

TÜRKİYE'DE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPAN BİREYLERİN RİSK ALGILARININ CİNSİYET FARKLILIKLARINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ*

Seyit HAYRAN¹, Aykut GÜL², Sinan DURU³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılığı açısından değerlendirilmesidir. Araştırmada kullanılan veri seti, Türkiye’nin çeşitli illerinden yaşayan ve internetten alışveriş yapan 160 kişiden 2017 yılı Nisan ve Mayıs Aylarında internet aracılığıyla toplanmıştır. Algılanan risk ile ilgili faktörlerin daha az sayıda faktöre indirgenmesi için veri azaltımında faktör analizi kullanılmıştır. Ardından, algılanan risk skorlarının gruplar arasındaki farklılığının incelenmesi için t test, ANOVA ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Algılanan risk, 21 maddeden oluşan ve iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,885 olan bir ölçekle değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucu, risk ölçeğinin toplam varyansın %62,41’ini açıklayan 4 faktörden oluştuğunu göstermiştir. Bu faktörler, faktör yüklerine göre sırasıyla “zaman ve performans riski”, “psikolojik risk”, sosyal risk” ve “mahremiyet riski” olarak adlandırılmıştır. Mahremiyet riski, psikolojik risk ve zaman ve performans riski ortalama skorları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahiptir. Buna ek olarak, kadınların ortalama risk algısı skorları üç risk grubunda da erkeklerin ortalama skorlarından daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: İnternette alışveriş, Risk Algısı, Cinsiyet, Türkiye

THE EVALUATION OF PERCEIVED RISK OF PEOPLE USE ONLINE SHOPPING IN TERMS OF GENDER DIFFERENCES IN TURKEY

ABSTRACT

The main purpose of this study was evaluation of perceived risk of people use shopping in terms of gender differences in Turkey. The bulk of data used in the study was collected from 160 people use online shopping and living in various provinces of Turkey via internet in April and May, 2017. Factor analysis was used in data reduction to identify a small number of factors related to perceived risk. Then, t-test, ANOVA and descriptive statistics were used to evaluate differences of perceived risk score between groups. Perceived risk was evaluated using a scale consist of 21 items and the internal consistency coefficient of it (Cronbach's Alpha) was 0.885. The results of factor analysis showed that the risk scale consists of 4 factors explaining 62.41% of total variance. These factors according to the factor loading were named as "time and performance risk", "psychological risk", "social risk" and "privacy risk". The mean scores of privacy risk, psychological risk and time and performance risk have statistically significant differences within gender groups. In addition, female's average risk perception scores higher than male's for three risk groups too.

Keywords: Online shopping, Risk Perception, Gender, Turkey

* Bu makale 23 – 26 Ağustos 2017 tarihleri arasında Odessa/Ukrayna’da düzenlenen 14. Avrupa Sosyal ve Davranış Bilimleri Konferansı’nda sunulmuş ve özet metni Bildiri Özetleri Kitabının 31. sayfasında yayımlanmıştır.

¹ Araştırma Görevlisi, Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, shayran@cu.edu.tr

² Profesör Doktor, Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, aykutgul@gmail.com

³ Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, s.duru85@hotmail.com

GİRİŞ

Alışveriş, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla ellerinde var olan bir mal veya hizmet ile ihtiyacı olan başka bir mal ya da hizmeti değiştirmesi ve bu şekilde ihtiyacı olan malın mülkiyetine, ihtiyacı olan hizmetin de yararlanma hakkına sahip olmasıdır. Geçmiş çağlarda alışverişte insanlar takas yoluna başvururken, günümüzde değişim aracı olarak para kullanılmaktadır (Armağan ve Turan, 2014). Son yıllarda teknolojik ilerlemelere paralel olarak internet kullanımının artması ve sağladığı çeşitli avantajlar nedeniyle, insanların internetten alışveriş (online alışveriş) yapma eğilimleri artmakta, internetten alışveriş sektöründe kayda değer ilerlemeler yaşanmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye’de internet abonesi sayısı, bu alanda ilk istatistiklerin hesaplanmaya başladığı 1998 yılında 229.885 adet iken 2016 yılında bu sayı 62.280.191 adet olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2017). İnternet abonesi sayısının artışına paralel olarak, internetten alışveriş tüketicilerin zamanının kısıtlı olması, ürün fiyatının daha uygun olması ve kapiya kadar ücretsiz teslim gibi avantajları nedeniyle önemli ilerlemeler kaydetmiştir.

Pazarlama karması 4P adı verilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere 4 fonksiyondan oluşmaktadır. Online alışverişte firmalar birçok pazarlama karması fonksiyonunu (müşterilerle hızlı iletişime girme ve hızlı geribildirim imkanı, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, reklam vb) internet üzerinden yerine getirmektedir (Silkü, 2009).

Tüketiciler açısından internetten alışveriş, diğer mağazalara gitmeden ürün ve hizmetlerin karşılaştırmasını yapma imkanı sunmakta, diğer müşterilerin geçmiş tecrübelerine ilişkin yorumlarını da değerlendirme fırsatı bularak geleneksel satın alma davranışında da mevcut olan pazar araştırmasını daha kolay yapma imkanı sunmaktadır (Eken ve Yazıcı, 2015). Geleneksel tüketici davranışında olduğu gibi psikolojik, demografik, sosyokültürel ve durumsal faktörler internet ortamında da etki etmektedir (Onurlubaş ve ark., 2016). Online alışveriş de akış firmadan tüketiciye şeklinde gerçekleşmektedir (Armağan ve Turan, 2014)

İnternetten alışveriş sektörünün gelişmesine bağlı olarak, bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar da son yıllarda yoğunluk kazanmıştır. Özgüven (2011) tüketicilerin internetten alışverişe yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkilerde bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörlerin ön plana çıktığını ve kadınların, gençlerin ve daha eğitilmiş kişilerin internetten alışveriş ile daha fazla ilgilendiğini saptamıştır. Silkü (2009) üniversite öğrencilerinin online alışverişe yönelik tutumlarını önyargı, endişe, korku ve kaygılar, güvensizlik hissi, satın alma alışkanlıkları gibi nedenlerle olumsuz bulmuştur. Mert (2012) tüketici duygusunun alışveriş kararını etkilediğini ve fayda algılamaları ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunduğu tespit etmiş ve merak, eğlence ve anlık duyguların da internetten alışveriş kararına etki ettiğini bildirmiştir. Çetin (2014) akademisyenlerle yaptığı anket çalışması sonucunda indirimli günlerin en çok tercih edilen alışveriş günü olduğu, alışverişte tercih edilen ürünlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ve internetten alışverişin fiyat avantajı, zamandan tasarruf ve ürün çeşitliliği sağladığını tespit etmiştir. Alışveriş tercihlerinde cinsiyetin ön plana çıkmasıyla cinsiyet ile ilgili bazı çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. Enginkaya (2006) internetten alışverişte kadın tüketicilere yönelik ürün sayısının artmasının kadın tüketicileri internetten alışverişe yönlendirdiğini bildirmiştir. Eken ve Yazıcı (2015), kadın akademisyenler ile yaptıkları çalışmalarında internetten alışverişte hedonizmin satın alma davranışına etkilerini incelemiş ve vakıf üniversitelerinde çalışanların ihtiyacından daha fazla satın aldıklarını ortaya koymuştur.

Yukarıda kısaca açıklanan ve Türkiye’de yapılmış bu çalışmalar, internetten alışverişte tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için önemli unsurlardan biri olan algılanan risk unsurunu incelememiştir. Oysaki internetten alışverişte tüketicilerin risk algılamalarının belirlenmesi tüketici davranışlarının anlaşılmasında en önemli ve güçlü bir değişkendir. Ayrıca algılanan riskin ve türlerinin belirlenmesi ve bu algıların azaltımına yönelik stratejilerin geliştirilmesi sektörün gelişmesine oldukça büyük katkılar sağlayabilecektir (Forsythe and Shi, 2003). İnternetten alışveriş sektöründeki gelişmelere ve sektörde tüketici davranışlarının anlaşılabilmesinde algılanan riskin bu denli önemli olmasına rağmen, Türkiye’de bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar oldukça sınırlı kalmıştır. Cesur ve Tayfur (2015), üniversite öğrencilerinin internetten alışverişte algıladıkları riskleri incelemişler, öğrencilerin algıladıkları riskler ile internetten alışveriş yapmaları arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Yeniçeri ve ark. (2012), çalışmalarında benzer bir sonuca ulaşmışlar, tüketicilerin risk algılamaları arttıkça internetten alışveriş eğilimlerinin azaldığını bildirmişlerdir.

Tüketici davranışlarını anlamada bir diğer önemli ve güçlü değişkende cinsiyettir (Van Slyke et al., 2002). Uluslararası ortamda internetten alışverişte tüketicilerin risk algılarını cinsiyet farklılığına göre inceleyen oldukça geniş bir literatür bulunmasına rağmen (Forsythe and Shi, 2003; Garbarino and Strahilevitz, 2004; Hasan, 2010; Ko, et al., 2004; Lian and Yen, 2014), yapılan literatür araştırması sonucu Türkiye’de bu konuda yapılmış bir adet çalışma tespit edilebilmiştir (Cöddü, 2015).

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre incelenmesidir. Buna ek olarak bireylerin sosyoekonomik özellikleri, internetten alışveriş yapma sıklıkları ve internetten alışveriş yapma nedenleri de incelenmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin risk

algılarının azaltılması için bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu önerilerin dikkate alınması halinde Türkiye’de internetten alışveriş sektörünün gelişmesine katkı sağlanabilir.

YÖNTEM

Araştırma Verileri

Araştırmada kullanılan veri seti, Türkiye’nin çeşitli illerinden yaşayan ve internetten alışveriş yapan 160 kişiden 2017 yılı Nisan ve Mayıs aylarında internet aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim gibi sosyoekonomik özellikleri ile internetten alışveriş yapma sıklıkları ve internetten alışveriş yapma nedenlerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise tüketiciler tarafından algılanan riskin ölçülmesi amacıyla 21 adet ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Risk ölçeği konu ile ilgili literatüre bağlı olarak hazırlanmış (Cesur ve Tayfur, 2015; Cöddü, 2015; Enginkaya, 2009; Forsythe et al., 2006; Forsythe and Shi, 2003; Garbarino and Strahilevitz, 2004; Hasan, 2010; Ko et al., 2004; Lian and Yen, 2014; Lim, 2003; Mert, 2012; Silkü, 2009; Van Slyke et al., 2002; Yeniçeri ve ark., 2012), Adana İli’nde internetten alışveriş yapan 5 adet tüketici ile yapılan ön-test sonucuna göre yeniden düzenlenerek son hali verilmiştir. Araştırmada katılımcıların internetten alışveriş etme nedenleri ve risk algılarını ölçmek için kullanılan ölçekler 5’li likert ölçeğine göre (5: Kesinlikle Katılıyorum ... 1: Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan risk ölçeğinin iç tutarlılığının ölçülmesi amacıyla hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,885 olarak bulunmuştur (Cronbach, 1951). Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Veri Analizi

Araştırmada algılanan risk ile ilgili faktörlerin daha az sayıda faktöre indirgenmesi için veri azaltımında faktör analizi kullanılmıştır. Ardından, algılanan risk skorlarının ve diğer bazı değişkenlerin gruplar arasındaki farklılığının incelenmesi için tanımlayıcı istatistikler, t test, ki-kare testi ve ANOVA kullanılmıştır (Alpar, 2011; Hair et al., 1994; Kalaycı, 2008; Ünver ve Gamgam, 2008).

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkenden, teorik olarak anlamlı daha az sayıda değişken elde etmeyi amaçlayan ve oldukça popüler olan bir çok değişkenli istatistik yöntemidir (Hair et al., 1994). Faktör analizi sadece tüketicilerin risk algılamalarında değil, diğer birçok alanda kişilerin risk algılarının incelenmesinde kullanılmaktadır (Hayran and Gül, 2015). Bu araştırmada faktör analizi 21 adet ifadeden oluşan risk ölçeğinin, daha sağlıklı değerlendirmeler ve yorumlar yapabilmek amacıyla daha az sayıda değişkenle ifade edilebilmesi amacıyla kullanılmıştır. Uygulanan faktör analizinde, “temel bileşenler” yöntemi, açıklanan varyansı maksimum yapabilmek amacıyla varimax rotasyonu ve örnek hacminin ve ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek için de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (**0,885**) örneklem yeterli ölçüsü ve Bartlett küresellik testinden (**p < 0,000**) yararlanılmıştır (Alpar, 2011). Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterli ölçüsü ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre ölçek faktör analizi için uygundur. Faktör analizi sonucunda öz-değeri birden büyük olan faktörler değerlendirilmeye alınmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktörün ortalamasının hesaplanmış ve ortalamaların cinsiyet gibi iki gruplu değişkenler arasında farklılığının incelenmesi t-test, ikiden fazla gruplu değişkenler arasındaki farklılığın incelenmesi için de ANOVA kullanılmıştır. Faktörler için ortalama risk algısı skorları, faktörün kapsadığı risklere ait ortalama değerlerinin toplamını, faktörün kapsadığı risk sayısına bölerek hesaplanmıştır.

BULGULAR

İnternette Alışveriş Yapan Bireylerin Sosyoekonomik Özellikleri

Katılımcılara ait sosyoekonomik değişkenler olarak cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum ve gelir düzeyi incelenmiştir. Buna göre;

- Araştırmaya katılan 160 bireyin %42,50'si (n = 68) kadın, %57,50'si (n = 92) erkektir.
- Katılımcıların yaş ortalaması 27,19 yıldır (SD = 9,55). Kadınların yaş ortalaması 30,26 yıl (SD = 7,75) erkeklerin yaş ortalaması 24,89 yıldır (SD = 10,14). Kadın ve erkeklerin yaş ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t = 3,646; p < 0,000).
- Kadınların %5,88'i (n = 4) lise, %4,41'i (n = 3) ön lisans, %35,29'u (n = 24) lisans ve %54,41'i yüksek lisans/doktora mezundur. Erkekler de bu oranlar sırasıyla %40,22 (n = 37), %8,70 (n = 8), %22,83 (n = 21) ve %28,26'dır (n = 63).
- Meslek dağılımına göre katılımcıların %41,88'inin öğrenci (n = 67), %25,00'inin memur (n = 40), %8,13'ünün akademisyen (n = 13), %8,13'ünün özel sektör çalışanı (n = 13), %5,00'inin işsiz (n = 8), %5,00'inin serbest meslek erbabı (n = 8), %2,50'sinin işçi (n = 4), %1,88'inin ev hanımı (n = 3) ve

%1,88'inin de öğretmen (n=3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların biri ise mesleğini belirtmek istememiştir.

- Kadınların %33,82'si (n = 23) evli, %66,18'si ise (45) bekarıdır. Erkeklerin ise %20,65'i (n = 19) evli %79,35'i (n = 73) bekarıdır. Yapılan ki-kare testi sonucuna göre cinsiyet ve medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur (ki-kare = 3,504; p = 0,71).
- Katılımcıların gelir düzeyleri dört kategoride cinsiyet farklılıklarına göre incelenmiştir. Kadınların %22,06'sı (n = 15) aylık 1500 TL'den az gelir elde ederken, %23,53'ü (n = 16) 1500 - 3000 TL arası, %36,76'sı (n = 25) 3001 - 4500 TL arası ve %17,56'i de (n = 12) 4500 TL'den fazla gelir elde etmektedirler. Erkeklerde bu oranlar sırasıyla %45,65 (n = 42), %18,48 (n = 17), %20,65 (n = 19) ve %15,22'dir (n = 14). Yapılan ki-kare testi sonucuna göre katılımcıların cinsiyetleri ve gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur (ki-kare = 10,426; p = 0,015). Buna göre erkeklerin daha çok düşük gelir grubunda yer aldığı söylenebilir.

Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları ve Nedenleri

Katılımcıların internette alışveriş yapma sıklıkları tablo 1'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %4,40'ı (n = 7) hayatında sadece bir kez internette alışveriş etmiştir. Katılımcıların %27,50'si (n = 44) yılda en az bir kez, %56,30'u (n = 90) ayda bir - iki kez ve %11,90'ı ise (n = 19) haftada en az bir kez internette alışveriş etmektedirler. Kadınlarda bu oranlar sırasıyla %1,47 (n = 1), %27,94 (n = 19), %60,29 (n = 41) ve %10,29'dur (n = 7). Erkek katılımcılar da ise aynı oranlar sırasıyla %6,52 (n = 6), %27,17 (n = 25), %53,26 (n = 49) ve %13,04'tür (n = 12). Hem kadın hem de erkek katılımcıların büyük çoğunluğu haftada en az bir kez ya da ayda bir - iki kez internette alışveriş yapmaktadırlar. Yeniçeri ve ark (2012) çalışmalarında bireylerin yaklaşık yarısının (%48) yılda birkaç kez internette alışveriş yaptığını bildirmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların internette alışveriş yapma sıklıkları

Sıklık	Frekans (f)	Yüzdeler %
Hayatımda sadece bir kez	7	4,40
Yılda en az bir kez	44	27,50
Ayda en az bir-iki kez	90	56,30
Haftada en az bir kez	19	11,90
Toplam	160	100,00

Katılımcıların internette alışverişte tercih ettikleri ödeme şekli incelendiğinde hem kadın hem de erkek katılımcıları en fazla kredi kartını tercih ettikleri (Kadın = 51, Erkek = 56) görülmektedir. Armağan ve Turan (2014) benzer bir çalışmada internette alışverişte bireylerin %64,10'unun kredi kartı ile ödeme yaptığını bildirmişlerdir. Kadınlarda en fazla tercih edilen ikinci ödeme şekli kapıda ödeme (n = 12), erkeklerde en fazla tercih edilen ikinci ödeme şekli sanal karttır (n = 20). Erkek katılımcılarda kapıda ödeme üçüncü sırada (n = 9) gelmektedir. Kadınlarda ise üçüncü sırada sanal kart (n = 4) gelmektedir. EFT/Havale ödeme şekli ise hem kadınlar da hem de erkeklerde az tercih edilen ödeme şekillerindedir (Kadın = 1, Erkek = 3). Kadın Katılımcılar banka kartı kullanmazken, erkek katılımcılar tarafından da oldukça düşük düzeyde (n = 4) tercih edilmektedir.

Katılımcıların internette alışveriş yapma nedenleri 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan 7 ifadeye verdikleri önem derecesinin ortalamaları ile incelenmiş, sonuçlar tablo 2'de özetlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların internette alışveriş yapmalarında en önemli neden karşılaştırma yapma olanağı olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla uzak mesafelerden alışveriş imkanı, rahatlık ve kolaylık, fiyat avantajı, istenen zamanda alışveriş imkanı, bol seçenek ve zaman tasarrufu izlemektedir (Tablo 2). Özgüven (2011), tüketicilerin internette alışveriş yapmasında en önemli nedeni zaman tasarrufu olarak bildirmiştir. Ancak mevcut çalışmada zaman tasarrufu 3,98 ortalama ile oldukça yüksek bir önem derecesine sahip olmasına rağmen, önem derecesi olarak sonuncu sırada yer almıştır. Özgüven (2011) tarafından ikinci öncelikli neden olarak bildirilen karşılaştırma yapma imkanı, mevcut çalışmada birinci öncelik olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların internette alışveriş yapma nedenleri

Nedenler*	Genel Ortalama	Kadınlarda Ortalama	Erkeklerde Ortalama	p Değeri
Karşılaştırma yapma imkanı	4,40	4,18	4,20	0,904
Uzak mesafelerden alışveriş	4,34	4,23	4,41	0,286

imkanı				
Rahatlık ve kolaylık	4,33	4,26	4,38	0,466
Fiyat avantajı	4,25	4,26	4,24	0,884
İstenen zamanda alışveriş imkanı	4,24	4,36	4,15	0,239
Bol seçenek olması	4,19	4,17	4,20	0,904
Zaman tasarrufu	3,98	4,04	3,93	0,585

*5: Kesinlikle Katılıyorum, ... 1: Kesinlikle Katılmıyorum

Katılımcıların İnternette Almayı Tercih Ettikleri Ürünler

Çalışmada katılımcıların internette almayı tercih ettikleri ürünlerde incelenmiştir (Tablo 3). Buna göre katılımcıların internette almayı tercih ettikleri ürünlerin en başında elektronik alet ve araçlar gelmektedir (n = 109; % = 15,98). Bunu sırasıyla uçak, tren, otobüs vb. biletleri (n = 92; % = 13,49), kitap, dergi, CD/DVD (n = 89; % = 13,05) ve giyim aksesuar takip etmektedir (n = 73; % = 10,70). Katılımcıların yaş ortalamaları (kadınların yaş ortalaması 30,26 yıl, erkeklerin yaş ortalaması 24,89 yıl) dikkate alındığında genç kesime yönelik olan elektronik alet ve araçlar, yolcu biletleri, kitap, dergi, CD/DVD ve giyim ve aksesuar ürünlerinin internette alışveriş de en çok tercih edilen ürünler olması normal bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların internette almayı düşündükleri ürünler

Ürünler	Frekans (f)	Yüzdeler (%)
Elektronik alet ve araçlar	109	15,98
Uçak, tren, otobüs vb biletleri	92	13,49
Kitap, dergi, cd/dvd	89	13,05
Giyim ve aksesuar	73	10,70
Hazır yemek siparişi	59	8,65
Otel, tatil ve gezi rezervasyonu	48	7,04
Sinema, tiyatro, konser vb biletler	48	7,04
Ev eşyası	46	6,74
Kozmetik	31	4,55
Çiçek siparişi	21	3,08
Spor malzemeleri	20	2,93
Mama	15	2,20
Ev hayvanı maması	15	2,20
Gıda ürünleri (Hazır yemek dışında)	12	1,76
Video oyunları	4	0,59
Toplam	682*	100,00

*Çoklu cevap verilmiştir.

Katılımcıların internette almayı en az tercih ettikleri ürünler ise video oyunları (n = 4; % = 0,59) ve hazır yemek hariç gıda ürünleridir (n = 12; % = 1,76).

Katılımcıların İnternette Alışverişe Yönelik Algıladıkları Riskler

Araştırmada katılımcıların internette alışverişte algıladıkları riskler 21 adet ifadeden oluşan ve 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan bir ölçekle incelenmiştir. Tüketicilerin algılarına göre en önemli risk faktörleri "internette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur (3,28)", internette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder (2,98)" ve "internette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım (2,90)" ifadeleridir. Görüldüğü gibi ankete katılan bireyler için en önemli risk faktörlerini ürünün performansı ve satış sonrası hizmetlerin kalitesinde duyulan endişeler oluşturmaktadır (Tablo 4). Cesur ve Tayfur (2015)'de benzer şekilde tüketicilerin internette alışverişte algıladıkları en önemli risk unsurlarının ürünün performansı ve satış sonrası hizmetlerin kalitesinden duyulan endişeler olarak bildirmişlerdir.

21 adet ifadeden oluşan risk ölçeğinin, daha sağlıklı değerlendirmeler ve yorumlar yapabilmek amacıyla daha az sayıda değişkenle ifade edilebilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuna göre risk ölçeği toplam varyansın %62,41'ini açıklayan dört faktörden oluşmaktadır. Birinci faktörün, faktör yüklerine göre kapsadığı riskler incelendiğinde genel olarak internetten satın alınan ürünün zamanında ulaşmaması, teslimat süresinin uzaması, üründen beklenen performansı alamama, satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmaması, ürünün satış sonrası ek maliyet çıkarması gibi zaman ve performansa bağlı riskler olduğu görülmektedir. Toplam varyansın %22,69'unu açıklayan birinci faktör "zaman ve performans" riski olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın %17,24'ünü açıklayan ikinci faktör, internetten alışverişi akıllıca bir yatırım olarak görmemek, bu şekilde boşa para harcama kanısında olmak, internetten alışverişin stres ve gerginliğe sebep olması gibi psikolojik temelli risklerden oluşmaktadır. Kapsadığı riskler göz önüne alınarak ikinci faktör "psikolojik risk" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör toplam varyansın %11,32'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktörün kapsadığı riskler, internetten alışveriş yapmanın diğer insanlar tarafından gösteriş yapmak veya akılsızca bir davranış olarak algılanacağı kanısında bulunmak ve internetten alışverişin itibar kaynağı olacağını düşünmek gibi diğer insanlarla birlikte yaşamaktan kaynaklanan risklerdir. Bu sebeple üçüncü faktör "sosyal risk" olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın %11,16'sını açıklayan son faktör ise daha çok internetten alışveriş yapmanın güvenilirliği konusunda, internetten alışveriş sırasında bilgisayara virüs girebileceği ve finansal ve kişisel bilgilerin güvenliği konularında endişe duymak olarak sıralanmıştır. Kapsadığı risklere göre son faktör "mahremiyet riski" olarak isimlendirilmiştir (Tablo 4).

Yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen faktörlerin doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla her bir faktörün Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Buna göre, zaman ve performans riskinin Cronbach's Alpha değeri 0,902; psikolojik risk faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,829; sosyal risk faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,760 ve mahremiyet riski faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0,793 olarak bulunmuştur. Buna göre faktör analizi sonucu oluşturan faktörlerin doğruluk ve tutarlılıkları oldukça yüksektir.

Tablo 4. Faktör analizi sonuçları ve risk ifadelerine ait ortalama değerler

İnternette Alışverişte Algılanan Riskler	Ort.	SD	Zaman ve Performans Riski	Sosyal Risk	Psikolojik Risk	Mahremiyet Riski
İnternette satın aldığım ürünlerin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım	2,83	1,23	0,815	0,211	-0,037	0,221
İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım	2,90	1,28	0,809	0,110	-0,018	0,154
İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	2,76	1,24	0,795	0,158	0,040	-0,059
İnternette alışveriş yaptığımda bilgisayar ekranında görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda endişe duyarım	2,78	1,26	0,735	0,131	0,075	0,330
İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder	2,98	1,16	0,650	-0,090	0,121	0,467
İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur	3,28	1,25	0,639	0,008	-0,007	0,354
İnternette satın aldığım ürünlerin belirtilenin dışında ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım	2,69	1,33	0,494	0,260	0,170	0,307
İnternette alışveriş yapmanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm	2,04	1,15	0,171	0,754	-0,139	-0,016
İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm	1,55	0,90	0,093	0,737	0,233	0,059
İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymadığı kanısındayım	1,38	0,81	-0,019	0,620	0,387	0,151
İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ekranına sık-sık bakmam gerektiği için gözlerimin bozulabileceğinden endişe duyarım	1,63	0,99	0,142	0,612	0,273	0,134
İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm	1,79	0,95	0,077	0,569	0,198	0,305
İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim	1,59	0,92	0,295	0,564	0,273	0,207
İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm	1,74	1,00	0,286	0,560	0,225	0,292
İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilirler	1,51	0,84	0,085	0,227	0,854	0,004
Görüşlerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler	1,81	1,06	0,036	0,108	0,776	0,258
İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşünürüm	1,35	0,79	0,043	0,393	0,682	-0,065
İnternette alışveriş yaparken finansal kayıtlarımın (Kredi kartı numarası gibi) ve kişisel bilgilerimin (adres gibi) güvenliğinden endişe duyarım	2,86	1,29	0,357	0,148	0,048	0,791
İnternette alışveriş yaparken bilgisayarımın virüs girmesinden endişelenirim	1,96	1,23	0,172	0,318	0,195	0,643
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım	2,36	1,18	0,363	0,453	-0,048	0,588

Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre risk algısı ortalamaları tablo 5’de verilmiştir. Buna göre hem kadınlar hem de erkekler için en önemli risk grubu zaman ve performans riskidir. Zaman ve performans riski için kadınların ortalaması 3,10 iken erkeklerde bu değer 2,72 olarak hesaplanmıştır. Zaman ve performans riski cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık içermektedir ($p = 0,013$). Buna göre kadınların için zaman ve performans riski çok daha önemlidir. Garbarino and Strahilevitz (2004) benzer şekilde kadınların internetten alınan ürünün kendilerine ulaşması konusunda daha yüksek bir risk algılamasına sahip olduklarını bildirmişlerdir. Mahremiyet risk grubunun ortalaması erkekler için 2,78 iken kadınlarda bu değer 2,11 olarak hesaplanmıştır. Erkek ve kadın katılımcılara ait mahremiyet riski ortalaması istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık içermektedir ($p = 0,000$). Buna göre kadın katılımcıların erkeklere göre finansal ve kişisel bilgilerinin güvenliği konusunda daha hassas oldukları söylenebilir. Bu sonuç Garbarino ve Strahilevitz (2004) tarafından desteklenmektedir. Garbarino ve Strahilevitz (2004) çalışmalarında kadınların özel kayıtlarının ve kredi kartlarının güvenliği konularındaki risk algılamalarının erkeklerden daha yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Psikolojik risk grubunun ortalaması da kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık içermektedir ($p = 0,042$). Psikolojik risk ortalaması kadınlar için 1,80; erkekler için ise 1,58 olarak hesaplanmıştır. Her iki cinsiyet grubu içinde psikolojik riskin önemi oldukça düşük olmakla beraber, kadınlarda daha yüksektir. Sosyal risk ise hem kadın hem de erkeklerde oldukça düşük ortalamalara sahip olup, cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p = 0,772$).

Tablo 5. Cinsiyet gruplarına göre risk algıları

Risk Faktörleri	Cinsiyet	Ort.	SD	Katsayı	p Değeri
Mahremiyet Riski	Kadın	2,78	0,97	4,252	0,000
	Erkek	2,11	0,99		
Sosyal Risk	Kadın	1,53	0,68	-0,290	0,772
	Erkek	1,57	0,79		
Psikolojik Risk	Kadın	1,80	0,70	2,048	0,042
	Erkek	1,58	0,65		
Zaman ve Performans Riski	Kadın	3,10	0,97	2,521	0,013
	Erkek	2,72	0,94		

Bireylerin internetten alışveriş yapmakla risk algılarının azalacağı öngörülmektedir. Bunun incelenen örnek üzerinde olup olmadığını görebilmek amacıyla bireylerin internetten alışveriş sıklıklarına göre algıladıkları risk ortalamaları hesaplanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Bireylerin internetten alışveriş etme sıklıklarına göre risk algıları

Risk Grubu	Alışveriş Etme Sıklığı	Frekans (f)	Risk Algısı Ortalaması	SD
Mahremiyet Riski	Hayatımda sadece bir kez	7	2,71	0,95
	Yılda en az bir kez	44	2,51	1,04
	Ayda en az bir - iki kez	90	2,36	1,07
	Haftada en az bir kez	19	2,16	0,93
Sosyal Risk	Hayatımda sadece bir kez	7	2,10	1,49
	Yılda en az bir kez	44	1,48	0,58
	Ayda en az bir - iki kez	90	1,53	0,72
	Haftada en az bir kez	19	1,61	0,80
Psikolojik Risk	Hayatımda sadece bir kez	7	2,49	1,27
	Yılda en az bir kez	44	1,66	0,60
	Ayda en az bir - iki kez	90	1,63	0,65
	Haftada en az bir kez	19	1,61	0,51
Zaman ve Performans Riski	Hayatımda sadece bir kez	7	3,32	1,29

Yılda en az bir kez	44	3,10	0,96
Ayda en az bir - iki kez	90	2,74	0,95
Haftada en az bir kez	19	2,89	0,89

Hayatında sadece bir kez internetten alışveriş yapan bireylerin mahremiyet riski algıları 2,71 iken, internetten alışveriş yapma sıklığı arttıkça bireylerin risk algıları düzenli bir şekilde düşerek haftada en az bir kez internetten alışveriş yapanların risk algıları 2,16 olarak gerçekleşmiştir. Düzenli olarak risk algısındaki azalmaya rağmen, söz konusu azalma istatistiki olarak anlamlı değildir ($p = 0,525$). Aynı şekilde diğer üç risk grubunda da bireylerin internetten alışveriş yapma sıklıkları arttıkça, risk algıları azalmaktadır (Tablo 6). Ancak sadece psikolojik risk grubunda ki azalma istatistiki olarak ($p = 0,012$) anlamlı bulunmuştur.

SONUÇLAR

Bu çalışmada Türkiye’de internetten alışveriş yapan bireylerin risk algıları ve risk algılarının cinsiyet gruplarına ve internetten alışveriş yapma sıklığına göre değişip değişmediği incelenmiştir. Bu çerçevede farklılık bulunması halinde bu farklılığın hangi gruplarda yer aldığı da belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan veriler Türkiye’nin çeşitli illerinden yaşayan ve internetten alışveriş yapan 160 kişiden 2017 yılı Nisan ve Mayıs internet aracılığıyla toplanmıştır. Algılanan risk, 21 maddeden oluşan ve iç tutarlılık katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,885 olan bir ölçekle değerlendirilmiştir.

Bireyler, internetten alışverişini en çok karşılaştırma yapma imkanı nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Erkeklerde bu tercih az da olsa daha yüksektir. Bunun dışında ki nedenler uzak mesafelerden alışveriş imkanı, rahatlık ve kolaylık, fiyat avantajı, istenen zamanda alışveriş imkanı ve bol seçenek olarak belirlenmiştir. Zaman tasarrufu internetten alışveriş yapma nedenleri arasında yüksek oranda tercih edilse bile diğerlerine göre daha az önem derecesine sahiptir.

İnternetten alışveriş yapan bireylerin risk algıları incelendiğinde, katılımcıların bir takım riskleri daha önemli algıladıkları görülmektedir. Katılımcılar internetten alışverişte en fazla zaman ve performans riskine (özellikle kadınların) önem verdikleri görülmüştür. Bu kapsamda, katılımcıların internetten yapılan alışverişte ürünün deneme şansının olmaması, ilgili ürünün boy, kalite, şekil gibi özelliklerinin bilgisayar ekranından tam anlaşılmasının zor olması, ürünün internet sitesinde teşhir edilen hali ve özellikleri ile teslim edilen hali ve özelliklerinin aynı olmaması, ürünün teslimat süresinin uzamasıyla zaman kaybının yaşanması, alışveriş sonrası hizmetlerin yetersizliği ve ek maliyet çıkarması konularında endişe duydukları söylenebilir. Özellikle anket sonucunda bireylerin internetten alışverişte en çok elektronik alet ve araçları tercih etmesi bu riski doğrular niteliktedir.

Faktör analizi sonucu, risk ölçeğinin toplam varyansın %62,41’ini açıklayan 4 faktörden oluştuğunu göstermiştir. Bu faktörler, faktör yüklerine göre sırasıyla “zaman ve performans riski”, “psikolojik risk”, sosyal risk” ve “mahremiyet riski” olarak adlandırılmıştır. Mahremiyet riski, psikolojik risk ve zaman ve performans riski ortalama skorlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna ek olarak, kadınların ortalama risk algısı skorları üç risk grubunda da erkeklerin ortalama skorlarından daha yüksektir. Ancak şu da belirtilmelidir ki, algılanan psikolojik risk ve sosyal risk ortalamaları oldukça düşüktür. Bir diğer araştırma bulgusu göstermiştir ki, bireylerin internetten alışveriş yapma sıklıkları arttıkça algıladıkları risk de azalmakta yani diğer bir deyişle risk algıları azaldıkça internetten alışveriş yapma sıklıkları artmaktadır.

ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre internetten alışveriş sektörünün geliştirilebilmesi için tüketicilerin en fazla algıladıkları zaman ve performans riski, finansal kayıpların gizliliği, satın alma işleminden sonra belirtilenin dışında ek maliyetin söz konusu olmayacağı konularında tüketicilerin var olan endişelerinin giderilmesine yönelik önlemlerin alınması önerilmektedir. Bu kapsamda, yaşanabilecek ticari anlaşmazlıklar, ürünün yanlış kişiye teslimi, ürünün belirtilen zamanda teslim edilememesi konularında belirsizliği giderecek ve bu gibi durumların yaşanması halinde ise çözüm önerileri konusunda alışveriş öncesinde tüketicilerin bilgilendirilmesi ve hukuki güvence verilmesi gerekmektedir. Araştırmada, kadın katılımcıların erkeklere oranla zaman ve performans riski grubunda daha yüksek oranda önem verdikleri belirlenmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak, kadınların hedef kitle olarak seçildiği ürünler için zaman ve performans risklerini azaltıcı tutundurma faaliyetlerine önem verilmelidir. Bu amaçla, ürünün kalite ve diğer özelliklerini (renk, beden ölçüsü, boy gibi) daha detaylı ve gerçekçi açıklayan bilgilerin verilmesi ve bu özellikleri daha detaylı açıklamaya yönelik görsellerin kullanılması, teslimat süresi ve yeri ile ürünün satın alınırken deneme şansının olmaması nedeniyle alışveriş sonrası değiştirme ve iade garantisinin verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler (3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Armağan, E. A., ve Turan, A. H. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.
- Cesur, Z., ve Tayfur, G. (2015). İnternette alışveriş davranışında algılanan tüketici riskleri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(1), 19-33.
- Cöddü, M. B. 2015. *İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan risk (Türlerinin) etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Cronbach, L. F. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çetin, H. 2014. Online (çevrim içi) alışverişte akademisyen davranışları ve alışverişe yönelten etkenler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 65-76.
- Eken, İ. ve Yazıcı, M., (2015). Hedonizmin satın alma davranışlarına etkileri: çevrimiçi alışverişlerde kadın akademisyenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 48, 67-90.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 11-16.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., and 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.
- Forsythe, S. M., and Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Garbarino, E., and Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Hair, F. J., Anderson, J. R., Tatham, R. Z., and Black, W. C. (1994). *Multivariate data analysis*. New York: McMillan Publishing Company. 3rd Edition.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hayran, S., and Gül, A. (2015). Risk perception and management strategies in dairy farming: a case of Adana Province of Turkey. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 3(12), 952-961.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. Y., and Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Lian, J.-W., and Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Mert, G. (2012). İnternet üzerindeki alışverişlerde, alıcının duygu ve beklentilerinin satış üzerine etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 81-94.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., ve Çetin, O. (2016). Sosyal medyada pazarlama algısının faktör analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(Nisan), 233-254.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Silkü, H. A. (2009). İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları. *Journal of Yaşar University*, 4(15), 2281-2301.
- TÜİK. (2017). http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062 adresinden 12 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır.
- Ünver, Ö., ve Gamgam, H. (2008). *Uygulamalı temel istatistik yöntemler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Van Slyke, C., Comunale, C. L., and Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9), 145 - 164.