

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**KURUMSAL İTİBAR VE ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: ELEKTRONİK TİCARET PERAKENDE
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Fatih GÜLLÜK

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Ekim, 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**KURUMSAL İTİBAR VE ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: ELEKTRONİK TİCARET PERAKENDE
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Fatih GÜLLÜK
(Y1314.640049)

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

TEZ DANIŞMANI: Dr. Öğr. Üyesi Necmiye Tülin İRGE

Ekim, 2020

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi, Elektronik Ticaret Perakende Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (27/10/2020)

Fatih GÜLLÜK

ÖNSÖZ

Günümüzde yeni teknolojilerin etkisiyle tüketici satın alma davranışları hızlı bir değişim içerisinde. Bugünkü davranışlar ve alışkanlıklar yarı farklı şekillere dönüşebilmektedir. İnternet ve mobil teknolojilerin kullanımı hızlı bir şekilde artma eğilimindedir. Tüketici satın alma davranışlarını yönlendirmek tüm firmaların en önemli isteklerindedir. Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına etkisi önemli bir husustur. Kurumsal itibar ve algılanan riskin ölçülmesi ve tüketici satın alma davranışlarıyla etkisinin yorumlanması, internette faaliyet gösteren ya da göstermek isteyen kişi ya da kurumlarca pazarlama kararlarında yönlendirici olacaktır.

Bu araştırma ile tüketicinin internette alışverişine yönelik kurumsal itibar ve algılanan risk boyutlarının tespit edilmesinin hem pazarlama literatürüne hem de internette faaliyet gösteren, göstermek isteyen kişi ya da kurumlara yol gösterici sonuçlara ulaşılacağı öngörülmüştür.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam kıymetli zamanını ayırıp, bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Necmiye Tülin İRGE'ye tüm katkılarından ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez jürimde yer alan değerli katkılarını gördüğüm tüm hocalarıma ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Samimi ve içten dilekleriyle beni yüreklendiren başta yöneticim İlker KARACA olmak üzere tüm çalışma arkadaşlarıma tez çalışmam esnasındaki destekleri için teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamda bana her konuda destek olan, huzurlu bir çalışma ortamı sunan ve yüreklendiren anneme, babama, eşime ve ablalarıma çalışma süresince maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ekim 2020

Fatih GÜLLÜK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvii
ÖZET.....	xix
ABSTRACT	xxi
1. GİRİŞ	1
2. KURUMSAL İTİBAR, RİSK VE ALGILANAN RİSK KAVRAMLARI, LİTERATÜRDEKİ KURUMSAL İTİBAR VE ALGILANAN RİSK İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	5
2.1 Kurumsal İtibar Kavramı, Tanımı ve Özellikleri	5
2.2 Kurumsal İtibarı Oluşturan Faktörler	8
2.3 Kurumsal İtibarda Güvenin Rolü	11
2.4 Risk, Risk Yönetimi ve Kurumsal Risk Yönetimi Kavramı	15
2.5 Algılanan Risk Kavramı	16
2.6 Algılanan Risk Türleri.....	18
2.6.1 Performans riski	18
2.6.2 Psikolojik risk	19
2.6.3 Sosyal risk	20
2.6.4 Finansal risk	21
2.6.5 Çevrimiçi ödeme riski	22
2.6.6 Teslimat riski.....	23
2.7 Literatürdeki Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk İle İlgili Çalışmalar	23
3. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE PERAKENDE KAVRAMI, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE BUNA İLİŞKİN KAVRAMLAR, LİTERATÜRDEKİ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	35
3.1 Tüketim, Tüketici ve Perakende Kavramı.....	35
3.1.1 Tüketim ve tüketici kavramı	35
3.1.2 Perakendecilik kavramı ve perakende sektörü	37
3.2 Tüketici Davranış Modelleri	43
3.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Yapısı	48
3.4 Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Etmenler	51
3.4.1 Sosyal etmenler	52
3.4.2 Psikolojik etmenler	54
3.4.3 Kişisel etmenler.....	55
3.5 Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışlar	57
3.6 Literatürdeki Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Çalışmalar	58

4. ELEKTRONİK TİCARET, ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ	
KAVRAMLAR	63
4.1 Elektronik Ticaretin Tanımı ve Tarihçesi.....	63
4.2 Elektronik Ticaretin Gelişiminde Etkili Olan Etmenler	66
4.3 Elektronik Ticaretin Önemi, Amaçları ve Özellikleri	68
4.4 Elektronik Ticaretin Türleri.....	71
4.4.1 İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B).....	71
4.4.2 Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C).....	72
4.4.3 İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)	73
4.4.4 Devlet ve işletme arası e-ticaret (B2G).....	73
4.4.5 Devletten tüketici/vatandaşa e-ticaret (G2C)	73
4.5 Elektronik Ticaretin Araçları, Uygulamaları, Ödeme Araçları	74
4.5.1 Elektronik ticaretin araçları.....	74
4.5.2 Elektronik ticaretin uygulamaları.....	75
4.5.3 Elektronik ticaret ödeme araçları	78
4.6 Elektronik Ticarete Güvenlik Unsurları	81
4.7 Elektronik Ticarete Başarı Faktörleri	84
4.8 Elektronik Ticarete Kısıtlar	86
4.8.1 Örgütler için elektronik ticaretin kısıtları.....	86
4.8.2 Müşteriler için elektronik ticaretin kısıtları.....	86
4.8.3 Toplum için elektronik ticaretin kısıtları.....	87
5. KURUMSAL İTİBAR VE ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ SATIN	
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İSTATİSTİK ANALİZİ.....	89
5.1 Araştırmanın Konusu ve Kapsamı.....	89
5.2 Araştırmanın Önemi	89
5.3 Araştırmanın Amacı	90
5.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	90
5.5 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları	91
5.6 Evren ve Örneklem.....	92
5.7 Veri Toplama Aracı	94
5.8 Araştırma Yöntemi	96
5.9 Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	96
5.9.1 Anketin güvenilirlik analizi.....	96
5.9.2 Demografik özelliklere ve genel bilgilere ilişkin sıklık dağılımları	97
5.9.3 Ölçeklere yönelik yüzde dağılım sonuçları.....	101
5.9.4 Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları.....	106
5.9.5 Boyutlara yönelik normallik testi.....	112
5.9.6 Korelasyon analizi sonuçları	113
5.9.7 Regresyon analizi sonuçları	120
5.9.8 Kurumsal itibar ölçeği için grup farklılıkları	128
5.9.9 Algılanan risk ölçeğinin alt boyutları için grup farklılıkları	133
5.9.10 Tüketici satın alma davranış ölçeğinin alt boyutları için grup farklılıkları	147
5.9.11 Bulguların genel değerlendirilmesi	165
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	177
6.1 Sonuç	177
6.2 Öneriler.....	182
KAYNAKLAR.....	185
EKLER.....	203
ÖZGEÇMİŞ.....	211

KISALTMALAR

B2B	: Firmadan Firmaya Elektronik Ticaret (Business to Business)
B2C	: Firmadan Tüketicieye Elektronik Ticaret (Business to Consumer)
EVA	: Elektronik Veri Alışverişi
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
IP	: İnternet Protokolü
NSF	: Ulusal Bilim Vakfı
NSFNET	: Ulusal Bilim Vakfı Ağı
GUI	: Grafiksel Kullanıcı Arayüzü
WWW	: Dünya Çapında Ağ
URL	: Tekdüzen Kaynak Yükleyici
HTML	: Köprü Metni Biçimlendirme Dili
ANS	: Gelişmiş Ağ ve Hizmetler
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
ATM	: Bankamatik
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
ERP	: Kurumsal Kaynak Planlaması
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
CEO	: Baş Yönetici
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
SMPF	: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1: Perakende Satış Hacim Endeksi – Yıllık Değişimler.....	39
Çizelge 3.2: Perakende Sektörü Ciro Endeksi – Yıllık Değişimler.....	41
Çizelge 5.1: Araştırmanın Hipotezleri.....	91
Çizelge 5.2: Anketin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları	97
Çizelge 5.3: Son Üç Ay İçinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Yönelik Yüzde Dağılım Tablosu	97
Çizelge 5.4: İnternet Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığına Yönelik Yüzde Dağılım Tablosu	98
Çizelge 5.5: Son 3 Ay İçinde İnternet Mağazalarında Yapılan Alışveriş Sıklığına Yönelik Yüzde Dağılım Tablosu.....	98
Çizelge 5.6: Son 3 Ay İçinde İnternet Mağazalarında Alışverişe Harcanan Para Miktarına Yönelik Yüzde Dağılım Tablosu.....	99
Çizelge 5.7: Cinsiyet İçin Yüzde Dağılım Tablosu	99
Çizelge 5.8: Yaş İçin Yüzde Dağılım Tablosu	99
Çizelge 5.9: Medeni Durum Yüzde Dağılım Tablosu	100
Çizelge 5.10: Eğitim Durumu Yüzde Dağılım Tablosu	100
Çizelge 5.11: Meslek Yüzde Dağılım Tablosu	100
Çizelge 5.12: Ortalama Aylık Gelir Yüzde Dağılım Tablosu.....	101
Çizelge 5.13: Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu	101
Çizelge 5.14: Algılanan Risk Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu	102
Çizelge 5.15: Tüketici Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu.....	104
Çizelge 5.16: Kurumsal İtibar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	108
Çizelge 5.17: Algılanan Risk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	108
Çizelge 5.18: Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	110
Çizelge 5.19: Boyutlara Yönelik Normallik Testi Sınaması	112
Çizelge 5.20: Kurumsal İtibar ve Tüketici Satın Alma Davranışları Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	114
Çizelge 5.21: Algılanan Risk ve Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi.....	117
Çizelge 5.22: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Boyutlarının Tüketici Satın Alma Öncesi Davranışlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	121
Çizelge 5.23: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Yüksek Kalite Odaklılık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	122
Çizelge 5.24: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Marka Odaklılık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	122

Çizelge 5.25: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Moda Odaklılık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	123
Çizelge 5.26: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Fiyat Odaklılık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	123
Çizelge 5.27: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	124
Çizelge 5.28: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	125
Çizelge 5.29: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Bilgi Karmaşası Yaşama Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	125
Çizelge 5.30: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Alışverişten Kaçınma Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	126
Çizelge 5.31: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Kararsızlık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	126
Çizelge 5.32: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Boyutlarının Tüketici Satın Alma Davranış Alt Boyutlarına Etki Eden Boyutların β Değerleri ile Özet Gösterimi	127
Çizelge 5.33: Son Üç Ay İçerisinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	128
Çizelge 5.34: İnternet Mağazalarının Hangi Sıklıkta Ziyaret Edilmesine (Araştırma, Göz Gezdirme vb. Amaçlarla) Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	129
Çizelge 5.35: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Alışverişe Ne Kadar Para Harcandığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	129
Çizelge 5.36: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Yapılan Alışveriş Adetine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	130
Çizelge 5.37: Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	130
Çizelge 5.38: Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	130
Çizelge 5.39: Medeni Durum Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	131
Çizelge 5.40: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	131
Çizelge 5.41: Aylık Gelir Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları..	132
Çizelge 5.42: Meslek Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	132
Çizelge 5.43: Son Üç Ay İçerisinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	133
Çizelge 5.44: İnternet Mağazalarının Ne Sıklıkta Ziyaret Edilmesine (Araştırma, Göz Gezdirme vb. Amaçlarla) Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları...	135
Çizelge 5.45: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Alışverişe Ne Kadar Para Harcandığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	136
Çizelge 5.46: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Yapılan Alışveriş Adetine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	138
Çizelge 5.47: Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	139
Çizelge 5.48: Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	140
Çizelge 5.49: Medeni Durum Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	141
Çizelge 5.50: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	141
Çizelge 5.51: Aylık Gelir Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları..	143

Çizelge 5.52: Meslek Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	145
Çizelge 5.53: Son Üç Ay İçerisinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	147
Çizelge 5.54: İnternet Mağazalarının Hangi Sıklıkta Ziyaret Edilmesine (Araştırma, Göz Gezdirme vb. Amaçlarla) Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	150
Çizelge 5.55: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Alışverişe Ne Kadar Para Harcandığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	152
Çizelge 5.56: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Yapılan Alışveriş Adetine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	154
Çizelge 5.57: Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	156
Çizelge 5.58: Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	157
Çizelge 5.59: Medeni Durum Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	158
Çizelge 5.60: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	159
Çizelge 5.61: Aylık Gelir Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları .	161
Çizelge 5.62: Meslek Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	163

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1: Perakende Satış Hacmi – 3 Aylık Ortalama Yıllık Değişimler.....	38
Şekil 3.2: İnternet Abone Sayısı	42
Şekil 3.3: İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Veren ya da Satın Alanların Cinsiyete Göre Oranı.....	43
Şekil 4.1: E-Ticarette Kredi Kartı Ödeme Süreci.....	79
Şekil 5.1: Tüketici Satın Alma Davranış Modeli.....	91
Şekil 5.2: Örneklem Hesaplama	92
Şekil 5.3: İlişki Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı.....	93
Şekil 5.4: Grup Farklılığı Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı.....	94

KURUMSAL İTİBAR VE ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ; ELEKTRONİK TİCARET PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Günümüzde elektronik ticaret hızla gelişmekte ve geleneksel ticaretin yerini almaktadır. Bu dönüşüm sürecinde tüketicilerin sergiledikleri davranışlar da farklılaşmaktadır. Kurumsal itibar kurumun diğer kurumlar ya da tüketici üzerinde yarattığı izlenim ve ona verilen değer bir ifadesidir. Kurumsal itibar, firmalar açısından en önemli varlıklardan biridir. Algılanan risk ise kişi ya da kişilerin satın alımı ile ilgili risklere karşın kişisel görüşlerini belirtmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile satın alma davranışları da büyük ölçüde değişerek her an çevrimiçi olabilen tüketiciler ortaya çıkmıştır. Elektronik ticarete firmanın kurumsal itibarı ve tüketicilerin risk algısının tüketici davranışlarını nasıl etkilediği araştırılması gereken konulardan biridir.

Bu araştırmanın amacı kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışına etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda elektronik ticaret üzerinden alışveriş yapan kişilere anket çalışması sonucu 426 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar ve algılanan riskin artışı tüketici satın alma davranışlarında olumlu yönde etkiye neden olmaktadır. Kurumsal itibar 1 birim arttıkça tüketici satın alma davranışlarında 0.092 artış olmakta, algılanan risk 1 birim arttıkça tüketici satın alma davranışlarında 0.273 birim artış gerçekleşmektedir. Görüleceği üzere tüketici satın alma davranışlarında algılanan risk daha büyük bir etkiye sahiptir.

Anahtar kelimeler: *Elektronik Ticaret, Tüketici, Satın Alma Davranışı, Kurumsal İtibar, Algılanan Risk.*

THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION AND PERCEIVED RISK ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR; AN APPLICATION IN ELECTRONIC TRADE RETAIL SECTOR

ABSTRACT

Nowadays electronic commerce is rapidly replacing traditional commerce. In this transformation process, the behaviors of the consumers also differ. Corporate reputation is an expression of the organization's impression on other institutions or consumers and the value it places on it. Corporate reputation is one of the most important assets for companies. Perceived risk refers to the personal opinions of the person or persons against the risks associated with the purchase. With the widespread use of the Internet, their purchasing behavior has changed drastically and consumers who can be online at any time have emerged. In electronic commerce, the corporate reputation of the firm and how risk perception of consumers affect consumer behavior is one of the issues that need to be investigated.

The aim of this study is to investigate the impact of corporate reputation and perceived risk on consumer purchasing behavior. In this context, 426 usable questionnaires were obtained as a result of the survey study for people who shop via electronic commerce. As a result of the research, according to coefficient sizes perceived risk is a more influential factor in consumer purchasing behavior than corporate reputation. As corporate reputation increases by 1 unit, consumer purchasing behavior increases by 0.092, as the perceived risk increases by 1 unit, consumer purchasing behavior increases by 0.273 units. As can be seen, perceived risk has a greater effect on consumer purchasing behavior

Keywords: *Electronic Commerce, Consumer, Consumer Purchasing Behavior, Corporate Reputation, Perceived Risk.*

1. GİRİŞ

İtibar bir kişi veya kurumun yarattığı izlenim ve ona verilen değer bir ifadesidir. İtibar, bir ‘yarış üstünlüğü’ ya da maddi olmayan varlık şeklinde bilinmeye başladığında popüler duruma gelmiştir.

İtibarlı kurumların, koşullar fark etmeksizin, yüksek uygulama normlarını muhafaza ederek kurumsal imajlarını koruduğu bilinmektedir. En gözde kurumlar itibarlarını yaratmak ve devam ettirmek için saydamlık, güçlü, etik özelliklerin yansırı, nitelikli ürün ve hizmetlere olan sadakati de bir arada kullanmaktadır.

İtibarın faydaları, çoğunlukla belirsizlik seviyesinin düşmesiyle alakalı olduğundan, müşteriye merkeze alan bir itibar-güven ilişkisinin olumlu olması öngörülür. Kurumsal itibar, bir işletme için oldukça önemlidir. Müşteri güveni, bağlılığı gibi değişkenleri pozitif yönde etkiler. Güven, ilişkisel güven oluşturulmasında mühim bir etmen olduğundan, yüksek itibar tüketicilerin güvenini sağlamlaştırabilir. Kurumsal verimlilik ve ürün ya da hizmetlerin niteliğine ilişkin karar aldıklarında risk algılarını düşürebilir. Bu nedenle, tüketicilerin güvenilirliği yüksek itibarlara sahip işletmeleri benimsemesi daha muhtemeldir. Müşteriler itibarlı, güvenilir ve hassas olmanın dışında, tüketicilerin kurumsal yetenek arzusunu çoğaltabilen yüksek nitelikli işletmeleri benimseme niyetindedir. Bilhassa, her iki taraf arasında önceden bir prosedür olmadığında, ilişkinin ilk evrelerinde, iyi bir itibar satıcının kabiliyetine ya da iyi niyetine dikkat çeker. Netice olarak, alıcılar, bu satıcıyla çalışmanın maliyetini ve yararını kıyaslamak için satıcının itibarına güvenebilir. Kurumsal itibar genellikle gelişimini sürdürmesi için vakit ve yatırım gerektiren fakat kolayca ortadan kaldırılabilen “hassas bir kaynak” şeklinde görülür. Bu sebeple, saygın firmaların bu konuda dikkatli davranmaları gerekir.

Algılanan risk, kişinin mevcut satın alımı ile alakalı risklere ilişkin kişisel görüşlerini belirtir. Bu risk performans, psikolojik, sosyal, finansal, çevrimiçi

ödeme ve teslimat riskleri biçiminde görülebilmektedir. Risk algılamaları müşteri üzerinde direkt veya dolaylı şekilde etki gösterir.

Tüketici davranışlarında algılanan risk ifadesi, “bir risk alma faaliyeti” şeklinde açıklanmaktadır. Algılanan risk, müşterilerin satın alacakları ve kullanacakları mallara ilişkin satın alma öncesi karşı karşıya kaldıkları belirsizlik ve bekledikleri zararları belirtmektedir. Farklı bir deyişle müşterilerin satın alma sonrasında uğrayabilecekleri hayal kırıklığı şeklinde açıklanmaktadır. Müşterinin bir malı satın alırken bazı belirsizlikler sebebiyle meydana gelebilecek olumsuz neticelere yönelik algılaması, algılanan riskin temel ve denetlenebilir yönlerine odaklanmaktadır. Algılanan riskin temel boyutu, ürün grubunun içerdiği gizli riske odaklanırken, denetlenebilir yönü ise müşterinin satın alma kararında seçenekler arasından gerçekleştirdiği seçim neticesinde karşılaşılabilecek riski belirtmektedir.

Tüketici davranışları; müşterilerin, malları, hizmetleri ve düşünceleri arama, satın alma, deneyimleme, değerlendirme ve elden çıkarma eylemleridir. Tüketici davranışının tüketim ile alakalı maddeler üzerinde var olan kaynaklarını (süre, para, uğraş) harcayabilecekleri kararları nasıl verdikleri hususundaki bir araştırmadır. Neyi, neden, ne zaman, nerede ve hangi sıklıkla satın aldıklarını ve satın almaya konu olan ürünü nasıl kullandıklarını değerlendirmeyi kapsar. Aynı zamanda, müşterilerin gereksinimlerinin giderilmesini bekledikleri mal ve hizmetlerin bulunmasında, satın alınmasında, deneyimlenmesinde, değerlendirilmesinde ve elden çıkarılmasında sergilediği bütün davranışları içerir. Bireysel ve kurumsal müşteriler olmak üzere iki ayrı müşteri çeşidi görülebilir. Bireysel müşteriler, bireysel ya da ev kullanımı için ya da farklı birine hediye olarak mal ve hizmetler alırlar. Bu sebeple, bireysel müşteriler son tüketim için satın alma eyleminde bulunurlar. Kurumsal müşteriler ise, ticari ve ticari olmayan kuruluşlar, devlet kurumları dahil olmak üzere bir kurumu çalıştırmak için mal ve hizmetleri satın alırlar. Tüketici davranışları satın alma karar süreçleri de içinde olmak üzere, mal ve hizmetlerin sağlanmasında, tüketilmesinde ve elden çıkarılmasında direkt bulunan faaliyetlerdir.

Bu araştırmanın amacı kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışına etkisini araştırmaktır. Araştırmada kurumsal itibarın doğrudan

tüketici satın alma davranışlarına etkisi ve algılanan risk türlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde kurumsal itibar ve algılanan risk kavramları farklı yönleriyle açıklanmıştır. Kurumsal itibar kavramı, tanımı, özellikleri, kurumsal itibarı oluşturan etmenler ve kurumsal itibarda güvenin rolüne değinilmiştir. Algılanan riskte ise algılanan risk kavramı açıklanarak risk türleri ele alınmıştır. Sonrasında kurumsal itibar ve algılanan riskin literatürde yer alan çalışma örnekleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde kurumsal itibar ve algılanan riskin etkisini inceleyeceğimiz tüketici satın alma davranışına değinilmiştir. Öncesinde tüketim, tüketici ve perakende kavramları açıklanmış, tüketici davranış modelleri, satın alma karar süreci, karar alma sürecini etkileyen etmenler ve satın alma sonrası davranışlara yer verilmiştir. Sonrasında ise tüketici satın alma davranışları ile ilgili literatürde bulunan çalışmalar incelenmiştir.

Dördüncü bölümde elektronik ticaretin tanımı, tarihçesi elektronik ticaretin gelişiminde etkili olan faktörlere yer verilmiştir. Ayrıca elektronik ticaretin araçları, uygulamaları, ödeme araçları, güvenlik unsurları kavramlarına ve elektronik ticarete kısıtlara değinilmiştir.

Beşinci bölümde çalışmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Uygulama kısmında kurumsal itibarın ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığı uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler ve yapılan analizler ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Son bölümde ise kurumsal itibar ve algılanan risk türlerinin tüketici satın alma davranışına olan etkisinin önemi son birkez daha vurgulanmış olup çalışmanın kapsamında elde edilen bulgular, sonuçlar, yapılan saptamalar tartışılmakta, görüş ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

2. KURUMSAL İTİBAR, RİSK VE ALGILANAN RİSK KAVRAMLARI, LİTERATÜRDEKİ KURUMSAL İTİBAR VE ALGILANAN RİSK İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1 Kurumsal İtibar Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Kurumsal itibar ifadesini tanımlayan birçok açıklama bulunmaktadır. Bu açıklamaların geneli halkla ilişkiler, pazarlama, iktisat, toplum bilimi ve stratejik yönetim ile alakalıdır.

Kurumsal itibarın en fazla bilinen açıklamalarından biri, Weigelt ve Camerer (1988: 452) tarafından stratejik yönetimde yapılmıştır. Kurumsal itibarın, bir işletmeye yüklenen ve işletmenin geçmiş çalışmalarından çıkardığı bir nitelik ya da birtakım durum olduğu ileri sürülmüştür. Kurumsal itibar piyasa katılımcılarının bir işletmenin stratejik yapısı hakkındaki inancıdır. Benzer biçimde, pek çok çalışmada alıntı yapılan diğer bir mühim açıklama, Roberts ve Dowling'in (2002: 1091) çalışmasında gösterildiği gibi vatandaşın zaman içinde işletmelerin birikimli değerlendirmesi neticesinde meydana geldiği şeklindedir.

Stratejik yönetim açısından ele alındığında, kurumsal itibar stratejik bir kaynak ya da hareketlilik engeli şeklinde görülmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 27). Satın alınamayan, kopyalanması zor olan ve ikame edilemeyen bir oluşumdur. Çoğunlukla, bir işletme ile ortakları arasındaki etkileşimi taklit etmek güçtür (Fombrun ve Van Riel, 1997: 11). Ayrıca, rekabetçi bir piyasaya yeni açılanların rakiplerinkiyle kıyaslanabilir bir seviyede bir itibara kavuşması biraz vakit almaktadır. Deneysel çalışmalar, kurumsal bir üne ulaşmak için, bir firmanın zaman içinde güvenilir çalışmalarını devamlı olarak devam ettirmesi gerektiğini göstermektedir (Herbig ve Milewicz, 1993: 23)

Kurumsal itibar, işletmenin toplum, hissedarlar, tüketiciler, işgörenler ve devlet kurumlarının bakış açılarında ki imajını üst seviyelere çıkaran, sektör içerisinde rekabet avantajı sunan, maddi ve manevi güç ve yetenekleri konusunda algı

oluşturan, kurumsal davranışlarını yansıtan değerlerin bütünüdür (Güleryüz, 2019:86).

Kurumsal itibar, paydaşlarının iletişim ve işletmeyle etkileşimlerine bağlı olarak, rakipleri ile de mukayese etmek suretiyle zaman içerisinde oluşturdukları, organizasyonun genel durumunu açıklayan ve işletme hakkındaki duygularını yansıtan algılarının toplamıdır (Yalman, 2018:179).

Günümüz iş dünyasında, rekabet avantajının sağlanması, tüketici güveninin kazanılması için paydaşlar tarafından olumlu bir bakış açısı sağlayan kurumsal itibar, iç ve dış paydaş gruplarının işletmelere karşı hissettikleri duygu olarak tanımlanmaktadır (Güleryüz, 2019:173). Aynı zamanda kurumsal itibar, günümüzde işletmelerin temel başarı göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2018:77).

Kurumsal itibar, “kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer” olarak tanımlanmakta ve finansal performans, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, duygusal cazibe, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk şeklinde bileşenlerden meydana gelmektedir (Geçikli vd., 2016: 1550-1553).

İtibar çok yönlü bir ögedir ve bu öge insan deneyimlerinin geçmişidir. Bu geçmişin oluşumu, işletmenin belirli bir zaman performansındaki davranışları ve hareketleriyle ilişkilidir. Bu fikir ise algıya dayanır. Kurumda ne yapıldığı ve nasıl yapıldığıyla ilgilidir (Bayar, 2018:12)

İtibar dizisi içerisinde 3 düşünce okulu açıklanabilmektedir. Bunlar, değerlendirici, etkileyici ve ilişkiseldir. Bu okullar arasındaki farklar, konu alanı ya da epistemolojik temelden çok, hangi ortakların merkezi olarak alındığı ile alakalıdır. Çıkar sahipleri çoğunlukla iç (örneğin çalışanlar, yöneticiler) ve dış (örneğin müşteriler, hissedarlar) olarak sınıflandırılabilir. “Değerlendirici” ve “etkileyici” okullar temelde tek ortakların menfaatleriyle ilgilenirken, ilişkiyel okul, çeşitli ortakların bir firmadan çeşitli istekleri olabileceğini kabul eden paydaş teorisini temel almaktadır. İlişkiyel okul, gerek “iç” gerekse “dış” ortakların fikirlerine yoğunlaşır ve itibar dizisinin gelişimi için nispeten yeni bir görüş sağlıyor gibi görünmektedir. Değerlendirme okulunda, itibar, mali değerinden ya da kuruluşun kısa süreli mali etkinliğinden değerlendirilir. Aynı

zamanda strateji ve iktisat alanlarında yerleşmiş, itibar araştırması performansla da alakadar olmaktadır (Fombrun ve Rindova, 1998: 208).

İtibar, bir 'yarış üstünlüğü' ya da maddi olmayan varlık şeklinde bilinmeye başladığında görünümü popüler duruma gelmiştir. Kilit kitleler ortaklardır. Ortakların temel ilgil alanları, CEO ya da yatırım danışmanları gibi işletmenin mali nitelikleridir. 1990 yılından itibaren, işletmenin uzun süreli mali etkinliğini etkileyecek olan paydaşın bir işletmeyle olan duygusal ilişkisine daha çok alaka gösterilmiştir. İmaj, kimlik ve karakter, etkileyici okulda kullanılan özgün kavramlardır. Bu noktada itibar, herhangi bir mali karşılık ya da etkinlikten çok alakalı paydaşların kurum algıları ya da etkileri açısından ele alınır. 1990'lı yıllarda pazarlama ve kurumsal araştırmacıların gerçekleştirdiği pek çok itibar araştırması bu okula dahil olmaktadır. Buradaki temel ortaklar personel ya da tüketicilerdir. Bazı araştırmalar personelle kurum arasındaki ilişkilere yoğunlaşırken, bazılarıysa pazarlama yaklaşımı, tüketiciler ve kurumsal imaj idaresi ile alakalı düşüncelere yoğunlaşmıştır (Balmer, 1998: 963-966). Brown ve Dacin (1997: 68-84), itibarı, dışarıdaki bir kişinin sahip olduğu birtakım bilişsel etkiler şeklinde açıklamıştır.

Tersine, bazı yazarlar itibarı açıklamak için çoğul bir paydaş yaklaşımı şeklinde ele almışlardır. Örneğin, itibar, personelin, tüketicilerin, tedarikçilerin ve yatırımcıların ve toplumun içinde bulunduğu bir kuruluşun ortaklarının fikirlerinin, algılarının ve yaklaşımlarının bir birleşimidir. Kurumsal itibar, bir firmanın eski çalışmalarının ve firmanın bütün temel öğelerine itirazını açıklayan gelecek umutlarının algısal bir karşılığıdır. Bu kavramsallaştırma çoğul paydaşların algılarına karşılık geldiğinden, buradaki kurumsal itibar, pek çok kişinin toplu algılaması olan toplu ve çok yönlü bir yapıyı belirtir (Fombrun ve Rindova, 1998: 207).

Bu sebeple, bir kurum bir tek üne değil daha fazla üne sahiptir. Bir araştırmada, imaj, yabancıların algısı şeklinde tanımlanırken, itibar ise gerek iç gerekse dış ortakları kapsamaktadır. Bu okul, çeşitli ortakların düşünceleri arasındaki çeşitlilikleri vurgular. Ayrıca iç ve dış görüşlerin ilişkili olduğu düşüncesini de içerir. Hatch ve Schultz (1997), "ilişkisel okul" un kavramsal geçmişine imaj, kimlik ve kültürü entegre ederek katkı sağlamıştır. Ortakların aynı firmanın

çeşitli görüşlerine sahip olduğu bir durumda, negatif bir itibar pozitif bir itibara yol açabilir (Schultz ve Hatch, 1997: 356-365).

Bu düşünceler sezgisel açıdan cazibeli fakat kavramsal açıdan bakıldığında bu kadar cazibeli değildir. Son dönemlerde, deneysel çalışmalar, bilhassa personelin ve tüketicilerin firma hakkındaki fikirlerinin ve memnuniyetinin itibarda önemli olduğunu göstermektedir (Chun ve Davies, 2006: 138-146).

Çok geniş çaplı bir mesele olmakla beraber kurumsal itibarı firmanın geleceğini garanti alacak bir kapsamda yönetilmesi konusunda bazı ana başlıklar verilebilir. Bu başlıklar arasında şu noktaları bilhassa vurgulamak gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 241):

- İşletme vizyonunun içselleştirilmesi, örgüt kültürü ve prensiplerinin belirlenmesi,
- Etik ve ahlaki ilkeler ile beraber hesap verilebilirlik tatbikleri,
- Küresel muhasebede standartlarının özümsemesi ve saydamlık yönetimi,
- Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ve yönetimi,
- Personel memnuniyeti ve personelin kariyer gelişim planları politikası,
- Tüketici memnuniyeti politikaları ve tüketici merkezlilik,
- Ar-ge ve yenilik kabiliyeti,
- Üçlü raporlama üretilmesi (Mali, toplumsal ve ekolojik çevre tatbikleri).

2.2 Kurumsal İtibarı Oluşturan Faktörler

Kurumsal itibarın oluşumunda birçok etmen bulunmaktadır. Klein (1999: 32) ve Grupp ve Gaines-Ross (2002: 20), bir kurumun liderinin itibarının, kurumun itibarı ve genel başarısı için bir bütün olduğunu belirtir. Çalışmalar, liderin itibarının, örgütün itibarının yüzde 48'ini değerlendirecek biçimde firmada etkili olan kişilerce öngörüldüğünü göstermiştir. Liderin itibarının, daha çok yatırımcı, hissedar, tüketici, iş başvurusu ve kurumsal kararlara güvenmeyi kapsayan kalıcı yararlar sağlamak için yatırılması, idare edilmesi ve kullanılması gerekir. Liderin itibarının esas faktörleri, kurumun yönüne ilişkin iç ortaklara güvenilirlik, doğruluk ve yüksek nitelikli iletişim temin eden bir faktördür.

Klein (1999: 32), mali idarecilerin bir CEO'nun itibarının örgütteki hisselerini satın alma hususunda etkili olacağını, kurumun medyada baskı altında olması gerektiğini ve örgütü iyi bir paydaş olması gerektiğini düşünmektedir. Nakra (2000: 39), başarılı uluslararası lider yatırımcıların kredibilitesi için kişisel ve kurumsal paydaşlara karlılık göstererek, yatırımların dengeli bir biçimde geri dönüşünü temin ederek ve mali gelişme öngörülerini besleyerek itibar elde ettiğini ileri sürmektedir.

Ettorre (1996: 39), akıllı kurumların algı idaresini üst düzey idareci eğitim rejimlerinin bir bölümü durumuna getirdiğini, kurumsal markalaşma ve neticede meydana gelen kurumsal itibarın daha iyi kavranmasını temin ettiğini, fakat Schreiber (2002: 210) idarecilerin itibarın nasıl sağlanacağını çoğunlukla yanlış anladıklarını ileri sürmektedirler. Netice olarak, kurumsal tanıtıma çok fazla uğraş verilirken, ortaklarla itibar arttırma eylemleri hakkında yeteri düzeyde bir şey yapılmamaktadır.

Schwartz (2000: 4) şirketler ve medya küreselleştikçe itibarın açığa çıktığını belirtmiştir. İtibarlı kurumların, koşullar fark etmeksizin, yüksek uygulama normlarını muhafaza ederek kurumsal imajlarını koruduğu bilinmektedir. En gözde kurumlar itibarlarını yaratmak ve devam ettirmek için saydamlık, güçlü, etik, nitelikli ürün ve hizmetlere olan sadakati bir arada kullanmaktadır.

O'Connor (2001: 53) itibar yönetimi için kıstaslar oluşturmanın esas sebeplerinden birinin günümüzdeki saydamlık ve yönetim yapılarına olan talebi gidermek olduğu görüşündedir. Klein (1999: 32), itibar yönetimi motivasyonunun, iyi bir itibarın bir kurumun neticelerini geniş çapta etkileyebileceğini ifade etmektedir. Psikolojik açıdan, sağlam bir bilinirliğe sahip bir kurum, kriz dönemlerinde vatandaşın güvenini elde eder. İyi halkla ilişkiler uzmanları, bilhassa da ortaklarla ilişkilerin oluşturulması ve devam ettirilmesi manasında, kurumsal itibarın muhafaza edilmesi ve ilerletilmesi faaliyetlerinde pek çok şeyin etkili olduğunun farkındadır.

Gary ve Smeltzer (1985: 75) pozitif itibarın, uluslararası mali piyasadaki başarının ön koşulu şeklinde kabul edildiği hususu görüşündedir. Ortaklar sonunda bir kurumun kurumsal itibarına dair algılarına dayanarak oylamaları ile yönetim izinlerini verebilir veya alıkoyabilir. Herhangi bir çalışmada kullanılan

ve kurumsal itibar şeklinde bahsedilen anahtar değişkenleri net bir şekilde açıklamak ve bu değişkenler arasındaki öngörülen ilişkileri yasal şekilde açıklamak önemlidir (Whetten, 1997: 28). Yazarlarca kullanılan itibar tanımı, bu diğer ana faktörlerin, kimliğin ve görüntünün ne şekilde açıklandığına bağlıdır. İtibar çoğunlukla imajla aynı anlamda kullanılır ve bu karmaşaya neden olabilir (Markwick ve Fill, 1997: 124).

Yalman'ın (2018:179) yapmış olduğu araştırmaya göre ise, kurumsal itibarı etkileyen faktörler, duygusal çekim, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans başlıklarından oluşmaktadır. Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelerine sebep olan ve motive eden etmenler arasında “şirketin itibarını korumak ve arttırmak” en öne çıkanı olmuştur (Yalman, 2018:182).

İşletmenin en değerli varlıklarından biri itibardır. İşletmede söylenenlerle, yapılanların ahenkli olması gerekmektedir. Eylem sebeplerinin sağlıklı ve yeterli bir iletişim mekanizmasıyla aktarılması itibarın temelini oluşturmaktadır. İtibar firma değerini artırır. Bu yüzden firmalar karlılığını devam ettirmede itibarlarına ayrı bir özen gösterir (Özkan, 2009; 78).

Kurumsal imaja ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar, perakende mağazasında imaj ve pazarlama biriminde marka imajına yoğunlaşmıştır. Kurumsal imaja ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar çoğunlukla tanıtımın, kurumsal logo, marka tercihi ya da personellerle etkileşime odaklanmıştır. Öncelerde itibar, kurumsal imajı hareketlendiren özerk bir değişken şeklinde düşünülse de, sonradan bağımlı bir değişken şeklinde görülmüş, iyi bir işveren olmanın, iyi bir hizmet vermenin, dürüst ve güvenilir olmanın bir neticesi şeklinde meydana gelmiştir. Görüntünün itibar kapsamında en yaygın ve en son açıklaması, dış ortakların sahip olduğu izlenimlerin ya da algıların özü niteliğindedir (Davies ve Miles, 1998: 85).

Dış ortaklar arasında esas merkez noktası tüketicilere yöneliktir. Bu sebeple bu imaj firmanın inandığı şey olarak değil, tüketicilerin tecrübeleri ve incelemelerinden firmaya ilişkin inandıkları ya da hissettikleri gibi açıklanır. Pazarlama uzmanlarınca “müşterilerin firmanın yapısı ve altında yatan gerçeklik ile alakalı yaklaşım ve hisleri” ya da “müşterilerin işletmeyi nasıl algıladığının neticesi” gibi “kurumsal imaj” açıklamalarına yakındır (Grönroos, 1984: 462).

Öteki araştırmacılar, bilhassa kurumsal davranış disiplineinden, imajı iç üyelerin yabancıların algılarına yönelik inancı (Gioia ve Thomas, 1996: 370-403) şeklinde açıklar ve dışarıdan bir kurumun algısına değinmek için itibardan yararlanır (Dukerich ve Carter, 1998: 103).

Gerek imajı gerekse itibarı, bir yabancınnın algılarına has şekilde açıklayan araştırmacılar için itibar, kümülatif tarihsel bir manaya sahip şekilde ayırım yapılıır. Örneğin, örgütsel itibar, etkili iletişim ile sağlamlaştırılan istikrarlı verimliliğin bir neticesi olarak zamanla gelişen bir olgu olarak görölürken, örgütsel imaj ise iyi dizayn edilmiş iletişim programlarıyla daha çabuk bir biçimde şekillenir (Gray ve Balmer, 1998: 324).

İtibar, örgütün bir süre boyunca meydana getirdiği özellikleri, ne yaptığı, nasıl yaklaştığı üzerine yoğunlaşan bir değerler bütününü sunar. İmge ve itibar farklılığı, herhangi bir gerçek tecrübesi bulunmadan bir kurumun imajını ortaya koyabildiğimiz için yararlıdır. Halbuki itibar şeklinde isimlendirilen daha köklü bir şey, deneyimi temel alan bir şeyi kast eder. Görüntü, tanıtım vasıtasıyla, itibar içinde olduğundan daha çabuk olabilir. İç ve dış şekilde inşa etmek için daha çok vakit ve istikrarlı bir uğraş gerektirir. Fakat bir krizde gerek imaj gerekse itibar çok çabuk bir biçimde zedelenebilir.

Kurumsal itibar sağlanmasında kuruma duyulan güven oldukça mühimdir. Bu nedenle kurumsal itibar açısından güven unsuruna değinmekte fayda bulunmaktadır.

2.3 Kurumsal İtibarda Güvenin Rolü

Tüketiciler güvenilecekleri işletmelerden alışveriş yapmak arzusundadırlar. Güven, itibar hususunda öncü kriterdir. Ortaklar bir kuruma güvendiğinde bu sağlam bir bilinirliğe yol açar.

Güven, sürece ya da bireye karşı olan güvendir. Bu sebeple, güven düzeyi yükseldikçe, ilişki sadakati ve bu sebeple de itibar iyileşir. Güven etmeni, işletmelerin benzer ilkeleri paylaştığı derecede güven ile olumlu bir ilişki olduğunu ileri süren Morgan ve Hunt (1994: 320) tarafından da ele alınmıştır. Güvenin etik, hayırseverlik, doğruluk, çıkarılan nitelikler ve eğilimler, adalet ve

bakım gibi paylaşılan ilkelere dayandığını ileri sürmektedir. Diğer taraftan güven, bir örgütteki geçmiş verimliliğe ve tecrübeye dayanmaktadır.

Ganesan (1994: 1-8) araştırmaları, işletmeler için bir güven yükselticisinin, işletmelerle olan geçmiş borsalardan müşteri memnuniyeti olduğunu belirtmiştir. Bir taraf ötekinin güvenilirliğine ve tamlığına güvendiğinde, güven kavramsal hale getirilmektedir. Sonrasında, pek çok araştırma, işletmelerin müşterilerini doğru biçimde memnun etmeyi başarmasına karşın, onların sadakatini ve güvenini sağlayamayabileceklerini ileri sürdüklerini belirtmektedir. Güvenin bir kez oluşturulduktan sonra taraflar aralarındaki ilişkiyi bitirme ihtimallerini azalttığı ve işletmenin itibarını yükselttiği görülmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 23).

Gounaris (2005: 126-140), güvenin her çeşit ilişkide önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Bir aracı ne kadar müşterinin güvenini sağlarsa güçlü bir saygınlık elde edecektir. Aynı zamanda, algılanan hizmet kalitesinde, bilhassa da firmadan firmaya hizmetlerde güven mühim bir etmendir. Güven, karşılıklı şekilde diğer tarafların gereksinimlerine göre uyum göstermesidir (Walsh vd., 2009: 187-203).

Araştırmalar iş görenlerin sadece yüzde 49'unun üst idareye güvendiğini ve sadece yüzde 28'inin CEO'ların güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu düşüncesinde olduğunu ifade etmektedir (Covey ve Richards, 2009: 22-24). Genellikle, bir kurum ne denli güvenilir olursa, itibarı da o derece iyidir ve bu durum müşterileri, hizmet verici olarak işletmeyi tercih etmelerine neden olabilir.

Yönetimsel bir bakış açısından pazarlama yöneticilerinin temel görevi, tüketicinin alışverişte bulunan belirsizliğini azaltarak ürünlerinin satılmasını sağlamaktır (Sichtmann, 2007: 1000). Çoğunlukla, müşterinin belirsizlik seviyesini düşürmenin etkili bir yolu, işletme tarafından yaratılan güvendir. Yakın dönemlerde, Hiscock (2001: 32-33) aynı zamanda “pazarlamanın son amacının müşteri ile marka arasında kuvvetli bir bağ yaratmak olduğunu ve bu bağın temel unsurunun güven olduğunu” ileri sürmüştür. Ehemmiyeti sebebiyle güven, psikoloji, toplum bilim, iktisat gibi pek çok alanın haricinde idare ve pazarlama gibi daha uygulamalı disiplinlerde bilim adamlarından büyük ilgi görmüştür. Bu çok disiplinli ilgi, oluşumun zengin bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır. Ayrıca güvene ilişkin farklı perspektifleri bir araya getirmek ve

yapısı hakkında bir görüş birliği bulmakta da zorluklar meydana getirmiştir. Güvenin, tüketicilerin markanın kendileriyle ilgilendiğine ilişkin genel kanısını yansıttığını, onları memnun etmek için tüm imkanlarını kullanabileceğini ve onların gereksinimlerine yanıt verebileceğini ifade ettiğini belirtmektedir (Delgado, Ballester ve Munuera-Alema'n, 2005: 187-196).

Hess ve Story (2005: 313-322) 'in araştırmasında da, güven; algılanan uzmanlık, doğruluk ya da eğilimden doğan bir değişim ortağına güvenme veya gönüllülük şeklinde ifade edilmektedir. İfadenin pek çok açıklamasına karşın, mevcut alan yazının dikkatli bir şekilde incelenmesi, kendine güven öngörülerinin ve riskin bir güven açıklamasının önemli unsurları olduğu hususunda bir görüş birliği olduğunu belirtmektedir. Bir borsadaki ilişkiyel tarafın bir diğerinin güvenlik açığından faydalanamayacağına duyduğu güveni belirtir. Bu sebeple, bir markaya dolaylı şekilde güvenmek, markanın müşteri için pozitif neticeler ortaya koyacağına ilişkin yüksek ihtimal ya da beklentinin olduğu manasını taşır. Netice olarak, güvenilir bir marka, "bir çeşit marka krizi meydana geldiğine kötü dönemlerde dahi, ürünün geliştirilmesi, imal edilmesi, satılması, pazarlanması ve reklamı yoluyla müşterilere değer sözünü istikrarlı bir biçimde sürdüren bir markadır (Delgado vd., 2005: 187-196).

Doney ve Cannon (1997: 35-51), güven oluşumunun, bir kurumun sorumluluklarını gerçekleştirmeyi sürdürebilme yeteneğine ve ilişkide kalmanın sağladığı kazançlara karşı giderlerin öngörüsüne dayanan bir hesaplama sürecini kapsadığıını ifade etmektedir. Bu sebeple, bir markaya güven duymak için, pozitif neticeleri algılamanın dışında, müşteriler de bu pozitif neticelerin ilerleyen dönemlerde de süreceğine inanmaktadır (Aydın ve Özer, 2005: 124). Alan yazında belirtilen itibarın faydaları, çoğunlukla belirsizlik seviyesinin düşmesiyle alakalı olduğundan, müşteriyi merkeze alan bir itibar-güven ilişkisinin olumlu olması öngörülür (Walsh ve Beatty, 2007: 127-143).

Kurumsal itibar, bir işletme için oldukça mühimdir, zira işlem masraflarını düşürmeye yardımcı olur ve müşteri güveni ve bağlılığı gibi gerek mali gerekse müşteri netice değişkenlerini pozitif yönde etkiler (Groenland, 2002: 124).

Keh ve Xie, yüksek itibarlı firmaların, müşteri güvenini üç biçimde elde edebileceğini belirtmektedir. İlki, firmaları değerlendirirken belirsizlik

ortaklarının sayısının düşürülmesidir. Olumlu kurumsal itibar, belirli bir işletmenin üstün verimliliğine dayanmaktadır (Keh ve Xie, 2009: 732-742). Kurumsal verimlilik, ürün ya da hizmetlerin niteliğine ilişkin karar aldıklarında risk algılarını düşürebilir. Bu nedenle, tüketicilerin güvenilirliği yüksek itibarlara sahip işletmeleri benimsemesi daha muhtemeldir (Rindova vd., 2010: 77-96). İkincisi, müşterileri itibarlı, güvenilir, hassas olmanın dışında, tüketicilerin kurumsal yetenek arzusunu çoğaltabilen yüksek nitelik gibi işletmeleri algılama niyetindedir. Kusursuz ürün ya da hizmetlerin arz edilmesinde ve yasal anlaşmaların gerçekleştirilmesinde ya da açıklanacak sözlerin gerçekleştirilmesinde bütünlük sağlanmasıdır. Bilhassa, her iki taraf arasında önceden bir prosedür olmadığında, ilişkinin ilk evrelerinde, iyi bir itibar satıcının kabiliyetine ya da iyi niyetine dikkat çeker. Netice olarak, alıcılar, bu satıcıyla çalışmanın maliyetini ve yararını kıyaslamak için satıcının itibarına güvenebilir. Sonucusu, kurumsal itibar genellikle gelişimini sürdürmesi için vakit ve yatırım gerektiren fakat kolayca ortadan kaldırılabilen hassas bir kaynak şeklinde görülür. Bu sebeple, saygın firmaların iyi davranmaları beklenir ve tüketicilerin doğruluklarına ve güvenilirliklerine olan güvenlerini sağlamlaştıran negatif davranışlar gösterme ihtimalleri daha azdır (Keh ve Xie, 2009: 732-742).

Kurumsal itibar ve güven arasında bulunan ilişki pek çok açıdan iyi bir biçimde yaratılmıştır. Chiles ve McMackin'e (1996: 73-99) göre, iyi bir bilinirliğe sahip bir firmanın, vaatlerini ve sorumluluklarını gerçekleştirerek bu kıymetli varlığı riske sokmakta gönülsüz olduğu düşünülmektedir. Güvenilirliği bulunmayan tutumların maliyeti zaten iyi bir bilinirliği olan firmalar için daha fazla şekilde düşünülmektedir, bu sebeple tüketicilerin iyi bir bilinirliği olan ya da kötü bir bilinirliği bulunmayan bir işletmeye güvenmeleri daha olasıdır.

Smith ve arkadaşları (2010: 4-11), bir işletmenin itibarının zarar görmesi halinde, işletmenin müşterileri, tedarikçileri, borç verenleri, yatırımcıları ve diğerlerini kapsayan ticari etkinlikler için zemin oluşturan güveninin de zarar gördüğünü ifade eder.

Bu çalışma kapsamında risk öncelikle kavramsal olarak ele alınmakta ve sonra sırasıyla risk yönetimi, kurumsal risk yönetimi ve bu çalışmanın bir değişkeni olan algılanan risk incelenmektedir.

2.4 Risk, Risk Yönetimi ve Kurumsal Risk Yönetimi Kavramı

Riskin çok fazla sayıda tanımı bulunmaktadır. Fakat bütün bilim dallarını kapsayacak bir biçimde evrensel bir tanımı bulunmamaktadır (Kırkbeşoğlu, 2014: 5). Risk, işletmelerin hedefleri doğrultusunda ilerlerken olumsuz etkiye sahip olayların sebep olduğu olası kayıplardır (Uzun, 2011:1). Risk, plan ve karar neticelerinin belirsizliğidir. Riskler kaçınılmazdır ve işletmelerde stratejik gayelerin bir fonksiyonudur (Burnaby ve Hass, 2009: 540).

Risk kavramı açıklanırken çoğunlukla tehdit kavramı ile ilişkilendirilmesinden bahsedilmiştir. Fakat Çince’de risk fırsat ve tehdit anlamına gelen iki sembolden oluşmaktadır. Risk yönetiminde yalnızca işletmelerin olumsuz sayılabilecek durumlardan kaçınmak yerine olumlu duyguları da elde etmesi amaçlanmaktadır. (Uzun, 2011:1). Risk yönetimi, risklerin idarenin hedeflerine ulaşabilmek için her seviyede risklerini belirli bir yöntemle sistematik olarak, tespit etmesi, değerlendirmesi, risklerin etkilerini azaltmak için önlemler alması ve bu sürecin etkin işlemlerini sağlayacak şekilde izlemesidir (<https://whhttps://ms.hmb.gov.tr/uploads/2018/11/04.-Risk-Y%C3%B6netimi-Nedir.pdf> www.btk.gov.tr/pazar-verileri, 12.06.2020). Kurumlar varlıklarının, faaliyetlerinin kesintisiz devam etmesi, kayıp maliyetlerinin azaltılması, gelir istikrarının ve yasal düzenlemelere uyumun sağlanması için risk yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumsal risk yönetiminin odaklanmış olduğu konu risk yönetimi süreci ile kurumsal yönetim sürecini kaynaştırmaktır (https://www.tkgm.gov.tr/sites/default/files/icerik/-ekleri/kurumsal_risk_yonetimi-sunum, 12.06.2020).

Kurumsal risk yönetimi, Casualty Actuarial Society tarafından, “Herhangi bir sektördeki bir işletmenin kısa ve uzun vadeli değerini yükseltmek için, tüm kaynaklardan gelen riskleri değerlendirip kontrol ettiği, finanse ettiği, kullandığı ve izlediği düzen” olarak tanımlanmıştır (CAS, 2003: 8). İşletmelerde kurumsal risk yönetimi ne kadar iyi kurulmuş olsada insan doğasından kaynaklı alınan risk değerlemesi ve tutumlarına ilişkin hatalar söz konusu olabilir, kontroller engellenebilir. Bu sebeple kurumsal risk yönetimi yüzde yüz bir güvence sağlamamaktadır (Moeller, 2005:111).

Tarihsel süreçte risk yönetimi kapsamına dahil olan riskleri, risklerin belli başlı kaynaklarını ve günümüzün risk yönetim anlayışını özümleyen kurumsal risk

yönetimi anlayışını da dikkate alarak riskleri, finansal, operasyonel, stratejik ve dış çevre riskleri olarak dört başlıkta ifade etmek mümkündür (Şenol, 2016: 18). Kurumsal risk yönetiminde tüm işletmeler için benzer yollar uygulanmamaktadır. Her işletmenin ihtiyaçlarına, yapısına göre bu yönetim şekli geliştirilip yönetim modeli oluşturulmaktadır (Topçu, 2010: 119). Başka bir ifade ile kurumsal risk yönetimi varlığını etkileyen karakteristik özellikler işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir. Bu özellikler işletmelerin büyüklüğü, yönetim kurulu üyelerinin bağımsızlığı, aktif karlılığı, finansal kaldıraç derecesi, denetim firmaları, coğrafi değişkenlik, bağlı ortak sayısı ve işletme büyümesi olmak üzere sıralanabilmektedir (Gacar, 2016: 80). Ayrıca kurumsal risk yönetimi; kapsam ve amaç oluşturma, risklerin belirlenmesi ve tanımlanması, risk analizi ve değerlendirme, risk yanıtı, izleme, gözden geçirme ve kontrol, bilgi, iletişim ve istişare süreçlerinden oluşmaktadır (Şenol, 2016: 98). Bu yönetim süreçleri etkin bir kurumsal risk yönetimi sistemini temsil etmekle birlikte birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir (<https://acikders.ankara.edu.tr/>, 12.06.2020).

Algılanan risk ise tüketici davranışlarında görülen bir risktir. Bu risk, müşterilerin satın alacakları, kullanacakları mallara ilişkin satın alım öncesi maruz kaldıkları belirsizlik ve bekledikleri zararları belirtmektedir (Chen ve He, 2003: 680).

Kurumsal risk yönetimin aktif bir şekilde uygulanması çoğu zaman kurumlarda meydana gelebilecek ekonomik krizleri engelleyecektir. Kurumlarda yaşanan ekonomik krizler incelendiğinde, sadece mali tablo ve raporların izlenmesinin ekonomik krizleri önlemeye yetmediği mali olmayan değerlerin de izlenmesi gerekmektedir. Bu mali olmayan değerler arasında; müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, çalışanların bağlılığı, marka değeri, yeni ürün geliştirme başarısı gibi unsurlar bulunmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_risk_y%C3%B6netimi, 13.06.2020).

Bir sonraki bölümde çalışmanın değişkeni olan algılanan risk kavramı ve türleri incelenmektedir.

2.5 Algılanan Risk Kavramı

Algılanan risk, kişinin mevcut satın alımı ile alakalı risklere ilişkin kişisel görüşlerini belirtir (Laroche vd., 2012: 187). Bu risk verimlilik, psikolojik,

sosyal, finansal, çevrimiçi ödeme ve teslimat riskleri biçiminde görülebilmektedir. Risk algılamaları müşteri üzerinde direkt veya dolaylı şekilde etki gösterir.

Algılanan risk, satın alma sürecinin ilk aşamasında ortaya çıkıp, sonraki aşamalarda da kendini göstermektedir. Tüketici yanlış bir satın alma gerçekleştirdiğinde, çevresindeki kişiler de bu durumdan olumsuz yönde etkilenmektedir (Temeloğlu, 2014:113). Bir diğer açıklama ise, belirsizlik ve satın alma kararı sonuçlarından ortaya çıkan bir kavramdır algılanan risk. Tüketicilerin satın alma sonucunda karşılaşacakları olası zararlar olarak da ifade edilmektedir (Zhang ve Hou, 2017:247).

Algılanan risk seviyesi tüketicinin, satın almaya yönelik davranışlarını etkileyebilen bir hareket olup, kişiden kişiye değişmekte, satın alınacak ürünün içeriğine ve satın alma sonrası geri dönüşün meydana gelip gelmemesine göre bazı durumsal etmenlerden (ürünün özellikleri, çevre, sosyo-ekonomik durum, kişinin karakteri gibi) etkilenmektedir (Koç, 2019:138).

Müşteri tutumlarında algılanan risk ifadesi, “bir risk alma faaliyeti” şeklinde açıklanmaktadır. Algılanan risk, müşterilerin satın alacakları ve kullanacakları mallara ilişkin satın alma öncesi karşı karşıya kaldıkları belirsizlik ve bekledikleri zararları belirtmektedir (Chen ve He, 2003: 680). Farklı bir deyişle müşterilerin satın alma sonrasında uğrayabilecekleri hayal kırıklığı (Keh ve Sun, 2008: 122) şeklinde açıklanmaktadır.

Müşterinin bir malı satın alırken bazı belirsizlikler sebebiyle meydana gelebilecek olumsuz neticelere yönelik algılaması, algılanan riskin temel ve denetlenebilir yönlerine odaklanmaktadır (Dowling ve Staelin, 1994: 119-134; Ueltschy vd; 2004: 59-82), Algılanan riskin temel boyutu, ürün grubunun içerdiği gizli riske odaklanırken, denetlenebilir yönü ise müşterinin satın alma kararında seçenekler arasından gerçekleştirdiği seçim neticesinde karşılaşılabilecek riski belirtmektedir (Bettman, 1979: 37-53). Algılanan riskin, ürün grubu riski (doğal risk) ve ürüne ilişkin risk biçiminde farklılaştırılarak incelendiği bir çalışmada (Dowling ve Staelin, 1994: 119-134); ürün grubu riski, müşterinin belirli bir ürün grubuna ilişkin risk algılamasını, ürüne ilişkin risk ise satın alınacak markaya ilişkin risk algılamasını belirtmektedir. Algılanan risk ile alakalı gerçekleştirilen

bir diğ er ç alıřmada, m űřterilerin risk ifadesini bir ihtimal olarak deęerlendirmesi halinde “řans”, bir negatif durum olarak deęerlendirmesi halinde ise “tehlike” řeklinde algılayabilecekleri ifade edilmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2006: 13-31).

2.6 Algılanan Risk T űrleri

Algılanan risk çeşitleri performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, çevrimiçi ödeme riski ve teslimat riski şeklinde gruplandırılabilir.

2.6.1 Performans riski

Performans riski, hizmetin öngör űlen verimlilięi sergilemedięi hallerde meydana gelen kayıp ya da zararlarıdır (Keh ve Sun, 2008: 122; Ueltschy vd., 2004: 61).

Performans riski; űr űn űn ya da hizmetin istenen performansı sergileyememesi ve űr űn için belirtilen gelir ve yararların elde edilememesi kaygısıdır (Mitchell, 1998: 172). Öngör űlen kalite standardına karřılık gelmeyen bir űr űnle alakalı algılanan belirsizlikleri de belirtir (Tsiros ve Heilman, 2004: 117). Performans riskinin m űřteri tarafından yorumlanması çoęunlukla belirli bir űr űn kapsamındaki bilgi ve deneyimlerine dayanmaktadır (Bettman, 1972: 187). Bu sebeple, yeni olan ya da bilinmeyen markaların verimlilięi hususundaki belirsizlik sebebiyle m űřteriler satın alma eyleminde bulunmazlar (Fen vd., 2011: 51).

Bir űr űn űn doęru řekilde iřlenememesi, arızalı olması, hatalı dizayn edilmesi ve tanıtımının yapıldıęı biçimde beklenen verimlilięi sergileyememesi, satın alım neticesinin memnuniyet içermemesi ve beklenen yararı saęlayamama ihtimali de performans riski olarak ele alınmaktadır (Grewal vd., 1998: 146; Mitchell, 1998: 172; Tsiros ve Heilman, 2004: 117; Featherman ve Pavlou, 2003: 455). Bařka bir ifadeyle t űketiciyi memnun etmeyen űr űn (Kotler ve Keller, 2006: 198), istenildięi gibi ç alıřmayacaęı hususunda var olan kaygı (Hirunyawipada ve Paswan, 2006: 192) ve űr űn űn g űvenle kullanılabilceęi hususundaki olumsuz fikirler (Murphy ve Enis, 1986: 34) performans risk ile alakalıdır.

Performans riski, bir űr űnden saęlanacak yarardan kaygılanılması kadar bir hizmetten de saęlanacak yarardan kaygı duyulmasını kapsamaktadır (Demir,

2011: 268). Bir hizmet için müşteri açısından hoşnutsuzluk oluşturacak neticeler performans riskini meydana getirmektedir (Mitchell, 1992: 27).

Ürünün teknik bilgiye dayalı olması verimlilik riskini yükseltmekte ve kişisel bilgi kaynaklarına danışma gereksinimini ortaya koymaktadır (Akturan, 2007: 68). İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde, ekranda görülen ürün ile kişiye gönderilecek ürün hususundaki kaygılar da verimlilik riskini tanımlamaktadır (Erel, 2008: 31). Ürünün ya da hizmetin niteliği hususundaki algının yüksek ve olumlu olması, hissedilen belirsizlik seviyesini düşüreceğinden performansına yönelik endişeleri ortadan kaldırarak riski azaltacak ve müşteriler hayal kırıklığı yaşamayacaktır (Chen ve Dubinsky, 2003: 333).

Performans riski olarak ele alınan risklere örnekler, satın alınan cep telefonunun az bir zamanda şarjının bitmesi (Erdoğan, 2012: 20), bir arabanın söz edildiği gibi az benzin yakmaması, bir bilgisayarın istenildiği kadar hızlı olmaması (Erdoğan, 2012: 20), bankaya yatırılan paranın öngörülen oranda kar getirmemesi performans riskini doğurur (Erdoğan, 2012: 20).

2.6.2 Psikolojik risk

Psikolojik risk, müşterinin gerçekleştirdiği satın alma eyleminin karakteriyle ya da öz saygısıyla tutarlı olmayacağı olasılığı neticesinde görülen risktir (Pires vd., 2004: 120).

Roselius (1971: 58) tarafından, algılanan sosyal ve psikolojik risk psikososyal risk şeklinde isimlendirilerek ego kaybı olarak incelenmiştir. Bir malın satın alındığında, malın müşterinin karakteriyle uyum göstermemesi, müşterinin kendisini iyi hissetmemesi, ego kaybı ve kişide kendine güven eksikliği meydana getirmesi olarak açıklanmıştır. Psikolojik riskle sosyal risk arasındaki farklılık; psikolojik riskte, riskin algılanmasında herhangi bir dış faktör rol oynamamakta, birey riski kendisi olarak algılamaktadır. Sosyal riskte ise birey ailesinden, akrabalarından, etrafındaki kişilerden etkilenmektedir.

Psikolojik risk, malın tercihi ya da verimliliğinin müşterinin huzur ve kişisel algılamasını negatif olarak etkiler (Mitchell, 1992: 27). Bu risk, müşterilerin satın alma faaliyetlerinde başarısızlığa uğramalarından doğan hayal kırıklığına uğrama ihtimallerini arttırır (Lim, 2003: 219). Müşteriler, satın alımları sırasında bilişsel olarak stresle karşılaşır (Cöddü vd., 2017: 982-992), müşterilerin bu endişeleri

ve özgüvenini şüpheye uğratacak kaygıları psikolojik risktir (Simpson ve Siguaw, 2008: 322).

Psikolojik risk, mal ya da hizmetin verildiği mağazanın, müşterinin karakteri ve imajı ile tutarlı olmama ihtimali olabileceği gibi, kişilerin mal ya da hizmet tercihinde aldıkları yanlış kararların meydana getireceği hayal kırıklığı ve algılanan tersliklerin psikolojik tarafı ile de alakalıdır (Ashford vd., 1999: 61; Pires vd., 2004: 120). Bu ortaya çıkan tutarsızlıklar malı satın alan ve kullanan bireyin ruhsal sağlığında da olumsuz psikolojik riski meydana getirmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 198).

Psikolojik risk şeklinde ele alınan riskler, uçağın kaçırılması kaygısı (Simpson ve Siguaw, 2008: 319), seyahate giderken yanlış kıyafetler getirme, evraklar dahil birtakım nesnelere kaybetme, yalnız seyahat etme, endişeler (Simpson ve Siguaw, 2008: 322), tatili düşlediği gibi geçirememeye kaygısı, gece yolculuğu ve araba kullanırken uyuyakalma endişesi (Simpson ve Siguaw, 2008: 322), internet üzerinden alışveriş yapan müşterinin psikolojik açıdan bazı durumlardan şüphelenmesi (Erel, 2008: 31), tüketicilere saygısız davranan ve yardım etmeyen hizmet çalışanı, tüketicilerin kendilerini daha az özel hissetmesine yol açmasıdır (Mitchell, 2001: 171).

2.6.3 Sosyal risk

Sosyal risk, satın alınan bir malın müşterinin sosyal çevresince (ailesi ve arkadaşları gibi) kabul edilmemesi neticesinde meydana gelen risktir (Chen ve He, 2003: 680).

Kişiler, toplumda onaylanmak ve sosyal bir grupta konum sağlamak için alışveriş yapmaktadır. Alışverişe konu olan ürünün toplum ya da gruplarca onaylanmaması sosyal risktir (Deniz, 2007: 40). İmaj kaybına ilişkin algılanan tehditler kişilerde negatif düşüncelere yol açarak sosyal riski doğurur (Sjodin, 2007: 50). Müşterinin satın aldığı mal ya da mağaza kendisine göre kusursuz olsa da, arkadaşları veya akrabalarınca başarısız bir tercihte bulunduğu fikrinin ve utanmanın yaşanması (Mitchell, 1998: 173; Chen ve He, 2003: 680; Kanca, 2013: 20), aynı zamanda, bireyin ego ve konum kaybı sebebiyle bilinirliğini kaybetmesi sosyal risktir (Zhang vd., 2012: 9; Roselius, 1971: 58).

Sosyal risk şeklinde görülen riskler, saçını kestiren bir bireyin saç modelinin sosyal çevresince güzel bulunmaması (Schiffman ve Kanuk, 2010: 197), internet üzerinden ürün almanın arkadaş çevresince garipsenmesi (Cases, 2002: 337), sosyal konum sembolü olan ve hangi gruba ait olduğunu gösteren cilt bakım kremlerinin satın alınması (Fen vd., 2011: 51), sosyal konumun bir işareti olarak görülen ve en fazla kullandığımız, kıyafet, otomobil, akıllı telefon gibi malların diğerlerine kıyasla sosyal risk algısı daha fazla olmasıdır (Deniz, 2007: 40).

2.6.4 Finansal risk

Finansal risk, ödenilen paranın, satın alınan ürünün istenilen verimliliği sergilemediği hallerde ödenen değer karşılığının sağlanamadığı, başka bir deyişle ürüne normal değerinin üstünde ödeme yapılması neticesinde meydana gelen risktir (Kim vd., 2009: 206).

Finansal risk, parasal risk ya da iktisadi risk şeklinde de isimlendirilmektedir. Roselius (1971: 58), mali riski para kaybı şeklinde belirtmiş ve satın alınan belirli ürünlerin başarısız olması ya da doğru işlememesi neticesinde iade edilerek farklı bir ürünle değiştirilmesi adına gerekli olan para şeklinde açıklamıştır.

Satın alımlar ardından ürünün karşılığı olan bedele karşın ürünün para karşılığı istekleri gerçekleştirilememesi ve mal ya da hizmet satın alındığında müşteriye makul olan en iyi mali kazancı sunmaması (aynı ürünün çeşitli satıcıları arasındaki fiyat farkı) durumunda karşılaşılan bir risk çeşididir (Mitchell, 1992: 27-28).

Finansal risk olarak ele alınan riskler, seyahat giderleri, tatil yapılan işletmenin yemeklerinin beğenilmemesi durumunda farklı yemekler için ödenecek para (Mitchell, 1998: 173), tatile hazırlanırken gereksinimler doğrultusunda yapılacak satın alımlar (konaklama, yemek, ulaşım, yeni elbiseler, hediyeler gibi) (Mitchell, 1999: 170), mağazanın fiyat seviyesi, indirim kuponları, bir alana bir bedava kampanyalar ve bankamatik kartlarının/kredi kartlarının kullanımı ile alakalı ödeme rahatlığı gibi müşteriye özel teklifler (Mitchell, 1998: 173), internette gerçekleştirilen satın alımlarda kaybedilen para (Pires vd., 2004: 129), alışveriş esnasında alınan pahalı malların ödenen paranın karşılığı olup olmayacağı endişesi (Stone ve Gronhaug, 1993: 46), satın alınan malların taksitlerinin

ödenememesi kaygısı, fiyatı fazla olan cilt bakım ürünlerine verilen paraya değmemesidir (Fen vd., 2011: 51).

Asda Dales isminde bir işletme, yüksek mali risk algılayan tüketicileri için bir kampanya oluşturmuş ve Noel'den önceki 3 ay süresince fiyatlarını değiştirmedeği 5 bin temel üründen satın alanların, aynı ürünü farklı mağazada daha az bir fiyata alması halinde fiyat farkını geri ödeme vaadinde bulunmuştur (Mitchell, 1998: 173).

2.6.5 Çevrimiçi ödeme riski

Çevrimiçi ödeme riski, satın alım esnasında elektronik platformdan ödeme riskidir. İnternetin ve alakalı teknolojilerin karmaşık ve açık yapısı nedeniyle (Peterson vd., 1997: 245) sayısız internet sunucusunun varlığı ile beraber (Lim, 2003: 145), B2C (işletmeden müşteriye) elektronik ticaretine ilişkin algılanan riskin ehemmiyeti daha da yükselmektedir. Heijden ve diğerlerinin (2003: 47) yaptığı çalışmalarda, algılanan riskin müşterilerin çevrimiçi satın alma yaklaşımını ya da eğilimini şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri tatminsizliğini engelleyici bir biçimde minimuma düşürmek için, çevrimiçi alışveriş faaliyetleriyle alakalı algılanan risklerin belirlenmesi için çalışmalar yürütülmüştür. Algılanan çevrimiçi alışveriş risklerine yoğunlaşma son senelerde gelişmektedir. Algılanan risk taraflarından hangilerinin, kişilerin satın alma eğilimlerini şekillendirmede en fazla katkıda bulunduğunu tartışan oldukça fazla makale yayınlanmıştır. Forsythe ve Shi (2003: 867-875)'e göre, verimlilik riski çevrimiçi satın alma eylemini gerçekleştirilmemenin en fazla görülen sebebi olarak ispatlanmıştır. Mali risk, internetten alışveriş yaklaşımının en istikrarlı göstergesidir. Ayrıca, vakit kaybı riski, satın alma frekansı ve çevrimiçi alışveriş sıklığı ile arama sıklığı için mühim bir belirleyici şeklinde bilinir, fakat harcama yapılan miktarla alakalı değildir. Şüphesiz, algılanan riskin çeşitli yönleri, müşteri davranışını çeşitli durumlarda çeşitli biçimde etkiler. Bununla beraber, bir tüketicinin satın alma eğilimini, en son etkileyen genel algılanan risktir (Mitchell, 1999: 185). Modellerin geneli, algılanan riski bir bütün şeklinde belirsiz bir tutumla değerlendirmek için ortaya konulmuştur veya risk bileşeni tutumu özümsemiştir Bu sebeple, müşterilerin algılanan riskini her yönde incelemek hedeflenmektedir.

2.6.6 Teslimat riski

Teslimat riski, satın almanın ardından alışverişe konu olan ürünün müşteriye ulaştırılma riskidir. Teslimat riski, Lane ve arkadaşları tarafından 2007 yılında mal kayıpları, hasarlar ve çevrimiçi satın almanın ardından ürünün farklı bir yere gönderilebilmesi ve bu gibi durumların bir risk algısı ortaya çıkarması şeklinde açıklanmıştır (Lane vd., 2007: 443).

2.7 Literatürdeki Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk İle İlgili Çalışmalar

Pazarlama alan yazınında kurumsal itibarın kullanımına ilişkin farklı çalışmalar vardır. Örneğin, kurumsal itibar, ticari örgütlerce müşterileri cezbetmek ya da müşterilerin işletme ürünlerine ya da hizmetlerine güven duymalarını temin etmek için bir uyarı olarak kullanılır. Pazarlamacılar ve firmalar, pazar katılımcılarının inançlarını, yaklaşımlarını ya da eğilimlerini anlama hususunda kasti girişimlerde bulunan, ortakların yorumladığı itibarlı fikirlerini kullanır (Herbig ve Milewicz, 1997: 28). İyi bir bilinirliği olan bir işletme, kurumsal varlık ve borçlara direkt yüklenmek yerine, pazar değeri ve hisse senedi gibi fiyatlara vurgulayarak bunu bir araç olarak kullanır. Şirketlerin maddi varlıklarının satışından daha çok kar kazanmalarına neden olur.

Kurumsal itibar, satın alma kararıyla devamlı şekilde zorlanan müşterilere yardımcı olmaktadır. İtibarın, bir sağlayıcının mallarının, yöntemlerinin ve beklentilerinin diğer şirketlerinkilerle kıyaslanması hakkında mühim fikirler sunduğu anlamına gelmektedir. Örneğin, şirketlerce oluşturulan itibar genellikle tüketicilerin en umut verici olduğu, fikri benimsenen ve en pozitif neticelere neden olması olası bir alternatif tercih etmelerine yardımcı olmaktadır. Fombrun ve Shanley aynı zamanda, güçlü bir itibarın, fazla bilgi yüklemesi, komplekslik ya da eksiklik hallerinde bir değer uyarısı hizmet sunduğuna odaklanmıştır (Fombrun ve Shanley, 1990: 235). Diğer bir ifadeyle, işletmeler, tüketicilerin, bilhassa belirsiz kurumsal ya da ürün bilgileriyle karşılaştıklarında, bir malın ya da hizmetin faydasını değerlendirebilmelerini sağlamak amacıyla itibarlarını kullanırlar (Fombrun ve Shanley, 1990: 252).

Aynı zamanda, istikrarlı olumlu itibar uyarıları bir firmanın ürün ya da hizmetlerinin niteliğine ilişkin güvenilirliği yükseltebilir (Herbig ve Milewicz,

1993: 24) ve müşterilerin yaklaşımlarını ve satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkileyebilir (Goldberg ve Hartwick, 1990: 15; Campbell, 1999: 198).

Nguyen ve Leblanc (2001: 227-236), hizmet alanında, işletmelerin, iletişim elemanı ve fiziksel çevre gibi etmenlerin kullanımı vasıtasıyla müşteri davranışlarını şekillendirerek kurumsal itibarlarını yükselttiğini ileri sürmüştür. Bu etmenler, müşterilere servis süreçleri esnasında belirtilen yararları sağlamaktadır.

Devine ve Halpern (2001: 48), kurumsal itibarın paydaşlar için değer oluşturmada görev aldığını ileri sürmüştür. Bu yazarlar, bir işletmenin kurumsal itibarının, yüksek nitelikli mallar, iyi çalışma şartları ve kusursuz hizmet yapısı için bir uyarı olduğunu iddia etmiştir. Dolphin (2004: 77) ayrıca kurumsal itibardan değer oluşturan bir araç olarak yararlanılmasını tavsiye etmiştir. Benzer biçimde, Caruana (1997: 116), işletme itibarının, bir şirketin zaman içinde yatırımı için iyi kazanç sağlamanın bir vasıtası olarak kullanıldığını inanmaktadır.

Bennett ve Gabriel, firma skandalları halinde, yersiz saldırılara ve ortaklardan doğan negatif reklamlara karşı çoğunlukla pozitif bir itibarın yaratıldığını ifade etmektedir (Bennett ve Gabriel, 2001: 436). Güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulması, müşterilerini kaybetmeme kararlarındaki kurumsal etkiyi yükseltmekte ve müşteri bağlılığını artırmaktadır. Benzer bir biçimde, Fombrun, firma itibarının ticari kurumlarca genel bir iyi niyet biçimi şeklinde görüldüğünü ileri sürmüştür. Bu çoğunlukla işin kendisini ortakların bilincinde pozitif bir biçimde konumlandırmasının haricinde kendilerini rakiplerinden farklılaştırmanın bir yolu şeklinde kullanılır. Benzer biçimde, kurumsal itibarın, örgütlerin istikbaline ilişkin uyarılarda bulunduğunu belirtmiştir. Bu gibi uyarılar, işletmenin iyi tanımlanmış kurumsal amaçlara erişme yeteneğinin dışında işletmenin gelir sağlama yeteneğine ilişkin tahminler sunar (Fombrun, 1996: 10-35).

Fombrun ve arkadaşları, işletme itibarının zihinsel bir süreç olduğunu savunarak, bir firmanın etkinliklerini ve firmanın ortaklarına değerli neticeler sunma kabiliyetini kristalleştiren neticeleri bilişsel açıdan temsil ettiğini ifade etmiştir. Bir firmanın kabiliyet ve verimliliği, çıkar sahiplerince beklentileri yönünde ve diğer firmalarla kıyaslanarak takip edilir ve değerlendirilir. Kurumsal itibar bu

noktada izafi durumların bir işareti olarak algılanmaktadır (Fombrun ve Rindova, 1998: 212).

Farklı bir görüş, bir işletmeye ilişkin kurumsal itibarın duygusal kararlarla ölçüldüğünü ileri sürmektedir. Tuhaf bir biçimde, Fombrun (1996: 40) aynı zamanda kurumsal itibarın bir firmanın, bütün ortakların işletmenin adına duygusal tepkisini gösteren unsurlarınca gerçekleştirildiği genel bir değerlendirme olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, Cable ve Graham (2000: 945) kurumsal itibarın etkili bir süreç olduğunu iddia etmektedir. Bu düşünceye göre, kurumsal itibar algısı, çoğunlukla firma adı ve onu kapsayan dernekler tarafından oluşturulmaktadır.

Grunig ve Hunt (1984: 50-75), kurumsal itibarın, sadece duygusal ya da zihinsel olmasından çok gerek zihinsel gerekse duygusal reaksiyonlar barındırdığını belirtmektedir. Ferguson ve arkadaşları (2000: 1195-1214), kurumsal itibarın, kişilerin bir firmaya ilişkin ne düşündüklerini ve neler hissettiklerini kapsadığını ifade etmektedir. Daha yakın bir vakitte, Fombrun ve Low (2011: 18-22), toplumun sosyal ağlar ile yüksek seviyede ilişki kuracağı ve kurumların kendi menfaat gruplarından kalıcı etki ortamında çalışacağı yeni bir itibar iktisadından söz etmiştir. Bu analitik görünümde, verilerin ağlar arasında simetrik şekilde bölüştürülemeyeceği göz önüne alındığında, güven ve ilişkiler önemli varlıklar durumuna gelecektir. Bu sebeple, sosyal ağlar gibi klasik ve klasik olmayan iletişim araçları, kurumsal verimlilik hakkındaki spesifik eleştirileriyle gerek pazarı gerekse toplumu şekillendirebilir ve harekete geçirebilir. Bu durum, birbirlerinin sahip olduğu pozitif sezgiye bağlı olan toplum ve kurumlar arasında periyodik bir ilişki meydana getirirken aynı biçimde, kurumun verimliliği, çeşitli ortakları arasında yaratabileceği destekten yararlanacaktır.

Kurumsal itibarın etkilerine ilişkin kuram, çoğunlukla itibarın işletme adına pozitif neticeler ortaya çıkaracağı doğrultusunda bir argümana neden olur. Ekonomik neticeler, kurumsal itibarın en bilinen neticeleridir. Kurumsal itibar ile ekonomik neticeler arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu konu üzerinde çalışma yürüten Benjamin ve Podolny, şarap imalatçılarının yüksek statüde bulunan müşterilerinin kurumsal itibarının daha yüksek fiyatlarla alakalı olduğunu keşfetmiştir. Çevrimiçi e-Bay açık artırmalarında verilen nihai

fiyatların, satıcılardan sağlanan pozitif ve negatif geri bildirimler açısından ilişkili olduğu belirlenmiştir (Benjamin ve Podolny, 1999: 563-589).

Kurumsal itibarın bir neticesi olarak şirket mali verimlilik alanında, Deephouse (2000: 1195-1214) işletmenin medya itibarının (işletmeye ilişkin pozitif medya söyleminin düzeyi) bir şirketin varlıklardan kazancını tahmin ettiğini saptamıştır. Benzer biçimde, Roberts ve Dowling (2002: 1077-1093), şirket itibarı (önceki karlarla öngörülmüş olsun olmasın) ile ileride satılacak olan varlıklar arasında olumlu bir ilişkiye rastlanılmıştır.

Aynı zamanda, iyi bir bilinirlik, müşterilere ve kurumlara yeni negatif bilgiler meydana geldiğinde, kurum tarafında fayda gösterebilir. Örneğin, Pfarrer ve arkadaşları (2010: 1131-1152), üçüncü taraflar tarafından ölçümü yapılan yüksek itibarlı şirketlerin, negatif geri dönüşleri için daha küçük borsa cezalarıyla karşılaştıklarını belirlemişlerdir. Benzer biçimde, Love ve Kraatz (2009: 314-335), ayrıca üçüncü taraflar tarafından değerlendirilen yüksek itibarlı şirketlerin, düşük itibarlı şirketlere göre daha az itibar kaybına uğradığını gözlemlemişlerdir. Doh ve arkadaşları (2009: 1461-1485), kurumsal sosyal sorumluluk hususundaki liderliğinin, bir işletmenin belirgin bir sosyal sorumluluk yatırım endeksinden düştüğünü belirten olumsuz borsa reaksiyonlarını hafiflettiğini tespit etmiştir.

Kurumsal itibar, firmalar için kıymetli bir maddi olmayan varlıktır, fakat denetlenmesi güç çevrimiçi iletişimin yaygın olarak kullanıldığı bir zamanda idare edilmesi gittikçe daha da güçleşmektedir. Bir araştırmada, firmanın ilgili müşterileri edinmeye ilişkin çevrimiçi çalışmalarının ne zaman kurumsal itibar için yararlı olup olmadığı araştırılmıştır. 3531 tüketici ve evrensel bir havayolu firmasının müşterisi olmayanların dahil olduğu bir ankette, müşterilerin havayolunun sosyal medya çalışmalarına katılımını ve kurumsal itibar algısını değerlendirmiştir. Neticeler, müşterilerin sosyal medya kullanım sıklığının, bilhassa müşteriler arasında, havayolu firmasının sosyal medya çalışmalarına dahil olmalarıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu işaret etmektedir. Sosyal medya etkinliklerine katılım, bilhassa müşterileri arasında bulunmayan, kurumsal itibar ile yakından ilgili şekilde belirlenmiştir (Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom, 2015: 111).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile işletme verimliliği arasındaki direkt ilişki pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır, fakat bu ilişki direkt ve kesin değildir. Bunun sebebi pek çok etmenin bu ilişkiyi dolaylı biçimde şekillendirmesidir. Bu sebeple, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile şirket verimliliği arasındaki ilişkide sürdürülebilir yarış üstünlüğü, itibar ve müşteri tatminini aracı olarak görmektedir. 205 İranlı imalatçı ve müşteri ürünü şirketten sağlanan bulgular, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve şirket verimliliği arasındaki ilişkinin bütünüyle aracılık ettiği bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun şirket verimliliği üzerindeki pozitif etkisi, Kurumsal sosyal sorumluluğun rekabet üstünlüğü, itibar ve müşteri tatmini üzerindeki pozitif etkisi dolayısıyladır. Son bulgular, sadece itibar ve rekabet üstünlüğünün kurumsal sosyal sorumluluk ve şirket verimliliği arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Beraber incelendiğinde, bu bulgular, müşteri tatminin düzeyini arttırırken itibar ve rekabet üstünlüğünü artırarak dolaylı şekilde işletme verimliliğini teşvik etmede kurumsal sosyal sorumluluğun rolünü göstermektedir (Saeidi vd., 2015: 345).

Love, Lim ve Bednar'ın (2016: 4) yaptıkları araştırmada, iki esas soruya yanıt aranmaktadır. Bunlardan birincisi, liderler şirket itibarı için gerçekte ne derecede önemlidir, ikinci ise hangi tarz liderler şirketlerinin itibarını etkilemektedir. Bilhassa, CEO'ların kurumsal itibar üzerindeki tesirlerinin lider önemine ve lider niteliği algılarına bağlı olduğu iddia edilmektedir. Bu sebeple, CEO'ların medyadaki yerinin, sanayi ödüllerinin ve dışarıdaki konumunun işletmelerin itibarını ne şekilde etkilediğini ele alan hipotezler test edilmiştir. Bulgular, oldukça saygın CEO'ların, işletmelerinin itibarını bazı zamanlarda geniş çapta yükselttiğini ve olumsuz baskı alan CEO'ların işletmelerinin itibarına zarar verdiğini ortaya koymaktadır. Fakat sadece CEO'nun belirgin olması, daha yüksek işletme itibarı ile alakalı değildir. İrge'nin (2016:74-76) yapmış olduğu yöneticiye güvenin çalışan motivasyonuna katkısında lider-üye etkileşiminin rolü ile ilgili araştırmada yöneticiye güven ile çalışan motivasyonu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki var olup, yöneticiye güven ve lider-üye etkileşimi arttıkça çalışanların motivasyonunda artma eğilimi gözlemlenmiştir.

Sung-Bum Kim ve Dae-Young Kim tarafından (2016: 2-13) yapılan araştırmada, kurumsal ilişki ile davranışsal eğilimler arasında bazı etmenler test edilmiştir.

Veriler, 8 haftalık bir zamanda 6 ayrı otelden gelen Çinli misafirlerden elde edilmiştir. İlk neticeler, genel müşteri memnuniyetinin müşteri-şirket kimliğini, müşteri vaadini, geri alım eğilimlerini ve ağızdan ağıza pazarlamayı şekillendirdiğini göstermiştir. Müşteri, firma kimliği, müşteri vaadi ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif bir tesire sahiptir. Müşteri vaadi, geri alım eğilimlerini mühim derecede etkilemiştir. Güncel hale getirilen bulgular, kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti ve vaadi üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğunu kanıtlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri vaadini, geri alım eğilimlerini ve ağızdan ağıza pazarlamayı mühim seviyede etkilemiştir.

Fatma, Rahman ve Khan'ın (2015: 840-856) kaleme aldığı makalede kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin iki pazarlama neticesine kurumsal itibar ve marka değeri olmak üzere, müşterilerin Hindistan'daki bankalara dair algılarını temel olarak etkisini incelemiştir. Bankacılık sektöründeki müşteriler ankete katılmış ve 303 geçerli cevap elde edilmiştir. Araştırma hedeflerini incelemek ve hipotezi test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Neticeler, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının direkt ve dolaylı şekilde kurumsal itibar ve marka değerini etkilediğini göstermektedir. Buna ilaveten, güven aracılık rolü CSR ve kurumsal itibar, CSR ve marka değeri arasında mühim ilişki bulunmuştur. Çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin kurumsal itibar ve marka değerini pozitif yönde şekillendiren bir firmaya müşteri güveni oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuçların Hindistan'daki perakende bankalar için mühim etkileri bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının bankaların kurumsal itibar ve marka değeri inşasında yararlı olabileceğini belirtmektedir. Varsayılan kurumsal kapsam, bankacılık dahilinde test edilmiştir, bu sebeple bulguların genelleştirilmesi bağlamla kısıtlıdır.

Zhao ve diğerlerine (2008: 505) göre, risk ifadesi 1920'li yıllarda ekonomi disiplindeki Frank Knight ve John Maynard Keynes gibi iktisatçılarla beraber olasılık kuramındaki araştırmalarla araştırma riskini geliştiren ünlü bir çalışma durumuna geldi. Mitchell (1999: 1163-195) klasik karar kuramının riski, muhtemel neticelerin dağılımında, olasılıklarında ve öznel değerlerinde varyasyonları aksettiren şekilde açıkladığını ifade etmektedir. Örneğin, Sayers ve arkadaşları (2002: 36-42) riski, olayın oluşması halinde meydana gelecek etkiyle beraber, belirli bir olay ihtimalinin bir birleşimi şeklinde açıklamaktadır.

Risk belirsizlik ya da negatif netice manasına gelir (Naovarar ve Juntongjin, 2015: 87). İlaveten, risk uygulanabilir neticelerdeki çeşitliliği yansıtan kararların bir özelliği şeklinde açıklanmıştır (Gefen vd, 2003: 98). Riskle alakalı iki kuramsal perspektif bulunmaktadır. Biri bir karar neticesinin belirsizliğine yoğunlaşırken bir diğeri bu neticelerin maliyetlerine yoğunlaşmaktadır (Martin ve Camarero, 2008: 549-554).

Zhang ve diğelerine göre, algılanan risk ifadesi ilk kez 1960 senesinde Bauer tarafından kullanılmıştır. Müşterilerin satın alma eğilimlerinin, zorlu neticelere ve hatta elverişli olmayan neticelere neden olabileceğine vurgu yapmıştır. Bu sebeple, müşterilerin satın alma kararı, algılanan ilk risk ifadesi olan neticenin belirsizliğini kapsar (Zhang vd., 2012:1-10).

Lumpkin ve Dunn (1990), algılanan riskin, müşteri davranışları açısından ele alınan az sayıda çalışma bulunduğunu belirtmektedir. Algılanan risk yaklaşımı, tek açıklayıcı faktör olmamasına karşılık, satın alma kararında önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir (Lumpkin ve Dunn, 1990: 354).

Algılanan risk muhtemel negatif neticelerle ilgili belirsizliğin inancını ölçmeye yarayan bir durumdur. Tüketici davranışlarında algılanan risk, belirsizlik, ilgili neticenin ciddiliği ve satın almayla kayıp ihtimalinin bir kombinasyonu şeklinde açıklanmıştır ve satın alma davranışını engelleyen bir niteliği bulunmaktadır (Thakur ve Srivastava, 2015: 164).

Algılanan risk satın alma aşamasında müşterinin algıladığı risklerin derecesini ve özelliğini belirtir (Khan ve Chavan, 2015: 254). Algılanan risk müşterilerin uğrayabilecekleri muhtemel zararlardan sübjektif beklenti düzeyleridir. Bu, bir müşterinin bir fiilin sonucunda öngöremediği neticeler oluşabileceği manasına gelmektedir. Algılanan risk, tüketicilerin hatalı davranmasını engelleyen bir durumdur. (Farzianpour vd., 2014: 56).

Lee (2009: 130-141), algılanan bir riskin büyüklüğünün, amacın ne kadar mühim olduğu ve bir yanlışın muhtemel neticelerinin ne kadar önemli olduğu gibi pek çok faktöre bağılı olduğu fikrini benimsemiştir. Bir tercihin neticesi yalnız ileriki zamanlarda bilinebileceği için, müşteri belirsizlikle baş etmekte güçlük çeker ve müşterilerin bütün satın alma hedeflerini gerçekleştiremediklerini fark ettikleri derecede risk algılanır (Mieres vd., 2006: 981).

Choi ve Lee (2003: 49-64) tarafından yürütülen bir çalışmada, risk algısının bir müşteri satın alma kararını alma niyetini şekillendirdiği ifade edilmiştir. Bu açıdan, müşteriler riskleri algıladıklarında, karar almadan evvel bu riskleri değerlendirirler (Weegels ve Kanis, 2000: 124). Hisrich ve arkadaşları (1972: 435-439) algılanan risk ve perakende alışveriş eğilimine yoğunlaşan, dayanıklı mal alınacak mağazayı tercih etme kapsamında riskle alakalı faktörleri ele almıştır. Çalışma sonucuna göre, algılanan risk, mobilya gibi fiyatı yüksek ve çok sık satın alınmayan eşyaların mağaza tercih aşamasını etkilemektedir.

Finucane ve Holup'a göre algılanan risk, kültürel eğilim ve toplumsal ilişkilerin bir araya gelmesinden oluşan hayat şekline etkilenir. Algılanan risk, her kültürel sınıfın birtakım risklere dahil olmayı ve kendi hayat şekillerini devam ettirmek için diğerlerini dikkate almamayı tercih ettiği için müşterek bir olgu olarak görülmektedir (Finucane ve Holup, 2005: 354).

Ring ve arkadaşları 1980 yılında bir müşterinin, satın alma kararını almadan evvel sağlayacağı bilgi düzeyi, bilgi sağlamak ve değerlendirmek için geçireceği zaman ve bilinen markaların kullanımı üzerinde riskin tesirini açıklamaya çalışmıştır. Neticeler, müşterinin yüksek riskli hallerde düşük riskli hallerden daha çok bilgi sağlayacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda, müşterilerin yüksek riskli hallerde bilgi sağlamak ve değerlendirmek için düşük riskli hallerden daha çok vakit harcayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, araştırma, yüksek riskli hallerde müşterilerin, bilinen imalatçılar tarafından üretilen markaları tercih edeceği neticesine varmıştır (Ring, 1980: 255-263).

Mitchell ve Boustani 1994'de, klasik bir alışveriş tecrübesinin satın alma öncesi ve sonrası evrelerini, risk algısı ve risk düşürme açısından çözümlenmişlerdir. Araştırmacılar, risk algılarının satın alma öncesi ve sonrası evrelerinde aynı olup olmadığını incelemiştir. Ayrıca, risk düşürme yöntemlerinin satın alma öncesi ve sonrası evrelerinde aynı tesire sahip olup olmadığını incelemiştir. Neticeler, satın alma öncesi evredeki algılanan riskin satın alma sonrası evreden anlamlı şekilde farklı olduğunu ortaya koymuştur. Neticeler aynı zamanda, kanıt yeterli olmamakla beraber risk düşürme yöntemlerinin verimliliğinin satın alma öncesi ve sonrası evrelerinde ayrı olduğunu ifade etmektedir (Mitchell ve Boustani, 1994: 68).

Sarin ve diğeri müşterielerin yeni gelişmiş teknoloji ürünleri satın alırken algıladığı riski düşürebilecek ve ürün paketindeki etmenleri değerlendirmek için kuramsal bir çerçeve ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar, marka güvenilirliği, yeniliğin düzeyi ve paket indirimi gibi faktörleri çoklu birleşimini ele almıştır. Araştırma, bu çeşit paketler dizayn etmek için bir öneriler dizisi ortaya koymuştur (Sarin vd., 2003: 71-83).

Dünyanın her bir noktasında bulunan insanlar aynı risk algısı düzeyini sergilemez. Ueltschy ve arkadaşları, ulusal kültürün müşteriler tarafından algılanan riski mühim seviyede etkileyip etkilemediğini incelemek için ABD, İngiltere ve Kanada'daki müşterilerinin dahil olduğu araştırma neticesinde, bu uluslara mensup kişilerin riskleri birbirinden ayrı algıladığını belirlemiştir (Ueltschy vd., 2004: 59-82).

Zhao ve arkadaşları, bir müşteri tarafından algılanan risk seviyesinin, örneğin klasik perakende mağaza, çevrimiçi, katalog ya da direkt posta gibi alışveriş halinden de etkilendiğini ifade etmektedir (Zhao vd., 2008: 525). Ock ve arkadaşları bir perakende mağazasında müşterilerin mağazaya girebildiklerini ve çoğunlukla satın alıp almayacağı kararını almadan evvel alışverişe konu olan ürüne dokunabildiğini, algılayabildiğini ve ayrıca deneyebileceğini, böylece de algılanan risk seviyesinin düştüğünü ve müşterilerin bu perakende mağazalarına ilişkin pozitif düşüncelerini sağlamlaştırdığını ifade etmektedir. Öte taraftan, çevrimiçi işlem yapan bir müşterinin internet üzerinden satın alma hususunda gönülsüz davranması ise sık karşılaşılan bir durum olduğu belirtilmiştir (Ock vd., 2008: 159).

Dobre ve Milovan-ciuta (2015), karakterin internete ilişkin yaklaşımı, internet sitelerini ziyaret etme güdülerini, müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazaların ele alınmasında yararlandıkları ölçütlerin tercihini etkilediğini ifade etmektedir. Kişilik nitelikleri, mağazanın yapısı, çevrimiçi satıcılar tarafından verilen hizmetlerin kapsamı ve mağazaları ziyaret ederken edinilen tecrübelerin niteliği hakkındaki müşteri algılarını şekillendirmektedir (Dobre ve Milovan-Ciuta, 2015: 265). Bazı müşteriler farklı tüketim hallerinde yüksek seviyede risk algılamakta, ötekiler ise az seviyede riski algılamaktadır (Zhao vd., 2008: 524).

Risk algısı bireyden bireye ve üründen ürüne ya da servisten servise farklılık gösterebilir ve oldukça kişisel bir algıdır (Karbalaei vd., 2013: 465). Dholakia, içsel risk ile incelenen risk arasındaki farkın, algılanan riski, ürün grubuna has bir nitelik olarak açıkladığını, diğerlerinin haricinde, çeşitli ürün gruplarının, kendileriyle alakalı çeşitli içsel risk düzeylerine sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, her insan, her ürünün kendisiyle alakalı bazı düzeylere sahip olduğunu hisseder ve bu ürün grubu için bu düzeyler kişiden kişiye çeşitlilik sergilemektedir (Dholakia, 1997: 159-167).

Bazı çalışmalar, soyut durumların algılanan riskle olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (De Ruyter vd., 2001: 231; Murray ve Schlacter, 1990:120). Hizmetlerin ürün kararlarına karşı gerçekleştirilmesinde eldeki bilgilerin bulunmaması riski çoğaltmakta ve ayrıca hizmetlerin ürünlerden daha alım yapmak için daha riskli olduğu görüşü benimsenmektedir. Laroche ve arkadaşları soyutluğun algılanan riske olan tesirine odaklanmıştır. Temel bulgu, algılanan riskin fiziksel maddi olmayanlıkla zayıf bir biçimde ilişkili olduğu, fakat maddi olmayanlığın bilişsel yönü ile güçlü bir biçimde ilişkili olduğudur. Örnek, müşterisine buzdolabını nasıl onaracağını anlatan bir tamirci, zihninde hizmeti somutlaştırmasına ve bu nedenle müşterinin algılanan riskini düşürmesine destek sağlayabilir (Laroche vd., 2004: 373-389).

Endüstriyel firma rekabeti, imalatçıların müşterilerin gereksinimlerini gidermek için yeni ürünler ortaya koymada nitelik, fiyat ve farklılığın bilincine varmalarına yol açmaktadır. Marakanon ve Panjakajornsak'ın (2017: 24-30) çalışmasında, yeşil pazarlama incelenmiş ve yeni bir müşteri bağlılığı kavramsal çerçevesi ortaya koyulmuştur. Tayland'daki çevre dostu elektronik ürünleri kapsamında dört yapıdan (algılanan kalite, algılanan risk, müşteri güveni ve müşteri bağlılığı) yararlanılmaktadır. Bu çalışmada hipotezleri doğrulamak amacıyla anket metodundan yararlanılmıştır. Veriler, çevre dostu elektronik ürünler, bilhassa cep telefonları, bilgisayarlar ve laptoplar satın alan ve kullanan 420 müşteriden toplanmıştır. Veriler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak çözümlenmiştir. Neticeler, algılanan riskin ve müşteri güveninin müşteri bağlılığı üzerinde direkt bir tesiri bulunduğunu, algılanan kalitenin müşteri güveni vasıtasıyla müşteri bağlılığına dolaylı bir tesiri olduğunu

sergilemiştir. Aynı zamanda, algılanan kalitenin algılanan risk ve müşteri güvenine direkt etkisi olduğu bulunmuştur.

Başka bir araştırmada müşterilerin algılanan risk ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi değerlendiren çalışmada müşterinin algılanan riskini düşürmek ve müşteri memnuniyetini yükseltmek için ilişkisel pazarlamanın, marka imajının ve hizmet niteliğinin tesiriyle ilgilenecek bir yöntem ortaya koymak hedeflenmiştir. Hipotezler, global havaalanındaki 776 yolcu İran havayolunun anket yoluyla sağladığı bilgilerle oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi ile sonuçlandırılmıştır. Neticeler, hizmet yapısı, ilişki pazarlaması ve marka imajının, müşterinin algılanan riski ile alakalı olduğunu sergilemektedir. Aynı zamanda, algılanan risk ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Neticeler havayolu sektörü ve bir global havaalanından elde edilen verilerle kısıtlıdır. İdarecilerin, firmanın algılanan riskini düşürmek, işletmenin karlılığını ve etkinliğini yükseltmek, müşteri memnuniyetini çoğaltmak için hizmet yapısı, ilişki pazarlaması ve marka imajının sağlanması gerekmektedir. Araştırma, müşterinin algılanan riski ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde deneysel çalışmayla bilgiye destek olmaktadır (Ghotbabadi, Feiz ve Baharun, 2015: 267-286).

Farklı bir araştırmada ise, marka tanınırlığının algılanan risk ve iç giyim markasına ilişkin yaklaşım ve davranışsal reaksiyonlar üzerindeki etkilerini incelendiği bir çalışmada web tabanlı bir anketten yararlanılarak, 18-29 yaş aralığındaki 368 kadından veri elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinden sağlanan neticeler, 4 unsur arasında olumlu, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (marka bilinirliği, algılanan risk, yaklaşım ve satın alma eğilimleri). Bulgular, bir iç giyim markasına alışkın olan genç kadın müşterilerin az bir risk düzeyi algıladığını, pozitif, güçlü bir yaklaşım benimsediğini ve bilindik özel giyim markasına ilişkin satın alma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Neticeler, algılanan riskin, markanın alınmasındaki yaklaşım ve satın alma eğilimlerinden daha kuvvetli bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Rose, Cho ve Smith, 2016: 462).

3. TÜKETİM, TÜKETİCİ VE PERAKENDE KAVRAMI, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE BUNA İLİŞKİN KAVRAMLAR, LİTERATÜRDEKİ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

3.1 Tüketim, Tüketici ve Perakende Kavramı

3.1.1 Tüketim ve tüketici kavramı

Müşteri; bireysel beklenti, arzu ve ihtiyaçları için pazarlanan mal ya da hizmetleri satın alan veya satın alma potansiyelinde ve eğiliminde bulunan kişidir. Farklı bir açıklamaya göre ise müşteri; bir kurumun hedef pazarında bulunan ve kendisine sunulan pazarlama faktörlerini benimseyen veya benimsemeyen kişidir. Müşterilerin sayısının hedef pazarı oluşturması sebebiyle, işletmenin pazara ilişkin eylemlerinde öncü belirleyicilerdir (İşler vd., 2014: 79).

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun müşteri, “Ticari ve mesleki olmayan hedeflerle davranan gerçek ya da tüzel kişi” şeklinde açıklanmaktadır. Pazarlama da ise müşteri, hayatını sürdürebilmek için farklı gereksinimleri olan ve bu gereksinimleri karşılamak için olanakları ve imkanları olan kişidir (İşler vd., 2014: 79). Mucuk’a göre müşteriler, mal ya da hizmetleri satın alma niyetlerine göre iki kategoride incelenebilirler. Bu kategoriler (2010: 70):

Nihai müşteriler; kişisel, ailevi vb. gereksinimleri satın alan müşterilerdir.

Endüstriyel ya da kurumsal müşteriler; ekonomik ve normal etkinliklerini sürdürmek için satın alan müşterilerdir.

Bugün klasik anlamdaki müşterilerin dışında teknoloji ve internetin ilerlemesiyle elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan çevrimiçi müşteri ifadesi ortaya çıkmıştır. Klasik müşteriden ayrı olarak çevrimiçi müşteriler, daha çok bilinçli, teknolojik gelişmeleri izleyerek teknolojiden faydalanan, satın almak istediği ürün ya da hizmetlerle alakalı her çeşit araştırmayı internet aracılığıyla gerçekleştiren, riske girebilen, almak istediği malı optimum fiyat ve zamanda bulmaya çalışan, tatmin ya da tatminsizliği sosyal ağ platformlarında duyuran ve

eskiden yapılmış paylaşımları değerlendirerek davranışlarını şekillendiren kişilerdir (İşler vd., 2014: 79).

Dijital ortamdaki elektronik ticaret tüketicileri (müşterileri), almak istediği malla alakalı çok fazla seçeneği olan, seçenekleri arasında değişim masraflarının düşük olması nedeniyle çeşitli ticaret sitelerine yönelme olasılığı bulunan kişilerdir. Bu nedenle elektronik ticaret satışlarında müşteriyle etkileşim kurulduğu anda müşterinin inandırılması mühim bir durum olarak meydana gelmektedir (Yeniçeri vd., 2012: 148).

Bugün çevrimiçi müşteriler, satın alınacak mala ilişkin bilgi açısından donanımlı, teknolojiyi kullanarak satın alma eğiliminde oldukları ürün ya da hizmeti diğerleriyle karşılaştırma olanağına sahip kişiler olarak görülmektedir. Kısacası bugünün teknolojik olanakları çevrimiçi müşterilerin kendilerini ortaya koyabilme, arzuladıkları mal ya da hizmeti daha elverişli biçimde sağlayabilmeleri ve kendine benzer kişilerle paylaşımlarına olanak tanımaktadır (İşler vd., 2014: 79).

Teknolojinin günden güne ilerleyen gelişimi ile günlük hayatın bir bölümü durumuna gelmesi, kişilerin yaşam tarzlarını direkt etkilemektedir. Kişilerin çalışma biçimleri ve gereksinimlerini giderme yöntemleri bu gelişmeden mühim bir pay elde etmektedir. Buna ilişkin, pazar ortamları ve kurumların ortaya koyduğu pazarlama yöntemleri yeni teknolojiler ile birleşerek zengin duruma gelmektedir. Kişiler müşteri olarak, klasik pazar koşullarının ilerisinde farklı türde yeni pazarlar ile karşı karşıya kalmaktadır (Saydan, 2008: 390).

İnternetin sürekli ilerlemesi sayesinde coğrafi hudutlar yok olmakla beraber satıcıyla alıcının buluşma yeri olan pazarlar yeni bir yön elde etmektedir. Satıcılar bütün dünyayı müşteri şeklinde görerek ticari etkinliklerini internete kaydırmaktadırlar. Bu durum müşteri için nitelik, kolaylık, güven ve tatmini barındırmaktadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 145).

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın müşteriler yönünden en mühim faydası zamandan tasarruftur. Bir çevrimiçi müşteri için internet üzerinden alışveriş, geniş bir ürün seçeneğine erişebilme ve elektronik ticaret sitesine erişim kolaylığı sunmalıdır (Koç ve Sevim., 2009: 19).

İnternet ortamında alışveriş sayesinde müşteriler, ürüne ilişkin verilere rahatlıkla ulaşabilmekte, ürün alternatifleri ya da aynı ürünü farklı elektronik ticaret siteleri arasında karşılaştırarak satın alabilme fırsatı verir. Öte yandan elektronik ticaret siteleri stok, depolama masrafları gibi ürün fiyatını arttıracak masraflardan sıyrılarak daha elverişli fiyata ve bazı üstünlüklerle müşterilere sunabildiğinden internet platformu, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerce seçilmektedir. Çevrimiçi alışveriş ile günün her anında elektronik ticaret sitelerine erişilebilmekte ve müşteri iletişim kurabilmek için gereksinimi olan bir telefon, tablet ya da bilgisayar vasıtasıyla vakit kısıtlaması olmadan alışveriş yapma olanağına sahiptir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 150).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği cezbedici bir süratle meydana gelen değişim bütün dünyayı etkisi altına almayı sürdürmektedir. Gelişmiş ülkelere benzer biçimde, gelişmekte olan ülkelerde de kişilerin yaşam standartları ve şekillerinde görülen farklılaşmalar, satın alma ve yaklaşımlarında da farklılıklar ortaya koymaktadır. Buna ilişkin olarak farklılaşmaların neticesinde klasik pazarlamanın bir seçeneği olarak elektronik ticaretin bilinirliğinin günden günde çoğaldığı görülmektedir. Yine günden güne elektronik ticaret yapan firmaların da sayısı çoğalmakta ve müşterilere alternatifler sunmaktadır (Aydın ve Derer, 2015: 127-150).

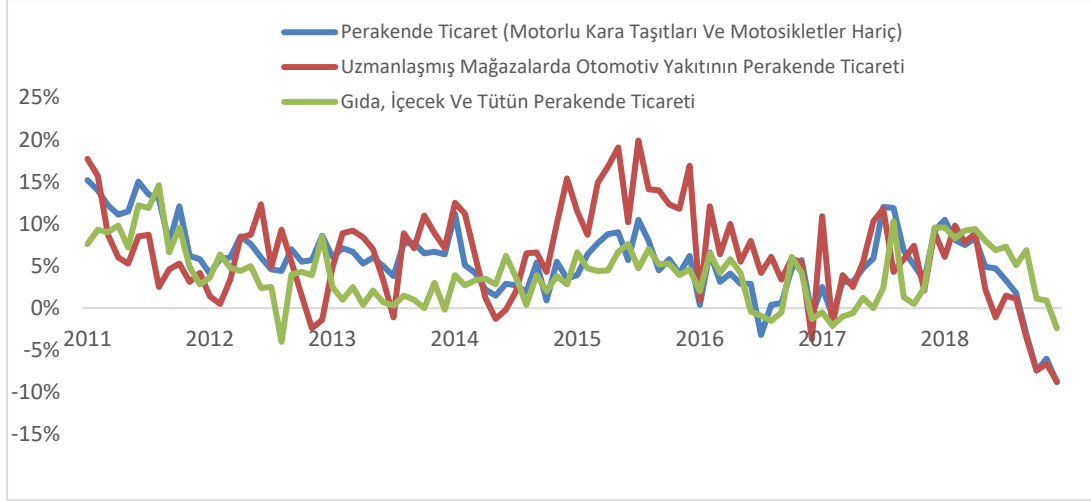
3.1.2 Perakendecilik kavramı ve perakende sektörü

Perakendecilik mal ve hizmetlerin doğrudan tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetleri içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 374).

Perakendeciler üreticiler ile müşteriler arasındaki ilişkiyi sağlarlar. Üretilen her ürün doğrudan ya da dolaylı olarak tüketiciye ulaştırılır. Burada ulaştırılmasını sağlayan kişi ya da kurum perakendecidir.

Perakendecilik günden güne gelişim göstermiştir. Yerel marketlerden hipermarketlere, hipermarketlerden internet mağazalarına uzanan bir gelişim sözkonusudur. Perakendecilerin satmış olduğu mal ve hizmetlere yükledikleri katma değerler de giderek artmıştır. Bu katma değerler müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, imaj yaratma gibi değerlerdir.

Aşağıda perakende satış hacmi ve 3 aylık ortalama yıllık değişimlerin gösterildiği bir örnek verilmiştir.



Şekil 3.1: Perakende Satış Hacmi – 3 Aylık Ortalama Yıllık Değişimler

Kaynak: TÜİK, Perakende Satış Endeksleri, 2011-2018

2017 senesinde yaklaşık %5,7 artan perakende alanı reel satış hacmi, 2018 senesinin ilk yarısını GSYH ve ayrıntılarındaki tüketim verilerinde de yer aldığı gibi sağlam bir şekilde tamamlamıştı. İlk yarıda senelik olarak ortalama %7,4 çoğalan perakende satış hacmi Ağustos ayıyla beraber daralmaya başlamıştır. Üçüncü çeyrekte senelik olarak yatay kalan perakende satış hacmi Ekim ve Kasım aylarında sırasıyla %6,7 ve %6,3 seviyesinde daralma yaşamıştır. Gıda ve giyim gibi nispeten zorunlu mal kategorilerinde az da olsa yükselişler devam ederken, dayanıklı mal gruplarında katı daralmalar göze çarpar. Bu neticelerle gıda ve otomotiv yakıtı dışında perakende satışlarda reel olarak Ekim ve Kasım aylarında senelik olarak sırasıyla %11,1 ve %10,0 seviyelerinde daralma meydana gelmiştir. Posta ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen satışlar ise öteki perakende satış kalemlerinin tersine yüksek çoğalışlar sergilemeyi sürdürmektedir.

Perakende satış hacim endeksinin yıllık değişimleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Çizelge 3.1: Perakende Satış Hacim Endeksi – Yıllık Değişimler

	Perakende Ticaret	Gıda, İçecek ve Tütün	Gıda Dışı(Otomotiv Yakıtı Hariç)	Bilgisayar, Bilgisayar Donanım ve Yazılımları, Kitap, İletişim Aygıtları vb.	Ses ve Görüntü Cihazları, Hırdavat, Boya ve Cam, Elektrikli Ev Aletleri, Mobilya vb.	Tekstil, Giyim ve Ayakkabı	Eczacılık Ürünleri, Tıbbi ve Ortopedik Ürünler, Kozmetik ve Kişisel Bakım Malzemeleri	Posta Yoluyla veya İnternet Üzerinden	Otomotiv Yakıtı
2011	11,5%	8,9%	14,9%	9,8%	20,2%	17,7%	7,3%	57,9%	7,1%
2012	6,2%	3,8%	8,4%	9,2%	10,4%	8,3%	-3,2%	61,9%	4,5%
2013	5,9%	1,0%	8,6%	6,6%	9,8%	8,3%	8,8%	41,5%	6,6%
2014	4,0%	3,4%	3,5%	-0,7%	3,0%	8,3%	7,3%	18,5%	6,1%
2015	6,8%	5,5%	4,8%	3,4%	2,9%	10,1%	4,9%	11,9%	14,3%
2016	2,1%	2,1%	0,9%	1,8%	-0,3%	4,7%	4,4%	2,9%	5,1%
2017	5,7%	2,1%	7,7%	4,7%	9,1%	9,3%	3,2%	15,9%	6,0%
2018 İlk Yarı	7,4%	8,5%	7,4%	10,6%	0,1%	9,9%	11,2%	18,2%	6,2%
2018 III. Çeyrek	0,0%	6,3%	-2,7%	-6,3%	-16,2%	11,2%	10,9%	19,4%	-1,1%
Ekim 2018	-6,7%	2,0%	-11,1%	-18,7%	-21,9%	3,0%	5,2%	7,6%	-6,6%
Kasım 2018	-6,3%	1,4%	-10,0%	-19,6%	-18,9%	4,2%	0,5%	43,9%	-7,1%

Kaynak : TÜİK, Perakende Satış Endeksleri, 2011-2018

Yıllara göre Perakende Satış Hacim Endeksi incelendiğinde 2013 yılında %11,5 olan perakende ticaret 2017 yılında %5,7'ye düşmüştür. 2018 3. Çeyrek itibariyle de sıfıra düşmüştür. Perakende ticarete en az düşen tür goda, içecek ve tütündedir. 2011 yılında %11,5 olan perakende ticaret 2018 3. Çeyrek itibariyle %6,3'e düşmüş, sonrasında ise sert bir düşüş ile %1,4'e kadar gerilemiştir.

En yüksek düşüş ise ses görüntü cihazları, hırdavat, boya ve cam, elektrikli ev aletleri, mobilya vb ürünlerde 2011 yılından 2018 Kasım'a kadar %20,2'den %18,9'a kadar gerilemiştir.

Perakende sektörünün ciro endeksinin yıllık değişimleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Çizelge 3.2: Perakende Sektörü Ciro Endeksi – Yıllık Değişimler

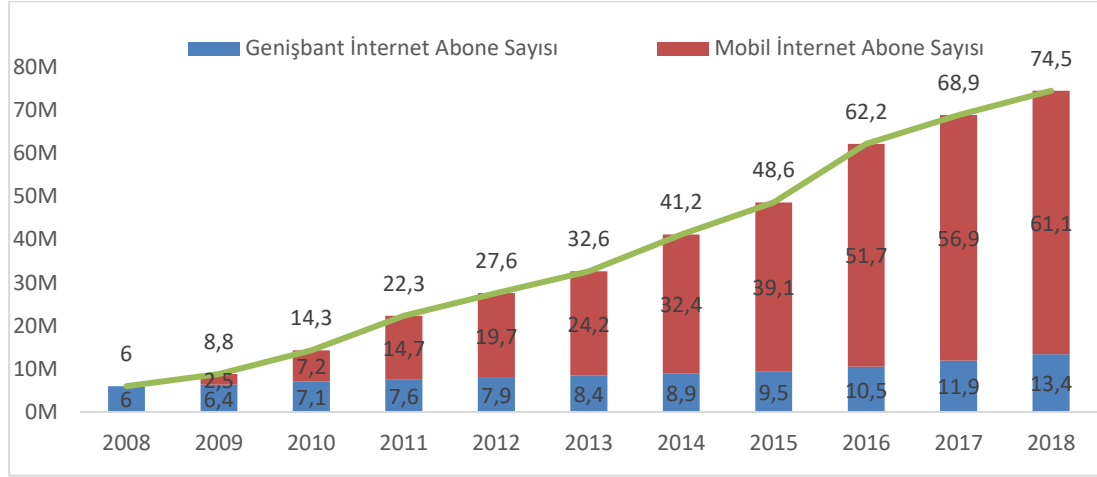
	Perakende Ticaret	Gıda, İçecek ve Tütün	Gıda Dışı(Otomotiv Yakıtı Hariç)	Bilgisayar, Bilgisayar Donanım ve Yazılımları, Kitap, İletişim Aygıtları vb.	Ses ve Görüntü Cihazları, Hırdavat, Boya ve Cam, Elektrikli Ev Aletleri, Mobilya vb.	Tekstil, Giyim ve Ayakkabı	Eczacılık Ürünleri, Tıbbi ve Ortopedik Ürünler, Kozmetik ve Kişisel Bakım Malzemeleri	Posta Yoluyla veya İnternet Üzerinden	Otomotiv Yakıtı
2011	20,3%	15,1%	22,0%	21,2%	25,5%	26,5%	7,3%	61,0%	23,3%
2012	14,2%	14,2%	15,1%	17,1%	16,5%	16,7%	-0,3%	68,9%	11,9%
2013	11,5%	10,5%	11,0%	4,9%	13,7%	15,1%	10,6%	41,8%	14,0%
2014	10,6%	14,3%	10,0%	2,7%	11,0%	16,8%	13,5%	23,4%	7,7%
2015	10,6%	15,0%	12,1%	10,3%	11,2%	16,7%	11,4%	18,9%	1,4%
2016	9,5%	11,6%	9,5%	6,7%	7,9%	12,4%	16,5%	11,2%	6,4%
2017	18,9%	15,2%	18,0%	15,9%	18,2%	17,6%	18,2%	25,1%	27,2%
2018 İlk Yarı	20,3%	17,9%	21,0%	22,2%	15,8%	22,5%	25,3%	30,6%	21,9%
2018 III. Çeyrek	21,5%	22,8%	18,3%	15,6%	6,9%	28,1%	29,5%	42,2%	27,3%
Ekim 2018	18,8%	23,4%	15,8%	7,4%	10,2%	23,9%	29,3%	38,6%	20,0%
Kasım 2018	15,1%	20,4%	13,5%	0,9%	8,2%	23,8%	24,9%	80,2%	11,7%

Kaynak: TÜİK, Perakende Satış Endeksleri, 2011-2018

Ülkemizde işletmeler yönünden internetten alışveriş olanağı tanıma ve müşteriler yönünden internetten herhangi bir mal ve hizmet satın alma gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi yaygın olma da artış göstermektedir.

2017 senesinde yaklaşık %97 olan işletmeler içerisinde internet erişimi bulunanların oranı, 2018 senesinde biraz düşerek %95,3 olmuştur. 2017 senesinde yaklaşık %81 olan evden internete erişimi bulunan hane oranı da 2018 senesinde artış göstererek yaklaşık %84'e ulaşmıştır ve böylece internet kullanan kişilerin oranı yaklaşık %67'den %73'e çıkmıştır.

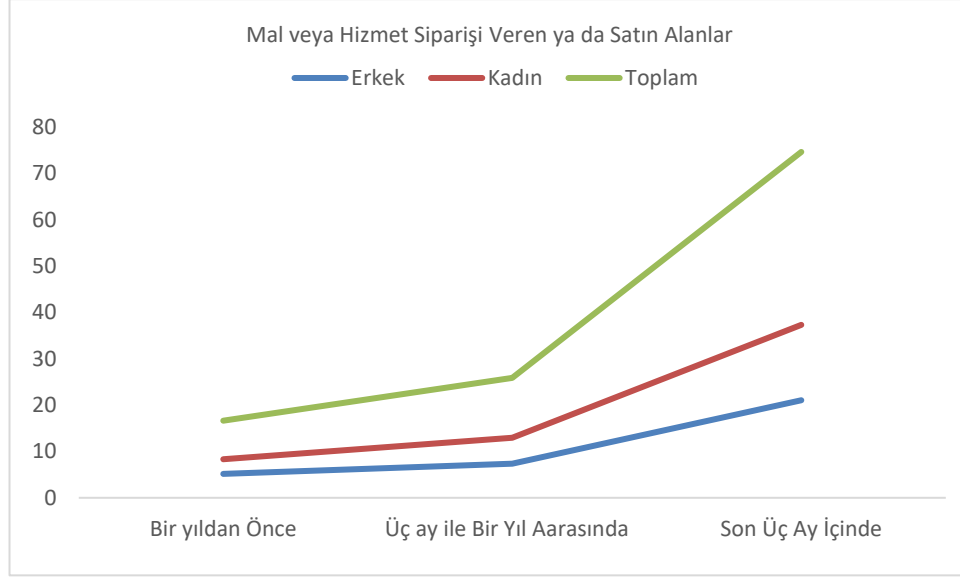
Genişbant ve mobil kırılımında internet abone sayısı aşağıdaki grafikte görülmektedir:



Şekil 3.2: İnternet Abone Sayısı

Kaynak: Bilgi Teknolojileri Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2018

2008 yılında 6 milyon olan genişbant internet abone sayısının 2018 yılı dördüncü çeyreğinde 74,5 milyona ulaştığı ve genişbant abone sayısının bir önceki çeyreğe göre %1 oranında arttığı görülmektedir. 2018 yılı itibariyle toplam 74,5 milyon abone sayısının %82'si mobil internet abonesidir. Geriye kalan %18'lik kısım ise genişbant internet abone sayısıdır.



Şekil 3.3: İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Veren ya da Satın Alanların Cinsiyete Göre Oranı

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2018.

İnternet üzerinden mal veya sipariş veren ya da satın alan erkek oranı kadınlara göre daha fazladır. 2018 senesine gelinmesiyle birlikte internette alışveriş yapanların oranı önceki seneye kıyasla %25'ten %29,3'e çıkmıştır. Kadınlarda internette alışveriş faaliyetinde bulunma oranı %25 oranında gerçekleşirken, erkeklerde bu oran yaklaşık %33,5 düzeyinde görülmüştür.

Yine aynı araştırma sonucuna göre bireylerin internet üzerinden sipariş verilen ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri incelendiğinde internette alışveriş yapan kişilerin yaklaşık %65'i giyim ve spor ürünü satın alırken bunu %32 oran ile seyahat bileti, araç kiralama; yaklaşık %27 ile ev eşyası; %22 ile yiyecek ya da günlük ihtiyaçlar ve %20,5 ile kitap, e-kitap, dergi ve gazete izlemiştir.

Müşterilerin satın alma ve karar verme süreçlerinde farklı şekillerde davranış modelleri bulunmaktadır. Aşağıdaki bölümde tüketici davranış modellerine değinilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışındaki nedenleri daha iyi anlayabilmek için tüketici davranış modelleri incelenmiştir.

3.2 Tüketici Davranış Modelleri

Loudon ve Della-Bitta (1993: 55), müşteri davranışına yönelik modellerin iki hedefi olduğunu belirtmektedir. Bir kuram ortaya koymak ve öğrenmeyi basitleştirmektir. İlâveten, Chisnall (1995: 192) aynı zamanda modellerin “pazar

parametrelerini ya da satın alımını etkileyen niteliklerin” sadeleştirilmiş açıklamalarını temin ettiğini ve pazarlama çalışmalarının muhtemel neticelerine ilişkin öngörüler yapılmasını destekleyen bir tahminci fonksiyonu ileri sürmektedir.

Howard ve Sheth, gerek müşterilerin gerekse endüstriyel alıcıların bir zaman aralığı süresince satın alma eğilimlerine açıklık getirmek için “Alıcı Davranışı Teorisi”ni ortaya koymuştur. Her ne kadar kuram marka tercihini merkezine alsada, bazı daha geniş ölçekli etkinlikleri içine alır ve bu sebeple marka tercihi kuramından çok “alıcı davranışı teorisi” şeklinde isimlendirilmiştir. Önceki eserlerinde de kuramlarının marka tercihi eğilimini açıklayan bir girişim olduğunu ifade etmiştir (Howard ve Sheth, 1969: 55-112).

Engel – Kollat - Blackwell modelinde ise, müşteri davranışlarıyla alakalı süratli bir şekilde gelişen ürün seçeneklerini yansıtmak adına gerçekleştirilmiş ve dört evreden meydana gelmektedir;

İlk evre - Tercih süreci adımları: Bu evre, problemlerin belirlenmesini, alternatif aramanın, seçeneklerin değerlendirilmesini kapsar (Solomon vd., 2012: 72).

İkinci evre - Bilginin tesiri: Bu evrede alıcı, reklam amaçlı olmayan kaynaklardan veri temin eder; bu durum da karar alma sürecinin sorunu kabul etme durumunu şekillendirir (Alexandra-Maria vd., 2006: 145).

Üçüncü evre - Bilgi işlem: Bu evre, alıcının reklam, değerlendirme, tanıma, kabul etme ve yeni bilgilerin incelenmesinden meydana gelir. Müşteriye ilk olarak mesaj sunulmalı, bilgileri anlamalı ve uzun vadeli belleğe transfer ederek mesajı tutmalıdır (Schiffman ve Kanuk, 2007: 324).

Dördüncü evre - Karar aşamasını şekillendiren etmenler: Bu evre, karar alma işleminin 4 adımının hepsini etkileyen kişisel ve çevresel tesirlerden oluşur. Kişisel nitelikler eğilimler, özellikler, yaşam şekli ve kimlik, toplumsal etkiler, kültür, referans toplantıları ve aile bu evrede rol almaktadır. Durumsal etkiler, mesela, bir alıcının finansla alakalı durumu da karar sürecini şekillendirmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 325).

Nicosia (1967: 35-53) tarafından 1960’lı yılların ortalarında ortaya koyulan model, karar alma eğiliminde dört temel unsur olduğunu ifade etmiştir. İlk unsur, işletmenin kendine özgü yapısını, diğer bir deyişle firmanın mesaj şeklinde

ürettiği iletişimi ve aynı zamanda müşterinin, iletişim mesajlarından doğan işletme ya da markaya ilişkin özniteliklerini kapsar. Netice olarak, ilk unsurun çıktısı, gelecek çalışmalar için güdüleyici şekilde hareket eden, ikinci unsurun girişi durumuna gelen, birtakım yaklaşımlardır. İkinci unsur bilgi arama ve incelemeyi meydana getirir: Gerek iç ortamda gerekse dış ortamda arama, bilginin incelenmesinde yararlanılan öğelerdir. İncelemenin bir neticesi olarak, müşterinin markayı seçmesi halinde, faaliyet için güdülenmesi ve üçüncü unsurdaki satın alma faaliyetiyle sürmesi muhtemeldir. Nicosia'ya göre (1967: 35-53), bir sonraki evrede, dördüncü unsorda iki olası netice vardır. Şirket satın alma davranışı ve tüketimin bir neticesi olarak geri bildirim alır. Bu sebeple, ürün kullanımında, müşterinin yaklaşımında muhtemel bir farklılık ve bilhassa da markayla alakalı düşüncelerine neden olması muhtemeldir. Nicosia modelinin incelenmesinde Loudon ve Della Bitta (1993: 70) iki temel sınırlama kriteri ileri sürmüştür: İlki, Nicosia'nın, müşterinin karar alma sürecine işletmeyle alakalı bir önyargı olmadan başladığına ilişkin öngörüsünü "son derece kısıtlayıcı" bulduklarını ve diğeri, işletmenin ve müşterinin nitelikleri arasında bir tutarlılık olduğunu ifade etmişlerdir.

Glasser'ın (1998: 85-112) Seçim Teorisi, kişilerin dışsal şekilde güdülenmediğini, içten dışa güdülendiği öngörüsü üzerine oluşturulmuştur. Dış faktörler, bu kuramda davranış üzerinde en az tesire sahiptir. Onun yerine, Seçim Teorisi, bütün davranışların bir amacı bulunduğunu ve genetik açıdan saptanmış gereksinimleri gidermek için mevcut motivasyonlarla alakalı olduğunu belirtir. Her bireyin temel bir gereksinim profili bulunmaktadır. Deci ve Ryan'a (2008: 182) göre, psikolojik gereksinimler, davranışın başlatması ve kişisel rahatlık için gerekli görülen hedeflerin ya da amaçların belirlenmesi için motive etmektedir. Bu nedenle, ilgili olma, yeterlilik ve bağımsızlık gereksiniminin küresel ve doğal olduğu ifade edilir. Seçim Teorisi'nde kullanılan psikolojik gereksinimler profilinin içinde görülür (Glasser vd.,1998: 85-112). Bir açıklamaya göre, güç ve kabiliyet hissi sağlamak ve bir noktaya bağımsızlık, yükümlülük ve özerklik ile davranmak, diğerlerini sevme ve onlarla ilişkilendirme gereksinimini kapsar (Frey ve Wilhite, 2005: 234).

Bu gereksinimlere ilaveten, Glasser (1998: 85-112), insan hareketlerinin temelinde farklı bir psikolojik gereksinimi de açıklar. Bunlar; coşku ve eğlence

tecrübesi gereksinimidir. Eğlence, lükstür. Ürünlerinin cezbediciliğinde eğlence ehemmiyeti sebebiyle, BMW ve Porsche gibi birtakım lüks otomobil firmaları markalarından pazarlama yönünde başarı ile yararlanmaktadırlar.

Mowen (1993: 6), müşteri davranışını şöyle tanımlayarak değişik bir açıklama getirmektedir. Müşteri, satın alma birimlerinin değerlendirilmesi, malların, hizmetlerin, tecrübelerin, fikirlerin sağlanması, tüketilmesi ve satılmasına yönelik değişim süreçleri şeklindedir. Bu açıklama, sadece kişiyi değil, ayrıca mal ya da hizmet satın alan kesimleri de dahil etmektedir.

Schiffman ve Kanuk'a (1997: 6-7) göre müşteri davranışı, müşterilerin malları, hizmetleri ve düşünceleri arama, satın alma, deneyimleme, değerlendirme ve elden çıkarma hareketleridir. Bu sebeple müşteri davranışının tüketim ile alakalı maddeler üzerinde var olan kaynaklarını (süre, para, uğraş) harcayabilecekleri kararları nasıl verdikleri hususundaki bir araştırma olduğunu belirtmektedirler. Neyi, neden, ne zaman, nerede ve hangi sıklıkla satın aldıklarını ve satın almaya konu olan ürünü nasıl kullandıklarını değerlendirmeyi kapsar. Aynı zamanda, müşterilerin gereksinimlerinin giderilmesini bekledikleri mal ve hizmetlerin bulunmasında, satın alınmasında, deneyimlenmesinde, değerlendirilmesinde ve elden çıkarılmasında sergilediği bütün davranışları içerir. Bireysel ve kurumsal müşteriler olmak üzere iki ayrı müşteri çeşidi görülebilir. Bireysel müşteriler, bireysel ya da ev kullanımı için ya da farklı birine hediye olarak mal ve hizmetler alırlar. Bu sebeple, bireysel müşteriler son tüketim için satın alma eyleminde bulunurlar. Kurumsal müşteriler ise, ticari ve ticari olmayan kuruluşlar, devlet kurumları dahil olmak üzere bir kurumu çalıştırmak için mal ve hizmetleri satın alırlar. Araştırma bireysel ve aile kullanımı için mal ya da hizmet satın alan kişisel müşteriye yoğunlaşmıştır.

Schiffman & Kanuk (1997: 8), müşteri davranışları, tarihsel bir araştırma fonu olmadan nispeten yeni bir çalışma sahası olarak düşünülmektedir. Bu nedenle gelişme kavramları, yavaş ve bazı durumlarda farklılaştırıcı bir biçimde, psikoloji, toplum bilim (grup çalışması), toplumsal psikoloji (kişinin gruplar halinde çalışması) gibi farklı bilimsel alanlardan (antropoloji, iktisat) alıntılanmıştır.

Pazarlama yönünden ele alındığında, müşteri davranışı çoğunlukla pazarlama ifadesinin geliştirilmesiyle alakalı mühim bir çalışma sahası durumuna geldi. Assael (1992: 5), pazarlama ifadesinin pazarlamacıya göre ilk olarak müşterilerin pazarda müşterilerin aradığı elverişlilikleri ve sonrasında gereksinimleri destekleyen pazarlama programlarını düzenlediğini belirlemesi gerektiğini ifade ederek pazarlama ifadesinin pazarlamadaki önemine odaklanmaktadır.

Schiffman ve Kanuk'a (1997: 10) göre pazarlama yaklaşımı, müşterilerin arzuladıklarını beklemekten çok, ne sağladıklarını satın aldığı bir imalat yönelimi olarak isimlendirmektedirler. İmalat yönlendirmesini, pazarlamacıların tek yönlü şekilde imal etmeye karar verdikleri malları satmaya çalıştıkları bir satış yönlendirmesi takip etmiştir. Yönelim öngörüsü, müşterilerin faal ve saldırgan bir biçimde yapmaya ikna olmadıkça mal ya da hizmet satın almaya gönüllü olmadıklarıydı. Satış yönlendirmesi, müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurmamıştır. Müşteriler mal ya da hizmetten memnun olmazlarsa, sözlü ifadeyle ürünle negatif bir iletişim kurmasına neden olur. 1950'li yılların ilk dönemlerinde pazarlamacılar, satın alacağını öngördükleri müşterilere ürünler sunarak daha rahat bir şekilde ürün satabileceklerinin ayırımına vardılar. Bu tutumla örgütler, müşteri gereksinim ve arzularını dikkate alarak pazarlama konseptinin meydana getirilmesinde rol oynamıştır. Tarihsel bir açıdan bakıldığında fark edilebileceği gibi, herhangi bir örgütün, müşteri başına gereksinimlerini her rakip için birden çok mal ve birden çok rekabet alanı olan birden çok malla çağdaş bir ekonomide gerek hayatını sürdürmek gerekse kar sağlamak için bir anahtar olarak görülmesi mühimdir.

Müşteri davranışını kavramanın ehemmiyeti yüksek ihtimalle Assael (1992: 3) tarafından gerçekleştirilen sade ama güçlü bir açıklamada aktarılabilir. Müşteriler, bir işletmenin satışlarını ve karlarını, satın alma kararlarıyla şekillendirirler. Başarılı bir mal ve hizmet satıcısı haline gelmek için kurumların müşteri gereksinimlerini ve davranışlarını kavramaları, müşterilerin bu tip davranışsal gereksinimlerini kapsayacak biçimde pazarlama stratejilerini tatbik etmeleri gerekmektedir.

3.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Yapısı

Müşterinin karar vermesi ile belirtilmek istenen, bir ürünün satın alma aşamasındaki karardır. Müşteri öncelikle gereksinimlerini belirler, veri toplar, seçenekleri değerlendirir, ürünü veya hizmeti satın almayı ya da almamayı kararlaştırabilir. Bu karar alma aşaması, mal ya da hizmet satın alındıktan sonra da sürmektedir. Klasik bir müşteri profili bir günde binden çok karar vermektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3).

Tüketici karar aşaması modeli beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; sorunları belirleme ve değerlendirme, bilginin bulunması, seçenekleri değerlendirme, satın alım kararı ve alım olduysa satın alım sonrası harekettir (Odabaşı ve Barış, 2002:332). Doğrusu, satın alma aşaması gerçek alım anından daha önceki bir zamanda başlamaktadır (Bettman vd., 1998: 217). Müşteri davranışını şekillendirebilecek etmenler 3 kavramsal sınıfa da ayrılabilir (Noel, 2009: 154): Dış tesirler, iç süreçler (müşteri karar alma da dahil olmak üzere), karar alma sonrası süreçlerdir. Lake (2009: 27)'e göre de tüketicilerin bir mal ya da hizmet olsun her hangi bir satın alma faaliyetinde 5 aşamalı bir karar alma sürecini deneyimlediğini ileri sürmektedir. Ayrıca karar alma süreci zihinsel bir süreç olduğundan yapısal olarak daha psikolojiktir. Bu süreçler: Bir müşteri bir gereksinimin farkına varır. Bu gereksinim, iç ya da dış olarak tetiklenir. Gereksinim belirlendikten sonra, müşteri, bu gereksinimi giderecek çözüm bulmak için bir süreçten geçmektedir. Bu arama, onun için mühim olan kısıtları belirlemeyi kapsar. Ardından çözüm bulabileceği bir yer aramaya başlar. Müşteri diğer seçenekleri inceler. Bir önceki adımda elde ettiği bilgileri alır ve alternatiflerini incelemek, bir karar vermek için bu bilgileri analiz eder.

Müşteri, bir önceki adımda analiz edilen bilgilere dayanarak satın alma faaliyetini gerçekleştirir. Bu adımda, müşterinin nerede ve ne zaman satın alacağını ve nasıl alacağını belirler. Müşteri satın almayı göz önünde bulundurur ve buna göre bir değerlendirme yapar. Bu aşama, alıcının satın alma ile alakalı psikolojik reaksiyonuna yoğunlaşmaktadır. Pişmanlık çoğunlukla bu aşamada görülmektedir.

Her müşterinin yaşamında pek çok etken madde bulunmaktadır. Bu etken maddeler müşterilerin karar almasını şekillendirebilir. Bir malı satın alma karar

aşamasında iki alternatif bulunmaktadır. Bunlar; satın almak veya satın almamaktır. Bu karar bireyden bireye farklılık göstermektedir.

Klasik ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de satın alma eğilimi ve çevre etkileri şeklinde iki etmen vardır. Bu etmenler müşterinin karar almasını etkiler. Bir tüketici malı ya da hizmeti satın almadan evvel kendisine belirli bir hedef koyar. Ürünün markası, gereksinim seviyesi gibi fikirler içindeyse planlı satın alma hali bulunmaktadır. Ancak müşteri alışveriş faaliyetini gerçekleştirdiği zaman veya çevrimiçi web sayfalarında bir ürün almak için geziniyorsa ve ürün markası, gereksinimi, ürün grubu planlanmamış ise bu davranış biçimi plansız satın alma haline karşılık gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 375-376).

Satın alma şekli müşterinin satın alım öncesi, satın alım esnası ve sonrasında tesiri olan duygusal ve bilişsel merkezli eğilimlerdir (Ünal ve Erciş, 2006: 26). Müşteri satın alım karar türlerini çeşitli biçimlerde gruplandırmışlardır. Wells ve Prensky (1996: 343) karar türlerini, yoğun uğraşla satın alım, kısıtlı uğraş ile satın alım ve rutin satın alım şekillerinde ifade etmişlerdir. Koç (2019: 491) satın alım durumuyla alakalı karar türlerinin, yoğun uğraş ile satın alım, kısıtlı uğraş ile satın alım, rutin satın alım ve sezgisel satın alım şeklinde dört temel grupta ele alındığını ifade etmiştir.

Müşteri karar türlerini açıklamak için saptanmış üç metot bulunmaktadır. Bu metodlar, psikografik/hayat şekli yaklaşımı (Lastovicka, 1982: 126-138), müşteri tipolojileri yaklaşımı (Ashton ve Darden, 1974: 99-112) ve müşteri nitelikleri yaklaşımlarıdır (Sproles ve Kendall, 1986: 268). Öteki yaklaşımlar müşterinin bilişsel eğilimine odaklandığı için müşteri nitelikleri yaklaşımının daha sağlam ve açıklayıcı olduğu düşünülmüştür (Lysonski vd., 1996: 11). Bu yönde araştırmacılar satın alım türlerini; kalite merkezlilik, marka merkezlilik, fiyat merkezlilik, eğlence merkezlilik, moda merkezlilik, bilgi arayışı, sezgisel satın alım ve marka bağlılığı şeklinde açıklamışlardır (Leo vd., 2005: 34; Sproles ve Kendall, 1986: 269). Ünal ve Erciş (2006: 330) bu türleri, yenilikçilik/son moda merkezlilik, marka farkındalığı, fiyat farkındalığı, kalite merkezlilik-mükemmeliyetçilik, çok çeşitlilik ve alışkın olmak şeklinde ifade etmiştir. Yapılan araştırmalarda tüketici satın alım karar türü olduğu belirlenmiş olup bu karar türünün belirleyici bir kavram olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle bu karar türlerinin satın almayı etkilediği görülmüştür (Ünal ve Erciş, 2006: 322).

Kıbrıs'ta gerçekleştirilen başka bir araştırma ise karar türlerini mükemmeliyetçilik/kalite merkezlilik, marka farkındalığı ve çok çeşitlilik şeklinde belirtmiştir. Araştırmacılar diğer satın alma türlerinin saptanamamasını ise kültürel çeşitlilikler ile ilişkilendirmişlerdir (Yeşilada ve Kavas, 2008: 176).

Tüketicilerin karar verme süreçlerini daha iyi anlamaya yardımcı olmak amacıyla tüketici tarzları envanteri 1986 yılında Sproles ve Kendall tarafından oluşturulmuştur. Bu tüketici tarzları envanterinde tüketicilerin karar verme özellikleri yer almaktadır. Bu envantere ilişkin araştırma boyutlarındaki bulgular ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Bu araştırmanın Türkiye'ye uyarlaması ise Dursun ve diğerleri tarafından yapılmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre aşağıda yer alan 9 faktörlü yapının tüketici satın alma davranış boyutları olduğu belirtilmiştir (Dursun vd., 2013:302).

- Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık
- Marka odaklılık-“fiyat =kalite” bilinci
- Moda odaklılık
- Fiyat odaklılık
- Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş
- Bilgi karmaşası yaşama
- Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık
- Alışverişten kaçınma
- Kararsızlık

Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık; tüketicilerin satın alma sırasında ürün kalitesine ne kadar odaklandıklarını ölçmektedir. Tüketiciler burada en iyi kalitede olan ürünleri alırlar.

Marka odaklılık-“fiyat =kalite” bilinci; ürün kalitesinin markanın fiyatı ve prestiji yardımıyla öngörülmesi nedeniyle bilindik ve pahalı markaları satın alma eğilimini ölçmektedir (Dursun vd., 2013: 302). Marka isimlerinin ve yüksek fiyatların sunulduğu mağazalara karşı olumlu duygulara sahiptirler (Köse ve Başkol, 2019:221).

Moda odaklılık; tüketicilerin karar verirken modayı takip etmeye ne kadar odaklandığını ölçmektedir (Dursun vd., 2013: 302). Modayı, stilleri takip ederler ve stil sahibi olmak onlar için önemlidir. Çeşit arayışı da bu özelliğin önemli bir yönü gibi görünmektedir (Sproles ve Kendall: 1986: 273).

Fiyat odaklılık; satın alma kararlarında ürün fiyatlarının düşük olmasına ve harcanacak para miktarına ne kadar dikkat edildiğini ölçmeye yöneliktir. Burada tüketiciler paraları için en iyi değeri elde etmekle ilgilenirler. Karşılaştırmalı alışveriş yapması muhtemeldir (Sproles ve Kendall: 1986: 273).

Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş; tüketicilerin alışverişlerinde gelişigüzel davranma, çabuk ve düşünmeden karar verme eğilimlerini ölçmektir.

Bilgi karmaşası yaşama; tüketicilerin ürünler ile ilgili bilgi fazlalığından ötürü zihin karışıklığı yaşama durumunu ölçmeye yöneliktir. Tüketiciler burada aşırı bilgi yükü hissetmektedirler (Sproles ve Kendall: 1986: 273).

Alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık; tüketicilerin belirli favori markaları tekrar ve düzenli olarak satın alma eğilimini ölçmeye yöneliktir (Dursun vd., 2013: 302). Alışkanlık davranışı tüketicinin iyi bilinen bir yönüdür (Sproles ve Kendall: 1986: 274). Tüketicilerin favori marka ve mağazaları bulunmaktadır. Bunları seçmede şekillenmiş bir alışkanlıkları bulunmaktadır (Köse ve Başkol, 2019:221).

Alışverişten kaçınma; tüketicilerin alışverişini bir zaman kaybı olarak görmesi, alışverişten hoşlanmama özelliklerini ölçen faktördür.

Kararsızlık; karar vermede ve seçim yapmada tüketicilerin yaşadığı zorluğu ölçmeye yöneliktir (Dursun vd., 2013: 303).

3.4 Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Etmenler

Yaşadığımız dönemde bilgi toplumu haline gelebilmenin, bilginin devamlılığı ve bilgiye erişebilmenin ön koşulu bilgi ve iletişim teknolojilerini verimli ve etkili bir biçimde kullanabilmektir. Bugün internet teknolojisinin kullanımının süratle gelişmesiyle insanların hayat tarzları şekillenmekte ve müşterilerin alışkanlıkları ve tutumları farklılaşmaktadır (Türker, 2013: 285).

Müşteri gereksinimlerini ve davranış şekillerini kavramak, işletmenin pazarlama uğraşlarını müşterilere yönlendirme bakımından oldukça önemlidir. Davranışlar, gerek müşterinin kişisel olarak, gereksinim ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, karakterinin, algılamalarının, yaklaşım ve inançlarının tesiriyle gerekse bireyin içinde olduğu toplumda sosyal sınıf, referans grubu, kültür ve aile gibi etmenlerin tesiriyle meydana gelmektedir (Mucuk, 2010: 75).

Müşterilerin satın alma hareketlerini şekillendiren faktörleri; sosyal, psikolojik ve kişisel etmenler olarak 3 grupta ele almak mümkündür. Bu etmenler aşağıdaki bölümde açıklanmaktadır.

3.4.1 Sosyal etmenler

Müşterinin satın alma kararlarını şekillendiren temel sosyal etmenler; Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir.

Kültür ve Alt Kültür: Kültür, nesilden nesle aktarılan ilkeler, ülküler, yaklaşımlar ve insan davranışlarını şekillendiren anlamlı semboller şeklinde açıklanabilir. İnsan gereksinim ve davranışlarını şekillendiren en mühim etmen kültürdür (Aydoğan, 2014: 47). Kültür soyut ve somut kavramları kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturarak satın alma karar süreçlerini etkiler (Mucuk, 2010: 81).

Alt kültür ise müşterek hayat tecrübelerini temel alan ve bir grup insan tarafından paylaşılan değerler bütünüdür. Örnek olarak; Ege Bölgesinde hayatını sürdüren müşteriler gibi. Firmalar malın paket ve raf dizaynında kültürel nitelikleri ve çeşitlilikleri göz önünde bulundurmalıdır. Müşteri davranışlarını şekillendiren psikolojik ve toplumsal faktörlerin tamamı kültürün etkisinde kendini göstermektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede imal edilen malların belirlenmesine ilaveten tüketimine de destek olur. Bu sebeple pazarlamacılar yönünden son derece mühim bir konu durumuna gelen toplumun inanç ve ilkelerinin bilinmesi, toplumda yer alan kişilerin üzerindeki sonuçlarının ele alınması çok önemlidir (Aydoğan, 2014: 47).

Sosyal Sınıflar: Benzer özelliklerden ötürü toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılmış insan topluluğudur. Sosyal sınıflar benzer değer ve davranışları yansıtır (Tek, 1999: 136). Mensubu oldukları meslek, kazanç, eğitim, refah düzeyi gibi sınıflara göre benzer satın alma eğilimleri sergileyen

insanlar topluluğudur. Her sosyal grubun davranış şekilleri, zevkleri ve satın alım karar aşaması çeşitlilik gösterir. Kişinin bir sosyal gruba mensup olması, giyim, yaşadığı yer, okuduğu kitap, dinlediği müzik gibi hayata ilişkin pek çok konuyu farklılaştırabilmektedir. Örneğin bir araştırmaya göre toplumun yukarı kademesinde yer alan kişiler dergi ve kitapları okumayı tercih ederken, toplumda aşağıda kademede yer alan kişiler ise televizyon izlemeyi tercih etmektedirler (Kotler vd., 2003: 207)

Referans Grupları: Tüketiciler doğru karar vermek için çoğu zaman çevresinde yer alan kişilere danışır, onların fikirlerinden, deneyimlerinden faydalanmaya çalışır. Referans grupları aile ve kişilerin satın alım kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldığı kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Eskiden beri imrenilen kişi veya kişilerle benzeşmenin en kısa yolu tüketim biçimlerini taklit etmektir. Tanınmış bir ses sanatçısı gibi giyinmek, bir futbolcunun kullandığı arabayı kullanmak, tükettiği gıda maddelerini satın almak kişiye bir yerde onlar gibi olma olanağını sağlar. Reklamcılar bu durumu çok iyi bildikleri için televizyon reklamlarında “özenilen gruplardan” sıkça yararlanmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2006: 104).

Roller: Belirli bir statüdeki grup üyesinden öngörülen davranışlar şeklinde tanımlanabilir. Her müşteri zamana ve yere göre farklılaşan çeşitli rolleri üstlenir. Roller tüketim eğilimi üzerinde oldukça önemli bir tesir sergilemektedir. Roller arttıkça tüketim davranışları ve alışkanlıklar farklılık gösterir. Ebeveyn, arkadaş, işveren gibi kişinin sahip olduğu birtakım roller satın alma yaklaşımını şekillendirmektedir (Aydoğan, 2014: 49).

Aile: Aile toplum içerisindeki en küçük örgüttür. Satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinde, ekonomik ve politik düşüncelerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bir mal ve hizmet alınırken anne, baba ve çocukların bu karar üzerindeki etkilerinin birbirinden farklı olması pazarlamacıların bu konuya önem vermelerine neden olmuştur. Aile bireylerine tüketici davranışlarında önemli görevler düşmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 100).

3.4.2 Psikolojik etmenler

Müşterilerin psikolojik durumları da satın alma kararlarında etkilidir. Örnek olarak, stres, bir müşterinin bilgi işleme ve sorunların üstesinden gelme yeteneklerini köreltebilir (Celuch ve Showers, 1991: 284-289). İki etmen, bir müşterinin mağaza ortamına ne şekilde tepki vereceğini belirler. Bunlar; zevk ve uyarılmadır. Bir insan bir durumdan zevk duyabilir ya da duymayabilir; uyarılmış hissedebilir ya da hissetmeyebilir. Keyif ve uyarılma seviyelerinin çeşitli kombinasyonları farklı duygusal halleriyle neticelenebilmektedir (Solomon vd., 2006: 301). Psikolojik durum, mağaza dizaynı, hava durumu ya da müşteriye ilişkin diğer etmenlerin etkisi altında kalabilmektedir. Buna ilaveten, müzik ve televizyon programları da psikolojik durumu şekillendirebilmekte ve bu tanıtımlar için mühim neticeler ortaya koyulmuştur (Bruner, 1990: 94-104). Müşteriler hareketli müzik duyduklarında ya da neşeli programlar izlediklerinde, bilhassa pazarlama itirazlarının duygusal reaksiyon göstermeye yönelik olması halinde, tanıtımlara ve ürünlere karşı daha pozitif reaksiyonlar gösterebilirler (Goldberg ve Gorn, 1987: 387-403).

Müşterilerin satın alma yaklaşımları ve karar sürecini şekillendiren temel ruhsal etmenler şunlardır: öğrenme, tutum ve karakterdir.

Öğrenme: Öğrenme, bir bireyin hareketlerinde ortaya çıkan meydana gelen kalıcı değişiklikler biçiminde açıklanmaktadır. Öğrenme, çevreye adapte olma şeklinde de belirtilir. Müşterinin satın alma ve tüketimine dayalı bilgi ve tecrübeleri sağlama aşamasını anlatır. Öğrenmenin üç mühim niteliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki; öğrenme bir davranış farklılaşmasıdır. Diğer; öğrenme tecrübe ve tatbiklerden kaynaklanır. Sonuncusu ise; öğrenmede edinilen davranış değişikliği geçici değildir. Pazarlama yönünden öğrenme, müşteri davranışları ve marka bağlılığı yaratmak ile malların konumlandırılması ve imaj yaratma yönünden vazgeçilmez bir fenomendir. Pazarlamada mühim olan müşteri yaklaşımlarının biçimlendirilmesinde belirleyici olarak rol almaktadır (Aksoy, 2006: 81).

Tutumlar: Tutum, herhangi bir şeye yönelik birikim neticesi şekillenmiş uzun vadeli duygu, inanç ve davranış biçimidir. Pazarlamacılar için, müşterilerin satın aldıkları mallara yönelik olumlu ya da olumsuz bir davranış geliştirip

geliştirmediklerini bilmek mühimdir. Aynı zamanda, bu tutumların altındaki esas sebepleri bilmek de mühimdir. Tutumun üç yönü vardır. Bu yönlerden birincisi bilişsel yön; kişinin bir objeye ilişkin geliştirdiği inançlarını ve bilgilerini kapsamaktadır. İkincisi ise duygusal yön; kişinin belirli bir objeye ilişkin duygusal tutumunu kapsar. Son olarak davranışsal yön ise, yaklaşımın davranışla alakalı bölümünü meydana getirir ve bir faaliyete reaksiyon göstermeye hazır olmayı belirtir (Aydoğan, 2014: 45). Yaklaşımlar pazarlamacılar tarafından oldukça mühimdir. Zira tutumlar müşterinin son tercihini ortaya koyan ana etmenlerdendir. Eğer müşterilerin bir nesneye ilişkin olumlu tutumları bulunuyorsa, onları teşvik etmek ya da ikna etmek daha basit olur. Aksi halde ise, müşterileri inandırmak ya da cesaretlendirmek olanaksız hale gelebilir veya çok fazla vakit, uğraş ve paraya gereksinim duyulur (Aksoy, 2006: 82).

Karakter: Kişinin iç ve dış çevresi ile oluşturduğu, öteki kişilerden farklılaştırıcı, tutarlı olarak ortaya konan, kişiye has nitelikler bütünü veya ilişki şeklidir. Karakter hayat boyu devam eder, temelleri iyileştirilebilir ve değiştirilebilir niteliklere sahiptir. Karakterin tutarlılık, farklılaştırıcı olma ve belirsizlik olmak üzere üç niteliği bulunmaktadır. Kişiliğin meydana gelmesinde toplumsal faktörler, biyolojik faktörlere kıyasla daha mühim bir görev üstlenir. Pazarlamacılar, ürün ve markanın satın alınmasında karakterin etkin olduğunu ifade etmişlerdir (Aksoy, 2006: 82-83).

3.4.3 Kişisel etmenler

Kişisel değerler, müşteri yaklaşımlarının ve tüketim eğiliminin ana belirleyicisi olarak belirtilebilir (Scott ve Lamont, 1977: 7-12; Homer vd., 1985: 181-200). Toplumsal uyum kuramına göre (Piner ve Kahle, 1984: 805-811), değerler; devamlı asimilasyon, barınma, kurum ve çevre bilgisinin entegrasyonu vasıtasıyla bir çevreye uyum sağlamayı basitleştirmek için işlev gören bir toplumsal biliş çeşididir. Fiili davranış tercihi, rol alanların önceden inançları ve değerleri tarafından nispeten belirlenen belirli haldeki güdülerinden doğmaktadır (Williams, 1970: 20). Kültürel ve toplumsal faktörler, müşteri satın alma eğilimini şekillendiren temel etmenlerden bazılarıdır. Diğer etmenler ise, alıcının yaşı, hayat döngüsü çağı, meslek, ekonomik şartlar, hayat tarzı, karakter ve bireysel konseptini de kapsayan bireysel niteliklerdir (Kotler, 2000: 91).

Yaş ve Yaşam Döngüsü: Aynı yaş grubunda bulunan kişiler pek çok yönden çeşitlilik sergilerken, yaşam boyunca barındırdıkları birtakım değer ve müşterek kültürel tecrübeleri paylaşma eğilimindedirler (Perkins vd., 1993: 147-153). Gıda, giysi, mobilya ve eğlence sektöründeki müşteri zevkleri çoğunlukla yaş ile alakalıdır. Tüketim, ayrıca aile hayat döngüsü ve zaman içindeki herhangi bir andaki aile üyelerinin sayısı, yaşı ve cinsiyetine göre etkilenebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 155). Erişkinler, hayat boyunca birtakım geçiş veya farklılıklarla karşı karşıya kalabilirler (Sheehy vd., 2011: 494-502). Kişiler yaşam boyu çeşitli ürün ve hizmetler satın alabilmektedirler. İlk senelerde tüketim bebek maması gibi ürünler olurken, büyüme ve olgunlaşma devrelerinde diğer pek çok yiyeceği, ardından ilerleyen senelerde ise özel diyet sürecine girerek tüketim meydana gelmektedir. Giyinme, mobilya ve dinlenmede duyulan zevk de yaş ile alakalıdır (Kotler, 2000: 91).

Cinsiyet: Parfümlerden ayakkabıya kadar birçok mal, kadınlara ya da erkeklere özeldir. Cinsiyete göre çeşitlileşmek çok erken yaşta ortaya çıkar; bebek bezleri dahil kızlar için pembe renkte, erkekler için mavi renkte üretilmektedir. Müşterilerin bu çeşitlilikleri önemseydiğine ilişkin bir kanıt olarak, pazar araştırması pek çok anne-babanın erkek bebeklerine pembe bez almayı reddettiği gösterilebilir (Lawrence, 1993: 10). Cinsiyete yönelik farklılaşmayı çok ilginç hale getiren bir yön, erkeklerin ve kadınların davranış, zevklerinin devamlı olarak farklılaştığıdır. Eskiden pazarlamacıların geneli, otomobil alımlarında esas karar alıcıların erkekler olduğunu belirtse de bu bakış açısı zaman içerisinde evrilmiştir (Solomon vd., 2006: 10).

Yaşam Tarzı: Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve iş yerindeki insanlar arasında çeşitli hayat tarzlarına sahip olabilirler. Hayat tarzı, bireyin etkinlikleri, çıkarları ve fikirlerinde belirtilen dünyadaki hayat şekli olarak açıklanabilir (Kotler, 2000: 92). Hayat şekilleri kısmen müşterilerin para sınırlamasına veya zaman sınırlamasına bağlı olarak etkilenebilmektedir. Parası sınırlı müşterilere hizmet etmeyi hedefleyen işletmeler daha az masraflı ürünler ve hizmetler vermektedirler. Örneğin; Walmart tutumlu müşterilere seslenerek, dünya genelinde büyük şirket durumuna geldi. Zaman sınırı olan müşteriler ise, aynı anda iki ya da daha çok şey yapmak koşuluyla çoklu görev gerçekleştirme davranışı sergilerler. Görevleri gerçekleştirmek için diğer insanlara da para

verirler, zira zaman, onlar için paradan daha mühimdir. Onlara hizmet etmeyi hedefleyen işletmeler, bu kesim için elverişli mallar ve hizmetler oluşturabilmektedirler (Kotler ve Keller, 2012: 158).

Karakter ve Benlik İfadesi: Müşteri davranışları araştırmasındaki en cezbedici ifadelerden biri de karakteridir. Satın alma faaliyeti, medya tercihleri, toplumsal etkileri, ürün tercihleri, fikir önderliği, riskin alınması, yaklaşımların farklılaşması gibi neredeyse karaktere bağlı olarak görülebilecek diğer her şeyi içermektedir. Kişi, çevresi ile başa çıkmada tutarlı olma yönünde hareket eder. Bu reaksiyon tutarlılığı politikacıları karizmatik ya da iğrenç, öğrencileri asabi ya da boyun eğen, meslektaşları ise büyüleyici ya da sıradan şekilde betimlenmektedir. Kişiler, farklı çevre şartlarında son derece tutarlı bir biçimde reaksiyon sergiledikleri için, bu genelleştirilmiş cevap kalıpları ya da dünyayla baş etme şekilleri karakterin ismi olabilir (Kassarjian, 1971: 409).

Karakter çoğunlukla özgüven, hakimiyet, bağımsızlık, saygı, sosyalleşme, savunmasızlık ve uyarlanabilirlik gibi niteliklerle betimlenebilir. Örneğin, bir televizyon firması, birçok olasılığın özgüvenini, hakimiyetini ve bağımsızlığını gösterdiğini keşfedebilir, bu da televizyon tanıtımlarının bu niteliklere seslenmesini önermektedir. Her bireyin, satın alma davranışını şekillendiren ayrı bir karakteri olabilir. Karakter, çevreye kıyasla tutarlı ve kalıcı reaksiyonlar gösteren ayırıcı psikolojik nitelikleri belirtmektedir (Kotler, 2000: 93). Benlik kavramı ise karaktere göre şekillenmektedir. Pazarlamacılar, genel olarak hedef pazarın kendi imajıyla tutarlılık gösteren marka imajlarını geliştirmek için çaba göstermektedirler (Sirgy, 1982: 287).

3.5 Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışlar

Müşteri ürün veya hizmet satın aldıktan sonra onu deneyimlemekte ve ürün veya hizmetle ilgili pozitif veya negatif fikirlere ve değerlendirmelere ulaşmaktadır. Bu fikirler ve değerlendirmeler pazarlamacılar tarafından oldukça önemli bulunmaktadır, zira bu değerlendirmeler ve fikirler aracılığıyla pazarlamacılar, markalar ürün ve hizmetlerini tekrar gözden geçirmektedirler (Genç, 2015: 66).

Müşterilerin gösterdikleri satın alma davranışları test etme ve yinelenen alışverişler şeklinde iki başlıkta incelenmektedir. Müşteri bir ürünü ilk defa

deneyimleyecekse ürünü test etmek için az miktarda satın almaktadır. Test etmek için satın almada müşteri ürünü kullanarak incelemede bulunmayı hedeflemektedir. Denemek için satın alınan üründen tatmin olan müşteri ürünü yeniden almaktadır. Bu, yinelenen alışveriş şeklinde açıklanmaktadır. Yinelenen alışverişler neticesinde müşteriler ürünlere karşı bağımlılık oluşturmaktadırlar (Parlak, 2010: 74-75).

Müşterinin satın aldığı ürünlerin müşteride negatif bir etki bırakması, firma yönünden iyi bir netice ortaya koymamaktadır. Müşteri memnuniyetsizliğini yok etmek için markalar uğraş göstermeli ve müşterinin negatif davranışlarını ortadan kaldırmak için çabalamalıdır. Müşterilerin negatif davranışlar ortaya koymasına yol açan faktörler arasında hatalı ürünler, kalitesizlik, servis ve satış tarafındaki noksanlıklar ve garanti yönündeki sorunlar bulunmaktadır (Çelikten, 2014: 69).

Bugünkü pazarlama yaklaşımında müşteri ile olan iletişimin, temasın ve ilişkinin devamlılığının bulunması son derece önemlidir. Aynı zamanda ürünün her yönden müşterileri tatmin edecek niteliklere sahip olması müşteri kazanma yönünden önemlidir. Müşteri satın aldığı üründen memnun olmadığı halde diğer şirketlere yönelmektedir. Bu durum markanın ve şirketin müşteri kaybetmesi manasını taşımaktadır, fakat müşteri satın aldığı üründen tatmin olduğunda ise markaya karşı bağlılık gösterecek ve satın alma eğilimlerini pozitif yönde geliştirecektir. Bu nedenle bu durum markayı pozitif şekilde etkileyecektir (Parlak, 2010: 75).

3.6 Literatürdeki Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Çalışmalar

Müşteri davranışı, bir kişinin ya da grubun, gereksinim ve isteklerini gidermek için ürünleri, hizmet düşüncelerini ya da tecrübelerini nasıl tercih ettiğini, satın aldığını, deneyimlediğini ya da kullanmadığı yönünde bilgiler sunmaktadır. Müşteri ortamı, müşterilerin nasıl hissettiğini, fikir sahibi olduğunu ve hareket ettiğini etkiler.

Müşteri davranışı esasında, müşterilerin gereksinim ve isteklerini gidermek için zaman, para gibi çeşitli kaynaklarını çeşitli ürünlere harcamaya nasıl karar verdiğini açıklamaya yardımcı olur. Müşteri davranışı, müşterilerin ürünlerini

nereden, ne zaman ve neden alacağını araştırmayı içerir. Ayrıca müşterilerin ürünleri ne düzeyde kullandığını da merkezine almaktadır. İlâveten, müşterilerin, satın alımdan sonra ürünleri nasıl yorumladıklarını ve yorumlamaların ileriye yönelik satın alımlara olan etkisini ortaya koyar.

İnterneti bir alışveriş projesi şeklinde tercih eden müşteri miktarındaki süratli yükseliş, siber satışların mühim seviyede çoğalmasına yol açmaktadır. Elektronik ticaret, ilgili sanal firmalar çoğunluğu için çok büyük imkanlar oluşturur. Bu şekilde idareciler sürdürülebilirlik için iş modellerini yeniden değerlendirir ve bu potansiyelleri bütünüyle benimseme yöntemlerini farklılaştırır. Ayrıca, araştırmacılar bu tip bir elektronik ticaret olgusuna erişebilecek ve tanımlayabilecek modeller ortaya koymak için devamlı uğraş vermektedir. Bu eğilimleri dikkate alarak, çevrimiçi pazarlarda müşteri davranışını şekillendiren etmenlerin daha iyi kavranması gerekmektedir. Bu çalışma, bilgi sistemleri konusundaki çözümler ve entegre çalışmalar aracılığıyla elektronik pazarlardaki müşteri davranış tutumunu geliştirmek için uğraşmaktadır.

Lüks pazarın liderleri (Burberry, Dior, Gucci, Hermès ve Louis Vuitton) çözümlenerek marka değeri oluşturma ve müşterilerin davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sosyal medyada ele alınan 5 markayı takip eden 845 lüks marka müşterisinin (Çin, Fransız, Hint ve İtalyan) anketini temel alan araştırmadır. Özellikle, araştırma sosyal medya pazarlama uğraşları ile neticeleri arasındaki ilişkiyi marka tercihi, fiyat ve bağlılık açısından sergilemektedir. Araştırma, markaların sosyal medya pazarlama uğraşlarını 5 tarafı (eğlence, etkileşim, niyet, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza pazarlama) kapsayan bütüncül bir kavram şeklinde değerlendirmektedir. Sosyal medya araçlarının marka değeri üzerinde mühim bir pozitif sonucu olduğu keşfedilmiştir (Godey vd., 2016: 234).

Stephen tarafından kaleme alınan makalede son dönemlerde dijital ve sosyal medya pazarlama platformlarında müşterilere ilişkin yayınlanan çalışmalar ele alınmıştır. Beş konu belirlenmiştir, bunlar: (i) müşteri dijital kültürü, (ii) dijital tanıtımlara cevaplar, (iii) dijital platformların müşteri davranışlarına olan etkileri, (iv) mobil platformlar ve (v) çevrimiçi ağızdan pazarlamadır. Toplu şekilde, bu makaleler, müşterilerin günlük hayatlarının bir bölümü olarak buldukları dijital platformları nasıl deneyimlediği, etkilediği ve etkilendiği hususunda pek çok çeşitli yönden açıklamaktadır. Çalışma sonucuna göre dijital ortamda pazarlama

ve müşteri davranışı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda birçok noksanlık vardır. Bu çalışmaların geneli ağızdan ağıza pazarlama çeşidine yoğunlaşmaktadır. Teknolojinin müşteri-tedarikçi iletişimindeki görevi, yalnızca elektronik kanallar üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde değil, bilhassa müşteriyi bazı internet sitelerinden satın almaya yönlendiren mühim faktörlerin kavranmasını da öngörmektedir. Çevrimiçi alışveriş, müşterilere daha çok veri kullanılabilirliği, bilgi ve düşük arama masrafları da içinde olmak üzere pek çok yarar sağlar. Bu etmenler, elde edilen anlamlı neticeleri olan çalışmalarda incelenmiştir (Stephen, 2016: 17-21).

Müşteri ithal ürünlere ilişkin yerli müşterilere yönelik tercihler farklı yapılmış çalışmalar da incelenmiştir. Sosyal kimlik kuramı temelinde oluşturulan bu çalışma, iki ülkede, milli kimliğin ve müşteri kozmopolitizminin müşterilerin ürün kararları, milli ve yabancı ürünleri satın alma arzularındaki tesirini inceleyen kavramsal bir model oluşturmakta ve denemektedir. Aynı zamanda, araştırma bu sosyopsikolojik niteliklerden yararlanarak ampirik bir müşteri bölümü topolojisi ortaya koymakta ve ardından bunları tüketim ile alakalı değişkenlere göre gruplandırmaktadır. Ulaşılan sonuçlar, milli kimliğin ve müşteri kozmopolitizminin müşteri davranışının dürtüsü olarak etkileşimi ile alakalı daha önce bulunmamış birkaç model meydana getirmekte ve segmentasyon değişkenleri olarak ilgileri hususunda yönetimsel kılavuzluk sağlamaktadır (Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos, 2015: 25-54).

Seo ve Park tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMPF) havayolu iş kolunda marka değeri ve müşteri reaksiyonuna olan etkileri ele alınmıştır. Havayolları tarafından idare edilen sosyal medyayı kullanan 302 yolcuya anket uygulanmıştır. Anket sonuçları yapısal eşitlik modellemesi ile çözümlenmiştir. Neticeler trendin en mühim SMPF unsuru olduğunu ve havayolu SMPF'lerinin marka tanınırlığı ve marka imajı üzerinde mühim etkileri bulunduğunu ortaya koymaktadır. İlaveten, neticeler marka tanınırlığının bağlılığı mühim seviyede etkilediğini ve bu marka imajının çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama ve sadakati etkilediğini ortaya koymaktadır (Seo ve Park, 2018: 247).

Müşteri tutumlarındaki organik gıdaya doğru farklılaşmayı tetikleyen etmenlerin incelendiği bir çalışmada çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen farklı

araştırmalardan sağlanan bulgulardan yararlanılmıştır. Sağlık farkındalığına sahip müşterilerin, organik olarak yetişen gıdalara kıyasla yükselen bir tercih sergilediği anlaşılmaktadır. Çağdaş müşterilerin yaklaşımındaki bu farklılık genellikle kalp rahatsızlıkları ve depresyon gibi hayati rahatsızlıkların karşılaşılma sıklığından etkilenmektedir. Hayat standartlarını iyileştirmek için organik gıda satın alma gereksinimi, firmaların perakende, dağıtım ve pazarlama birimleri üzerinde önemli etki göstermektedir (Rana ve Paul, 2012: 457).

Müşteri davranışı, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) programlarının temelini oluşturmaktadır. Alışveriş yaklaşımının altında yatan kalıpları ve desenleri incelemek ve anlamak bu sebeple mühimdir. Bir alışmada, Y neslinin alışveriş alışkanlıklarının öteki kuşaklardan ayrı olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma neticesine göre Y neslinin satın alma davranışları öteki kuşaklara göre sosyal medyadaki pazarlama çalışmalarından daha çok etkilenmektedir (Ordun, 2015: 324).

Han ve Stoel'un gerçekleştirdiği araştırmada, toplumsal olarak yükümlü müşterilerle alakalı önceki çalışmaları incelemekte ve satın alma davranışlarının kuramsal olarak kavranmasında yararlı olmak için davranışsal eğilimlerin ana öncüllerini açıklamaktadır; (1) planlanan davranış kuramı yapıları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için meta-analitik işlemler kullanılmıştır, (2) davranışsal eğilimi tanımlamak için ek öngörücülerin yararı incelenmiştir ve (3) planlanan davranış kuramı yapıları arasında ilişkilerin sağlamlığını şekillendiren moderatörler belirlenmiştir. Neticeler, müşteri karar alma sürecinin temelinde bulunan ana etmenleri belirlemektedir. Satın alma eğilimi, ürüne olan yaklaşım, etik kaygılar ve itibar, müşteri davranışını şekillendiren etmenlerden birkaçıdır. (Han ve Stoel, 2016: 100).

Kişisel verilerin çoğalmasıyla beraber, dijital reklamcılıkta ölçülebilirlik ve hesap verebilirlik normları da artmıştır. Büyük bir kişisel veri setinin kullanıldığı çalışmada çok farklı müşteri davranışlarında görüntülü tanıtımın verimliliği ortaya konmaktadır. Sadece tanıtımlara maruz kalmanın, tüketicilerin markayı ve alakalı ürünü arama niyetini yükseltebileceğini deneysel olarak ispatlamaktadır. Müşteriler, gerek arama motorları vasıtasıyla gerekse reklamcının internet sitesine direkt ziyaretler aracılığıyla faal bir arama yapma konusunda uğraş gösteren etkin arama çalışmalarında bulunmaktadırlar. Aynı zamanda, görüntülü

reklamcılığın, müşterilerin satın alma niyetini yükseltme hususundaki istatistiksel ve iktisadi yönden mühim bir etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Reklamcılık etkinliğinin, müşterilerin satın alma eğilimi yönünde daha erken amaçlandığında ve reklamcılığa maruz kalma zamanı ne kadar uzun olursa, müşterilerin direkt arama hareketi sergileme ihtimalini o derece yükselmektedir (Ghose ve Todri, 2015: 14-20).

Çalışmanın konusunu içeren değişkenlerden biri internet üzerinden alışveriş yapan kişilerdir. Bu kişiler istenilen herhangi bir vakitte internet üzerindeki sanal mağazada istedikleri gibi gezebilir ya da alışveriş yapabilmektedirler. Elektronik ticaret hem müşteriler açısından hem de firmalar açısından oldukça karlı bir sistemdir. Müşteriler elektronik ortamdaki istedikleri ürünlere daha uygun fiyattan ulaşırken, satıcılar ise daha az maliyet ile ürünlerinin satışını yapmaktadırlar. Bir sonraki bölümde elektronik ticaret kavramı üzerinde durularak, elektronik ticaretin gelişimine ve önemine ilişkin detaylı bilgiler verilip elektronik ticaretin türleri, araçları, güvenlik unsurları derinlemesine incelenmiştir.

4. ELEKTRONİK TİCARET, ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

4.1 Elektronik Ticaretin Tanımı ve Tarihçesi

E-ticaret olarak da adlandırılan elektronik ticaret, elektronik iletişim kanalıyla ürün ve hizmetlerin işlenmesine karşılık gelir. İnsanların çoğunluğu e-ticaret kavramına son 10 sene de alışmış olsa da, bu kavram esasında 30 sene öncesine dayanır. İki ana e-ticaret çeşidi vardır: Bunlar; firmadan firmaya (B2B) ve firmadan tüketiciye (B2C) e-ticarettir. B2B'de firmalar, tedarikçileri, dağıtıcıları ve diğer hissedarlarıyla elektronik ağlar vasıtasıyla iş yaparlar. B2C'de firmalar tüketicilere mal ve hizmetler satışı yapmaktadır. B2C halkın geneline daha iyi bilinmesine karşın, B2B kazanç yönünden e-ticarete egemen olan türdür.

E-ticaret, internet iktisadı ve dijital iktisat kavramları ile yakından alakalıdır. Bütün bu ifadeler, iktisadi çalışmalar için yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgilidir. İnternet, iletişimi ve internet ile alakalı mal veya hizmetlerden kazanç sağlayan iktisadi faaliyetleri artırmıştır (Sarıkaya vd., 2010: 32).

Elektronik veri alışverişinin (EVA) ilerletilmesi, çalışma evraklarının bir bilgisayardan ötekine standart bir biçimde iletilmesiyle e-ticaret olanaklı duruma gelmiştir. EVA, 1965 senesinde, birtakım işletmeler ve perakende sektörlerinde “kağıtsız” ofisler meydana getirmeye çalışırken oluşmuştur. 1975 senesinde, EVA sanayi temsilcileri Akredite Standartlar Komitesi tarafından yasal duruma getirilmiştir ve farklı işletmeler 1970'li ve 1980'li yıllarda EVA'yı kullanmaya başlamıştır (Ock vd., 2008: 150).

İlk e-ticaret nesli olan EVA, firmaların bilgi aktarımı yapmalarına, sipariş vermelerine ve bilgisayarlardan elektronik fon aktarımı yapmalarına olanak tanımıştır. 1990'lü yılların sonunda, Avrupa ve ABD'deki firmaların %1'inden azı EVA'yı benimsemiştir. Bir EVA ağıyla iletişim kurmanın büyük maliyeti ve

bazı teknik problemler sebebiyle EVA'nın yayılması kısıtlı biçimde olmuştur (Graham, 2001: 144).

İkinci nesil e-ticaret, araştırma aracı sıfatıyla başlayan, fakat çoğunlukla ticari bir araca evrilen internet vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin işlenmesiyle betimlenir. İnternetin ortaya çıkışı, İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı'nın meydana getirdiği 1960'lı senelere uzanmaktadır. İnternetin habercisi olan ARPANET, ileri teknoloji sahalarında araştırma yapmak amacıyla oluşturulmuştur. İnternet kavramı, ARPANET'teki temel bilgisayar sayısı 213'e ulaşana dek 1982 yılına kadar kullanılmamıştır (Kakabadse vd., 2000: 134).

Sonrasında, 1983 senesinde, İnternet Protokolü (IP), net'te bilgi ulaştırmanın kabul edilen ve bütün bilgisayarların eşit veri aktarımı yapmalarını temin eden tek yol durumuna gelmiştir. 1986 senesinde, bir devlet kuruluşu olan Ulusal Bilim Vakfı (NSF), ABD'deki büyük süper bilgisayar noktaları arasında yüksek hızlı iletişim bağlantıları elde etmek için NSFNET'i başlatmıştır (Sarıkaya vd., 2010: 33).

1980'li yılların sonunda, internet ticari olmayan yapısını korumayı sürdürdü ve bütün ağları NSFNET'e dayanan direkt ya da dolaylı şekilde serbest kullanımını temel almaktaydı. Birincil kullanıcılar hala devlet ya da üniversiteler adına çalışan bilim insanları ve mühendislerdi. Bu yüzden internette faydalanabilen tek kişi akademisyenler veya araştırmacılarıdır. Zira o dönemler internet kullanımı için gelişmiş bir bilgisayar bilimi tutumu ve yüksek seviyede bilgisayar yetenekleri öngörülmekteydi (Eccleson, 1999: 69).

Grafiksel bir kullanıcı ara yüzünün (GUI) oluşturulması ve World Wide Web'in (WWW) gezinilebilirliğinin yapısı farklılaşmıştır (Graham, 2001: 145). 1990'lı yılların ilk dönemlerinde, URL'ler için teorik nitelikleri olan köprü metni şekillendirme dilinin (HTML) meydana getirilmesi, Web'in günümüzdeki şekline evrilmesine yol açmıştır. Bu sebeple internet, bilgisayar bilimi ve yöntemlerini karmaşık bir biçimde anlamayan normal kişiler için kullanışlı olduğundan “teknik kullanım sahasından” çekilmiştir (Eccleson, 1999: 70). Böylece, çoğalan İnternet kullanıcılarının sayısı ile internet, çalışma hayatı için çekici duruma gelmiştir.

Fakat en mühim dönüm noktası, NSFNET'in ağ kullanımıyla alakalı ticari sınırlamaları ortadan kaldırma kararı aldığı ve bu şekilde e-ticaret için imkanlar

yarattığı 1991 yılında gerçekleşmiştir. IBM, MCI Communications Corp. ve Merit Network, Inc. tarafından oluşturulan Gelişmiş Ağ ve Hizmetler (ANS), çevrimiçi ticari alışverişte devlet sınırlaması bulunmadan ticari kullanıcılara internet bağlantısı temin etmiştir. Aynı zamanda, bu ticari tatbiklerden sağlanan paranın bir bölümü ağ altyapısını iyileştirmek adına kullanılmıştır. 1993 yılında, ilk internet tarayıcılarından olan Mosaic çıkarılmış ve Mosaic'in grafiksel arayüzü ve hızının artmasıyla internet daha kullanıcı dostu ve grafiksel açıdan cazip duruma gelmiştir. Bir sene ardından, Netscape e-ticaretin zirveye ulaştığı dönemde kullandığı Navigator tarayıcısını piyasaya sürmüştür (Ock vd., 2008: 150).

1995 yılında, ANS “İnternet temeli altyapısının federal finansmandan internetin bütünüyle özel ticarileştirme faaliyetine geçişi” olarak belirtilen Amerika Çevrimiçine satılmıştır (Kakabadse vd., 2000: 134). Bu özelleştirilme vasıtasıyla, özel işletmeler internette öncü bir görev almıştır. İnternette ticari açıdan yararlanma, 1990'lı yılların ortalarına denk gelmiştir. E-ticaret kavramı, 1995 yılında internetin ticari kullanımlarının süratli bir biçimde ilerlediğini sergileyen popüler bir duruma gelmiştir.

1995 yılında, dünya genelinde en büyük çevrimiçi kitap satıcısı olan Amazon.com hizmet vermeye başlamıştır. Yalnızca bir sene sonra, başlık, yazar, konu ya da anahtar sözcükle tarama yapılabilen ve gerek yayıncılar gerekse müşterilerce seçilen 1,1 milyon kitaptan oluşan bir veritabanı olan milyonlarca dolarlık bir firma durumuna gelmiştir (Goel ve Hsiesh, 2002: 221-225).

Amazon'un ilk tanıtılmasından 2 ay sonra, dünya genelinde ilk çevrimiçi açık artırma sitesi olan eBay yayınlanmıştır. 1996 yılında, Dell kişisel bilgisayarları direkt internet kullanıcılarına satmaya başlamış ve 1997 yılında en büyük kullanım alanı olan (.edu) yerini ticari alana (.com) bırakmıştır. İnternet, iktisat tarihindeki en süratli gelişen teknoloji durumuna gelmiştir. Yatırımcılar, firmalar ve tüketiciler aynı zamanda e-ticaretin etkisi altında kalmıştır. 2000 ve 2001 yıllarındaki dot-com çöküşü, e-ticaret ve internet firmaları yönünden temeli olmayan beklentilere yol açmıştır. İnternet firmaları için hisse senetleri çok fazla değerlendirilmiştir. Silikon Vadisi, Wall Street, gazeteciler ve devlet memurlarının aşırı öngörülleri, asılsız olan dot-com'un enflasyonuna destek olmuştur (The Economist, 2004: 32).

E-ticaret, dot-com gerçeğinin ortaya çıkmasından sonra gelişmeyi sürdürmüştür. 2000 ve 2001 buhranından sıyrılan belirli internet işletmeleri oldukça başarılı olmuştur. Mesela, Amazon.com, perakende alanının geçmişindeki en yüksek müşteri memnuniyeti skorlarını elde etmiştir. E-Bay, bir dönem çevrimiçi işlemler adına elverişli olmayan mallar olarak düşünülen ikinci el araçlarda mühim satışlara ulaşmıştır. Dünya genelinde en büyük mağaza tedarikçisi olan Wal-Mart, bütün faaliyetlerini tedarikçilerle bir B2B ağı vasıtasıyla gerçekleştirmiştir (The Economist, 2004: 33).

Elektronik ticaretin ilerlemesinde rol oynayan çeşitli etmenler vardır. Bu etmenler direkt veya dolaylı şekilde elektronik ticareti şekillendirmektedir.

4.2 Elektronik Ticaretin Gelişiminde Etkili Olan Etmenler

Elektronik pazarların (e-pazarların) gelişmesi, pek çok ticaret işleminin yapılmasını sağlamıştır. Her işlem müşteriler, tüccarlar ve aracılar arasındaki çeşitli iletileri ve işlem akışlarını temin etmektedir. Her ticari işlem için uygulama geliştirmek ucuz ve hızlı değildir. Netice olarak, farklı ticaret işlemlerini devam ettirmek için esnek bir internet ticareti örneği meydana getirmek şarttır. Aynı zamanda, e-marketler geliştikçe aracılardan görülmesi beklenmektedir (Bakos, 1998: 35-42).

Bugün ticaret, yeni bir biçimde bilgi mekanizmalarına bağımlı duruma gelmektedir. Elektronik ticaretin reklamıyla bilgi güvenliği, firmaların kendini korumaları adına gittikçe daha mühim duruma gelmektedir. Eski sistemlerin tersine, bu durum müşterinin erişimine de açıktır. Farklılaşan durum, güvenlik ihtiyaçlarının sadece yeni politikalar ve risk analizi ile giderilemeyeceği manasına gelir (Cagliano, Caniato ve Spina, 2003: 1144). Elektronik ticarete güvenlik için günümüzde verilmekte olan X.509 sertifikasında mühim güvenlik problemleri yer almıştır. Problemlerin geneli, sertifika kimlik doğrulamasının yapılmaması ve sertifika geçerlilik tarihlerinden dolayı meydana gelmektedir (Holz vd., 2011: 439).

Farklılaşan bu sistemlerle beraber, güvenlik sistemleri de daha sağlam duruma gelmiş ve ikili kimlik doğrulaması kullanılmıştır. Bu biçimde, hackerın, özel anahtar vasıtasıyla yanlışlıkla belirlenemeyen bir sertifika alma riski oldukça

azalmıştır. Güvenlik idarecilerinin, bilhassa e-ticaret pratiklerinde web hizmeti vasıtasıyla, farklı ihtimaller ve saldırı metotları arasında odaklanmaya yoğunlaşmayı önceliklendirmeleri gerekir (Al-Ghaith vd., 2010: 67).

E-ticaret benzeri teknolojik icatların etkili bir biçimde özümsemesinin anlaşılması, kurumların karşı karşıya kaldığı en mühim güçlüklerdendir. Alan yazın, işletme kabiliyetleri ile işletme verimliliği arasındaki ilişkinin özümsemeye yeniliğin tesirinin aracı olduğunu işaret etmektedir. Bununla beraber, kabiliyetlerin yeniliğin özümsemesindeki tamamlayıcı etkileri çok az ilgi toplamıştır. Teknolojik fırsatçılık olasılığı, işletmelerin meydana gelebilecek teknolojik imkana ya da risklere reaksiyon göstermek için varlıklarını düzenlemeleri adına yeni teknolojilere ilişkin iç ve dış nedenleri ve piyasa bilgilerini temin etmelerini, çekmelerini ve bir araya getirmelerini sağlar (Aleid vd., 2010: 84).

Son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmalarda teknolojik fırsatçılık verimlilik süreçlerindeki neticeleri gözlemlemektedir. İşletmelerin teknolojik fırsatçılık adı verilen teknolojideki farklılıkları algılama ve bunları yanıtlama kabiliyetleri idareciler için yarış üstünlüğü kaynağı olarak önemli hale gelmektedir. Fakat teknolojik fırsatın net bir şekilde şirket verimliliğini ne şekilde etkilediği kesin şekilde anlaşılammıştır. Aynı zamanda, pazarlamanın bu ilişkideki yeri henüz ele alınmamıştır. Bu ilişkiyi kavramak, pazarlama idarecileri yönünden yalnızca kaynakların stratejik yatırımlarını saptamak için değil, ayrıca çalışmaların pazarlama geri dönüşünü sergilemek için de önemlidir. Neticeler, teknolojik fırsatçılığın işletme satışları, gelirler ve piyasa değeri gibi etkinliğin kritik önlemleri üzerinde güçlü bir olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Fillis, Johansson ve Wagner, 2004: 282).

Tedarik zinciri yönetimi, barındırdığı farklı özellikler sebebiyle bileşik bir süreçtir. Kurumsal idare ile ilişkili belirsizlik, tedarik zinciri katılımcısı tutumunun uyum içinde olmadığı hallere karşılık gelir. E-ticaretteki çağdaş ilerlemeler, bu probleme internet temelli çözümler getirmiştir. Tedarik zincirine e-ticaretteki gelişimlerden hareketle ortaklar arasında eşzamanlı olma ve kaynak entegrasyonunun verimliliğini yükselttiği ifade edilebilir. E-ticaret mekanizmalarının başarısı, tedarik zinciri entegrasyonunu önleyen problemlerin çözülüp çözülemeyeceğine bağlı olduğu için, tedarik zinciri problemlerini

belirlemek, e-ticaret çözümlerini dağıtmada önemlidir (Molla ve Licker, 2005: 877).

Son 10 senede, tedarik zinciri yönetimi, uluslararasılaşma ve teknolojik nedeniyle yeniliğin sürati sebebiyle mühim ölçüde farklılaşmıştır. Rekabetçi baskılar işletmeleri bütün ürün yaşam döngüsü süresince tedarik zinciri işbirliğini yükseltmeye itmiştir. Firmalar, süreçleri bütünleştirme kabiliyetlerini ilerletmek için, ayrıca daha kısa ürün süreç döngüleri, uluslararası tasarım ekipleri, dış kaynak kullanımında devamlı yükseliş ve kitlesel bireyselleştirme için pazar talebiyle karşılaşmaktadır. Bu, işletmeleri müşterilerin beklentilerini giderebilecek talep merkezli ve esnek tedarik zincirleri meydana getirmeye itmiştir (Abou-Shouk, Lim ve Megicks, 2012: 492).

4.3 Elektronik Ticaretin Önemi, Amaçları ve Özellikleri

Elektronik ticaret ya da diğer adıyla e-ticaret, internet üzerinden ürün ve hizmet alış verişidir. Satın alma ve satma haricinde, birçok kişi internette ya da klasik bir mağazada alışveriş yapmadan önce ürünlerin fiyatlarını kıyaslamak ya da piyasaya çıkan güncel ürünlere bakmak amacıyla bilgi kaynağı olarak internetten faydalanır. E-Business ise bazı zamanlarda aynı süreç için bazı zamanlarda da farklı bir kavram olarak kullanılır. Fakat genellikle, internet firmalarının çalışma biçimini, müşterileri ve tedarikçileriyle bağlantılarını, pazarlama ve lojistik gibi fonksiyonlar hakkında düşünme şekillerinin nasıl dönüştürdüğüne ilişkin daha geniş bir süreç belirlemek adına kullanılır (Lindsay, 2002: 412).

Bilgi İletişim Teknolojilerinin, spesifik olarak İnternet'in gelişmesinin çoğalmasıyla beraber, uluslararası çalışma topluluğu, İşletmeler Arası (B2B) e-ticarete doğru süratle ilerlemektedir. İnternet, coğrafi alanlara göre fiyatları kıyaslayabilecekleri, fiyatların siparişin bölümlenmesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ve ikame mallara ilişkin farkındalık sağlayıp sağlamadıklarını içeren kavramdır. İnternet dünya pazarına erişen alıcılar mutlak üstünlük sağlarlar. Pazarın saydamlığı sebebiyle müşteri, farklı e-ticaret sitelerinin hizmetlerini basitçe kıyaslayabilir. E-ticaret halinde, rakipler müşteriden bir adım ileridedir. Müşteriler, bir elektronik ticaret portalının sağladığı mallardan, fiyatlardan ya da hizmetlerden hoşnut kalmazlarsa, fiziki maldan çok kolay bir biçimde vazgeçebilirler. (Khan, 2016: 127).

Elektronik ticaret, KOBİ'lerin gelişmesini desteklemek için kuvvetli bir alternatif şeklinde görülmektedir. Kullanımı yalnızca internet üzerinde ticaret yapmakla kalmaz ayrıca müşteriler, dağıtıcılar, tedarikçiler ve öteki hissedarlarla yeni ilişkiler oluşturmasını temin eden etkinlik tutumunu da kolaylaştırır. Her yönde firmaların benimsemeleri için genellikle “iyi bir şey” olarak düşünülmektedir (Molla ve Heeks, 2007: 877-899).

Elektronik ticarete, bütün büyük ortaklar, devletler, kalkınma acentaları, öğretim kurumları, internet sağlayıcıları, telekomünikasyon ve genişbant servis sağlayıcıları tarafından teşvik edilmektedir. Bu firmaların bu beklenen gelişmenin öngörüsüyle altyapının temin edilmesi, eğitimde ve elektronik ticaretin KOBİ'lere olası yararlarının farkındalığının yükseltilmesinde senede milyonlarca dolar harcanmaktadır. KOBİ'lerin elektronik ticareti özümsemelerinde başarı yakaladıklarını görmek arzusunda olan pek çok ortak vardır. Bütün büyük devletlerin yönetimleri, elektronik ticaretin KOBİ'ler tarafından başarılı bir biçimde özümsemesini temin etmek için girişimler yapmaktadır (Poon ve Swatman 1999: 145).

Elektronik ticaret alanı, gelecek senelerde e-ticaret pazarında üne sahip bir öncü olmaktadır. Elektronik ticaret reformu, yeni imkanlar vaad ederek ve sınırları rahat bir şekilde aşarak işlem faaliyetini kökten farklılaştırmıştır. Bütün dünyada, klasik çalışma düzenini ve insanların yaşamını basitleştirerek değişimde oldukça etkili olmuştur. Müşteriye ve satıcıya yararlı olurken, elektronik ticaret, klasik firmalara rekabet gücü için güçlükler oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülke ile karşılaştırıldığında elektronik ticaretin muvaffak bir biçimde tatbik edilmesini etkileyen pek çok engelle karşılaşmaktadır. İnternet giderleri az olduğunda, elektronik ticaret rahatça gelişme gösterecek ve pek çok klasik firmayı işlerinin bitmesine yol açabilecektir. Rahatlık, müşterinin elektronik ticaretten sağladığı ve bu sayede müşteri memnuniyetini çoğaltan üstünlüklerden biridir. Bunun sebebi satın alıcının internet bağlantısı olan her alandan sipariş verebilmesidir. Elektronik ticaret iş temin edicisi, problemsiz hizmet ve ödeme adına pek çok alternatif sunarak her müşteriye önem göstermeli ve çevrimiçi şekilde daha çok işleve sahip olmalıdır. Öteki yararlar genişletilmiş mal teklifleri ve bölgesel erişim şeklinde betimlenebilmektedir (Khan, 2016: 129).

Son senelerde, dünya çapındaki firmalar işletme bilgi mekanizmalarında mühim farklılıklar deneyimlemişlerdir. Kurumsal kaynak planlama sistemi tatbiklerinde devasa yatırımlar gerçekleşmiş, fakat yine de verimli bir iş kararı almak ve firmaların devamlı gelişmesini temin etmek için zorunlu bilgileri zamanında elde etmekte güçlük çekilebilmektedir. Herhangi bir sürecin ya da işlevin önüne "e" koymak, başarı hikayesi ve firmalara süratli bir biçimde geri dönüşü olan neticelere sebep olmuştur.

Elektronik ticaret, elektronik tedarik, elektronik satış, elektronik ödeme, elektronik bankacılık yalnızca bunlardan birkaçıdır. Mesela internet, farklı verilerin transfer edilmesinde en bilinen araçlardan biri durumuna gelmektedir. Müşteriler, daha çok vakit harcayan klasik metotda göre daha az zamanda her çeşit bilgiyi bulabilirler. İnternet, e-ticaret mevcudiyetinin ön koşuludur. Elektronik ticaret ya da e-ticaret, elektronik gereç ve yöntemlerden yararlanarak iki veya daha çok taraf arasında ürün ya da hizmet alışverişini kapsayan faaliyetleri yapma kabiliyeti olarak açıklanmıştır. Elektronik ticaretin çok yaygınlaşması hayat tarzımızda bilhassa alışveriş etkinliklerinde yeni bir olgu meydana getirmiştir. Müşteriler, internet ortamından dergi ve uçak bileti gibi mal ya da hizmetleri basit bir şekilde satın alabilmektedirler (Laudon ve Traver, 2013: 265).

Elektronik ticaret, bölgesel engelleri ve çeşitli sahalarda saat farkını ortadan kaldırarak iletişimi, geniş yerel ve küresel iktisadi sağlamlaştırır. Elektronik ticaret, ticaret şeklini farklılaştırmakta ve bu esnada da yeni pazarlara giren klasik bir form durumuna gelmektedir. Elektronik ticaret ve bilhassa internet, yarış şartlarında mühim farklılıklara yol açmışken (Örneğin, yeni rakiplerin süratli bir biçimde ortaya çıkması, rekabet, uluslararasılaşma, normlarda yoğun rekabet vb.), benzer işler için yeni iş imkânlar oluşturmuştur, Elektronik ticaret ile klasik ticaret arasındaki esas fark, bilgi alışverişi için bir kanaldır. Klasik ticarete, iletişim kanalıyla yüz yüze ya da telefon ve posta aracılığıyla veri transferi yapılabilir. Posta düzeniyle finansal faaliyetler bir banka ya da nakit aracılığıyla gerçekleştirilir. Elektronik ticaret faaliyeti bilgisayar ağı tarafından gerçekleştirilmekte, bütün çalışma süreçleri internet ağı üzerinden gerçekleştirilmektedir (Khodadadi vd., 2011: 19).

Elektronik ticaretin üstünlükleri arasında, elektronik ticaretin gelişmesi ve yayılması görülmektedir. Elektronik ticaret, internetin son dönemlerde meydana gelmiş en mühim taraflarındandır. Elektronik ticaret, bir ağ meydana getiren birbiriyle iletişim halinde olan bilgisayarların desteğiyle internet üzerinden iş gerçekleştirilmesini kapsar. Belirli bir elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin alım satımı ve dijital iletişim kanalıyla fonların aktarımı olacaktır. E-Ticaret, kişilerin vakit ve uzaklığın önünde engellerin bulunmadığı işleri gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Gece ya da gündüz, herhangi bir vakitte internete erişebilir ve bir tek tık ile istenilen herhangi bir ürün ya da hizmet satın alınabilir ya da kendisi satıcı konumunda olabilir. Bir internet sitesi üzerinden alınan bir sipariş için direkt satış gideri çevrimiçi elektronik satın alma siparişi sürecinde insan etkileşimi bulunmadığı için, klasik metotlardan (perakende, kâğıt temelli) daha azdır (Niranjanamurthy vd., 2013: 421).

Aynı zamanda e-satış, işlem yanırlarının bütünüyle yok etmekte, potansiyel müşteri için daha çabuk ve daha işlevsel olmaktadır. Elektronik ticaret niş pazarlama için elverişlidir. Bu çeşit mallar için müşteriler çoğunlukla azdır. Fakat büyük pazar alanlarında, diğer bir deyişle internette niş mallar dahi uygulanabilir. Elektronik ticaretin bir diğer mühim faydası, iş yapmanın en masrafsız kanalıdır. Pazarın gündelik baskıları, firmaların yarışçı konumlarını sağlamlaştırmaya yatırım yapma imkanlarını düşürmede etkilidir. Uygun bir pazarda, çoğalan rekabetlerin tamamı yatırım gerçekleştirmek için yararlanılabilecek para miktarını düşürmüştür. Satış fiyatı çoğaltmaz ve ortaya çıkan gider düşürülmezse, fark işin yürütme biçimiyle gerçekleştirilebilir. Elektronik ticaret, meydana gelen masrafları düşürerek çözüm sunmuştur. Elektronik ticaretin, nakliye zamanını azaltması, küresel reklamcılık gideri azaltması, iletişim rahatlığı sağlaması, maliyet tasarrufunda rol oynaması, uluslararası pazarlara ulaşımı basitleştirmesi, tüketiciler için alternatifler çoğaltması ve müşteri hizmetlerinde etkinlik yükselişi gibi yararları bulunmaktadır (Khodadadi vd., 2011: 19).

4.4 Elektronik Ticaretin Türleri

4.4.1 İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B)

B2B (firmadan firmaya) e-işletmesi, çoğunlukla interneti kapsayan, genel ya da özel bir farklılık vasıtasıyla, elektronik teknolojisi kanalıyla, iki veya daha çok

firma arasında mal ya da hizmetlerin satışının yapılması ya da bilgi aktarımıdır. B2B e-işletmesi, internet teknolojisinin sağladığı büyük çalışma ortamlarından biri olarak e-pazarlamacılara mühim faydalar sağlamıştır. Önemli kurumlar, B2B e-pazar vasıtasıyla çok çeşitli tedarikçi/ alıcılardan yararlanmaktadır. Bununla beraber, küçük ve orta ölçekli firmalar (KOBİ'ler), elektronik platformda rekabet etmek için gönüllü olduklarından, firmalarının B2B e-pazarından nasıl yarar elde edebilecekleri hususunda kaygı duymayı sürdürmektedir. Gerek akademide gerekse sanayiden mühim çevrimiçi ve çevrimdışı yayınlar ile (Strauss ve Frost, 2001: 136; Chaffey, 2004: 385; Sandeep ve Singh, 2005:412; Brady vd., 2008: 562), uluslararası alanda e-pazarlamaya yararı hususunda yükselen bir bilinçlilik hali vardır. Bununla beraber, ortaya çıkan e-pazarlama tatbiklerinden faydalanma imkanlarını ya da KOBİ'leri bulma, B2B e-pazarından üretme hususunda bir kısıtlama bulunmaktadır.

4.4.2 Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret, ayrıca kişiden kişiye (P2P) e-ticaret şeklinde de isimlendirilir. C2C ticareti, ana bir olgu olarak, internetten daha eski zamanlardan beri mevcudiyetini devam ettirmekte ve ticaretin en eski formu olduğu ifade edilebilir. Mahalle pazarları ve gazetelerde kategorilendirilmiş ilanlar C2C ticaretinin şekilleridir. Bir C2C pazarı, aracılardan değer zincirinden e-ticaretin B2C ticaretini nasıl şekillendirdiğine benzer biçimde karara varması gibi bazı belirgin faydaları olmasına karşın birtakım güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Öncelikli olarak, alıcı ile satıcının ilişki kurması hususunda birtakım güçlükler vardır. Klasik tüccarlar mallarını duyurarak ya da farklı şekilde pazarlayabilirler. İnternette bu satıcılar gerçek yaşamdaki gibi görünür durumda değildirler. Alıcı ve satıcı iletişime geçtikten sonra, güven ile alakalı bir problem vardır. Çünkü alıcı ve satıcının güvenilir insanlar olduğu net bir biçimde bilinemez. Son olarak, gerçek finansal faaliyetlerle alakalı bir problem bulunmaktadır; bilhassa internet ortamında gerçekleştirilen çevrimiçi ticarete alıcı ve satıcı bölgesel açıdan birbirinden çok uzakta olabilir. Firmalar çoğunlukla kredi kartlarını kabul etme imkanına vakıfken, müşteriler için internet üzerinde harcama yapmak daha güç bir durumdur (Li ve Karahanna, 2015: 213).

C2C ticaretindeki temel unsurlar kişilerdir (alıcı ve satıcı). Ticari firmaların mevcudiyeti C2C e-ticaretinde yakın bir zorunluluktur. Yukarıda ifade edilen güçlüklerin üstesinden gelmek için C2C e-ticaret için zaruri altyapıyı inşa etmeye çalışan güvenilir, üçüncü parti oluşumlara ihtiyaç vardır.

4.4.3 İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)

Klasik çevrimiçi B2C ticareti, 10 yılın başındaki "dot-com balonunun" patlamasına karşın bazı muvaffak unsurlar başarılı olmuştur ve B2C e-ticaretinin artık doğal ve zorunlu bir satış yolu olduğu onaylanmıştır. Bütün operasyonel alanlardan, seyahatten sigorta sanayisine kadar olan firmalar, çevrimiçi B2C ticaretinin, iş gerçekleştirmenin verimli ve az masraflı bir yolu olduğunu keşfetmişlerdir (Li ve Karahanna, 2015: 215).

4.4.4 Devlet ve işletme arası e-ticaret (B2G)

Firmalar arası e-ticaret ya da B2G, çoğunlukla firmalar ve kamu alanı arasındaki ticaret olarak açıklanır. İnternetin kamu alımları, lisanslama işlemleri ve devletle alakalı öteki işlemler için kullanılması manasına gelir. Bu çeşit bir elektronik ticaretin iki niteliği bulunmaktadır: İlki, kamu alanı elektronik ticaretin oluşturulmasında pilot/ öncü bir görev alır. İkincisi ise, kamu alanının tedarik mekanizmasını daha aktif duruma getirme gereksiniminin en yüksek olduğu düşünülmektedir.

İnternet tabanlı satın alma politikaları, satın alma sürecinin saydamlığını çoğaltır (ve usulsüzlük riskini düşürür). Bununla beraber, bugüne dek, toplam elektronik ticaretin bir bölümü olarak B2G elektronik ticaret pazarının genişliği önemli değildir, çünkü devlet, e-tedarik mekanizmaları gelişmemiştir (Ueasangkomsatea, 2016: 423-430).

4.4.5 Devletten tüketici/vatandaşa e-ticaret (G2C)

Devlet ile halkı ya da müşterileri arasında, vergi ödeme, araç kaydetme ve bilgi ve hizmetler temin etme dahil olmak üzere yapılan e-ticaret çalışmalarıdır. Devletten Vatandaşa (G2C kısaltmasıyla), bir yönetim ile özel kişiler ya da vatandaş arasındaki iletişim ağıdır. Bu G2C iletişimi, genellikle Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) vasıtasıyla yapılan, fakat direkt posta ve medya kampanyalarını da içerebildiği manasına gelir. Mesela, türkiye.gov.tr G2C ticaret

modeline örnek olarak Türkiye devletinin halkına açtığı internet sayfasıdır ve bunun gibi dünya genelinde birçok örnek vardır (Malik ve Saros, 2016: 256).

Elektronik ticarete yararlanılan araçlar, uygulamalar ve ödeme araçları aşağıda yer almaktadır.

4.5 Elektronik Ticaretin Araçları, Uygulamaları, Ödeme Araçları

Elektronik ticaret eski zamanlarda çeşitli metotlarla gerçekleştirilirken internetin kullanılması ile en fazla yararlanılan yöntem olmuştur.

Bilgisayar ve internetin yaygın olmadığı zamanlarda, telefon ve faks, televizyon, radyo, elektronik veri değişimi (EDI) gibi teknolojik zeminli gereçler kullanılarak elektronik ticaret faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Hala yararlanılan bu iletişim araçları geleneksel araçlar olup, alışverişin gerçekleştirilmesi için karşılıklı birbirini desteklemeleri gerekmektedir (Yükçü ve Gönen, 2009: 13).

4.5.1 Elektronik ticaretin araçları

Telefon ve Faks; Telefon kişilerin karşılıklı iletişimini temel alan eski bir vasıta. Telefonda yer alan özellikler, ticari faaliyetlerde çok geniş kullanım alanı olan bir araç durumuna getirmiştir. Hizmetlerin geneli tüketicilere telefon aracılığıyla ulaşmakta ve karşılığı telefon faturasına eklenerek ödeme yapılmaktadır (Perks, 2009: 18). Telefonun onay aracı olarak kullanılması ile beraber, görsel ya da yazılı medya vasıtasıyla reklamı gerçekleştirilen mal ya da hizmetin siparişini vermek için de kullanılmaktadır. Faks; telefon hatlarının yardımıyla karşılıklı iki tarafta bulunan faks ile grafik, resim, yazı gibi verilerin ses sinyalleri halinde hızlı bir şekilde aktarımını sağlamaktır (Zengin, 2018: 8). Ticari çalışmalarda klasik mektup anlayışının yerini alan faks sayesinde süratli bir iletişim elde edilerek belge aktarımı yapılmaktadır. Faks interaktif olmasına rağmen, iletilen evrakın baskı kalitesi iyi olmadığı gibi, diğer e-ticaret vasıtalarına kıyasla masrafı daha çoktur. Giderinin fazla olmasına karşın fakstan, çalışma yaşamında bir dönem ticari çalışmalar açısından mühim bir araç olarak yararlanılmıştır (Canpolat, 2001: 13).

Televizyon ve Radyo, Televizyon her alanda kullanılan bir gereçtir. Ancak bu iletişim tek taraflı olduğu için iletişimde güçlüklerle karşılaşmaktadır. Zira

seyirciden anlık bir biçimde cevap sağlanamamaktadır. Radyo, televizyona kıyasla daha kolay ulaşılabilir olmasına karşın her ikisinde de e-ticaret hususunda, ürün reklamı gibi yayınların haricinde internet kadar muvaffak olamamıştır. İşitsel ve görsel medya olarak çalışan bu araçlar çoğunlukla, firmadan müşteriye ticaret şeklinin işlendiği abartılı ve yanıltıcı tanıtımlarla satış gerçekleştirilmektedir (Canpolat, 2001: 13-14)

Elektronik Veri Değişimi (EDI), özel alan ve kamu alanının aktif şekilde iletişim gereksiniminden ortaya çıkmıştır. EDI vasıtasıyla kamu kurumları ile firmalar ya da iki firmanın daha önce oluşturulmuş mesaj şekli, bu şekilde oluşturulacak veri ve bu veriyi anlamlı bir şekle dönüştüren bir söz dizimi ile bilgisayarlar birbirlerine veri aktarımı gerçekleştirmektedir (Çak, 2002: 4). EDI sistemi, özel bir ağ temeliyle kalıplaşmış biçimlere gerek duymaktadır. Belirlenmiş bilgisayarlar arası oluşturulduğu için ve herkese açık olmadığından güvenlik düzeyi yüksek bir mekanizmadır. Buna karşın kurulum masrafının fazla olması nedeniyle yaygın kullanım alanı bulamamıştır (Canpolat, 2001: 14).

İnternet, pek çok bilgisayarın birbirlerine bağlandığı, uluslararası açıdan geniş kullanımı olan, devamlı ilerleyen bir network sistemidir. İnternet aracılığıyla firmalar ile tüketiciler kendileri için lazım olan verileri, bilgileri bu network sistemi ile süratli bir şekilde sağlamaktadır. İnternet ile ağa bağlanmış tüm kullanıcılar bilgi sağlayabilirler, dosya aktarımında bulunabilirler ya da gereksinimlerini gidermek için gerekli etkinlikler yapmaktadırlar. Belirtilen kolaylıklar ile beraber e-ticaretin gerçekleştirilerek, gelişmesinde internetin ehemmiyeti üst sırada yer almaktadır. İnternet bağlantısı olan her network, kendisine bağlantı sunan bir servis sağlayıcısına ya da kuruma mensuptur (Kahya vd., 2007: 6).

4.5.2 Elektronik ticaretin uygulamaları

İnternet aracılığıyla web tabanlı çalışma modelleri meydana getirilmiştir. E-ticaret modelinin dışında E-iş, E-pazarlama, E-müşteri ilişkileri modelleri bulunmaktadır.

E-iş, elektronik iş şeklinde isimlendirilen bu yeni modelin en sade açıklaması; müşteri hizmetleri sunmak, mal satmak ve e-ticaret yapmak için zorunlu, geniş olarak internet teknolojisi temeli üzerine inşa edilmiş, inovatif işletme altyapı

mekanizmalarıyla müşteri tabanını genişletme ve işletmenin sürat ve verimliliğini ilerletme uğraşları biçimindedir (Kırçova, 2001: 8).

E-iş, tedarik, lojistik, ulaşım ve tüketim zincirine katılan departmanları tekrar yapılandırılır ve zincirdeki bütün alıcı ve satıcılara katkı sağlar. Firmalara, tüketicilere, imalatçılara, tedarikçilere, personele, idarecilere değer katar. Tedarikçiye, tedarikçinin tedarikçisine, tüketiciye, tüketicinin tüketicisine, yarar, kolaylık, basitlik sağlar. Daha az maliyete, daha yüksek nitelikte, mal ve hizmet sağlanmasını temin eder (Kotler, 2000:300).

E-Pazarlama, bilgiye karşı tutum ve bilginin kullanımına olan perspektifin farklılaşmasıyla meydana gelen yeni ekonominin işletmeler üzerindeki bahsedilen etkileri sebebiyle işletmelerin pazarlama yaklaşımları da farklılaşmış ve pazarlama klasik pazarlamadan elektronik ortamda pazarlamaya (e-pazarlama) evrilmiştir. E-pazarlama bazı ilkeleri ve farklılıkları temel almaktadır. Bu ilkelerin bazıları şunlardır (Kırçova, 2001: 14-16):

- Gücün satıcılardan alıcılara transfer olması,
- Her çeşit iş süratle dayanması,
- Mekan problemi çözülmesi,
- Evrensel erişim sağlanması,
- Zaman unsurunun yok etmesi,
- Bilgi yönetimi ifadesi anahtar kavram haline gelmesi,
- Klasik Pazar yapılarının değişmesi,
- Beraber işlerlik temin edilmesi,
- Birimler arası çalışma sağlanması,
- Entelektüel sermayenin belirgin hale gelmesi.

İnternet'i 1997 yılında kullananların dünya genelindeki sayısı 100 milyon civarındaydı ve bunların arasından 67 milyon kişi Amerika'dan internete bağlanmaktaydı. (Kotler, 2000: 650).

E-pazarlar, finansal açıdan desteklenmiş internet siteleridir. Satıcıların teklif ettikleri malları ve hizmetleri tanımlar. Satın alıcıların, bilgi sağlanmasını, neye

gereksinimleri olduğunu ya da ne istediklerini saptamaya ve bir kredi kartı kullanarak sipariş vermeleri olanağı sunar. Mal daha sonra müşterinin iletişim adresine fiziksel olarak teslim edilir ya da elektronikçe iletilir (Kotler, 2000: 651).

Muhtemel satın alıcılara başlıca üç faydası vardır. Bunlar kolaylık, bilgi sağlama ve daha az karmaşa-zorluktur. Çevrimiçi servisler ise, pazarlamacılara; pazar koşullarına hızlıca uyum göstermek, düşük masraflar, yakın ilişkiler kurulması, izleyecilerin boyutları gibi faydaları sağlamaktadır. Çevrimiçi pazarlamanın aynı zamanda beş önemli yararı da bulunmaktadır. Bunlar; ölçeği fark etmeksizin tüm işletmeler girebilir, basılı ve yayım medyası tersine, reklam alanının kısıtı yoktur, bir gecede gönderilen mektup ve postalar ve hatta faks tersine, bilgiyi giriş ve ardından düzeltme hızlıdır, site, dünya üzerinde yaşayan herhangi bir konumdaki herhangi bir kişi tarafından herhangi bir vakitte erişime açıktır ve alışveriş gizli şekilde, hızlıca gerçekleştirilmektedir (Kotler, 2000: 652).

E-Müşteri İlişkileri (CRM), hedef kitle ile daha sağlam ilişkiler oluşturulabilmek için tüketicilerin ve davranışları hakkında bilgi sağlamak adına kullanılan bir süreç ya da metod olarak değerlendirilebilir. CRM'yi yalnızca teknolojik açıdan incelemek bir hata olmakla beraber CRM'nin pek çok teknolojik elemanı vardır. CRM'nin en mühim öğelerinden biri de pek çok bilgi bölümünü toplamaya katkı sağlayan bir süreç olmasıdır. Büyük bir CRM birliği tüketiciyi katmanlara ayırma ve bu katmanların her biri için elverişli kısımlara ayrılmış hizmetler vaad etmeyi kapsamaktadır. Temel düzeydeki hizmetleri bütün tüketiciler kullanabilirken, gelişmiş hizmet düzeylerini stratejik yönden daha mühim müşteriler kullanmaktadır (Farooqi ve Dhusia, 2012: 42).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, ağ ve bilişim teknolojileriyle birlikte çağımızın mühim etmenlerinden biri durumuna gelmiştir. Etkileşimli pazarlama ve birebir pazarlama hususları, yalnızca pazarlama alanında yetişen kişilerin ifade ettiği konular olmanın ötesine geçerek, donanım, yazılım ve bilgi teknolojisi firmaların önemsendiği konular durumuna gelmiştir. Bilişim çağı ile gereksinim ve beklentileri çoğalarak farklılaşan tüketiciye değer katmak ve müşteri ilişkilerini optimal düzeye getirmek için teknolojinin bahsettiği olanaklardan faydalanmak önem kazanmıştır (Özmen, 2013: 323).

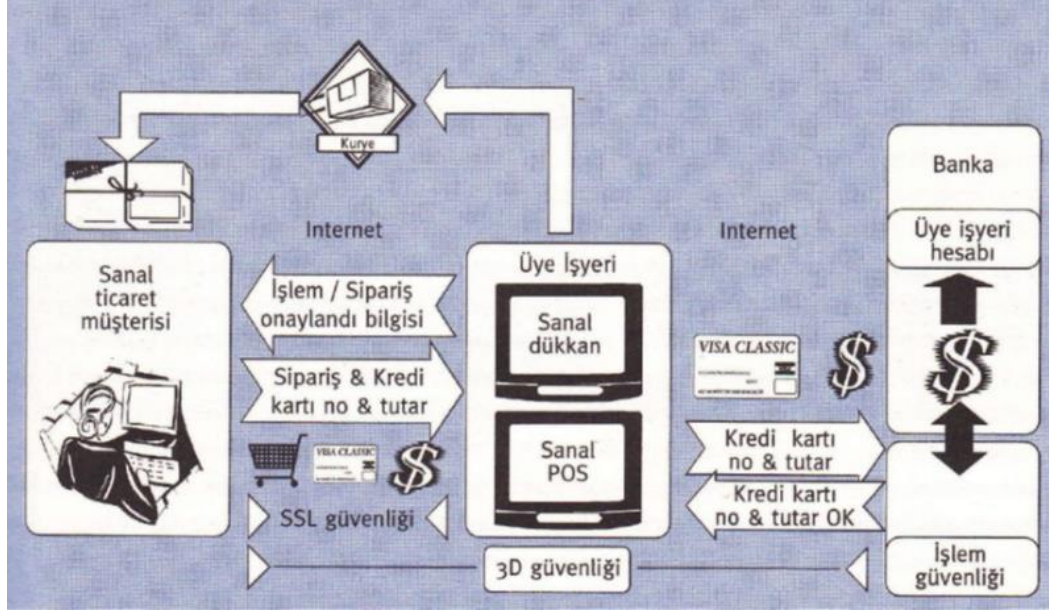
Bugünün pazarlama şartlarında mevcut tüketicilerin değeri, kazanılması muhtemel müşterilere kıyasla daha çoktur. Bu sebeple firmaların önemli bir kısmı var olan müşterileri korumaya ilişkin programlar ortaya koymaktadır. Bu maksatla kullanılan çeşitli araçlar içinde direkt müşterilerle iletişimi devamlı şekilde sağlayan ve müşteri tabanını devamlı şekilde güncelleyerek faal duruma getirmek için uğraşan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sistemi günden güne daha çok işletme tarafından tercih edilmektedir (Kırçova, 2011: 27).

4.5.3 Elektronik ticaret ödeme araçları

Firmalar ve müşteriler günümüzün değişen şartlarında sanal ortamda bir araya gelmektedirler. Sanal ortamdan gerçekleştirilen ödemeler bu eylem için kullanılan birtakım araçlar ile olur. Bu araçların başında kredi kartı yer almaktadır. Sonrasında ise sanal kart, elektronik para, elektronik çek, elektronik cüzdan ve akıllı kartlar gelmektedir.

Kredi kartı; e-ticarete ödeme metotlarının başında kredi kartı ile ödeme yer almaktadır. Tüketici almak istediği ürünün siparişini verdikten sonra, ödeme sayfası belirlemektedir. Ödeme kredi kartı ile gerçekleştirilecekse ödeme ekranına kredi kartı bilgileri girilerek ürün siparişi sonlanmaktadır. Ödeme sırasında kredi kartı bilgileri, kişisel bilgiler gibi bilgilerin sanal ortamdan iletilirken verilerin çalınmasını önlemek için bu bilgilerin şifreli olarak iletilmesini temin eden yeni yazılımlar ve teknolojiler ortaya konulmuş olup, bankaların 3D Secure mekanizması, internet sitesi ile müşteri arasındaki bağlantıyı gizli ve şifreli yapan internet sitesi ara yüzü ile güvenlik temin edilmek istenmiştir. İnternette yapılan ödemelerde güvenlik endişesi olan tüketiciler kredi kartı ile ödemeyi, teslimat sırasında da gerçekleştirilebilir (Parlakkaya, 2005: 171-172).

Aşağıdaki şekilde kredi kartı ile ödeme şeması yer almakta olup güvenlik araçları ile işlem evreleri belirtilmiştir.



Şekil 4.1: E-Ticarette Kredi Kartı Ödeme Süreci

Kaynak: (Özmen, 2013: 459)

Sanal Kartlar; bağlı olduğu hesap ya da kredi kartı bakiyesinden para transfer edebilen fiziki varlığı bulunmayan kredi kartıdır. E-ticaretteki pazar payının artmasıyla beraber güvenli e-ticaretin ehemmiyeti artmıştır. E-ticaretin güvenli bir platformda gerçekleştirilmesini temin etmek için, bankalar tarafından limitlerinin müşterilerce saptandığı sanal kart uygulaması hizmete başlamıştır (İyiler, 2009: 54). Sanal kartlardan çoğunlukla müşterilerin internetten yaptığı alışverişlerde yararlanılır. Sanal kart limitlerinin hemen değiştirilmesi ve güvenli olması kullanım nedenlerinin başında gelmektedir.

Elektronik Para; sanal platformda yapılacak olan alışverişlerde tercih edilecek olan ödeme şekillerinin daha kolay, daha çabuk, daha güvenli ve daha basit bir biçimde gerçekleştirilmesine imkan verilmesi için, elektronik para olarak isimlendirilen bir sistem ortaya koyulmaya gayret edilmiştir (Kaymakçı, 2007: 286). Elektronik para, müşterilerin ellerinde bulundurduğu elektronik bir araca değer atfedilmesi ya da ön ödeme olarak müşteriye sunulan bir fon olmakla beraber nakit para gibi ele alınan, aktarılabilen ya da saklanabilen bir araçtır. Aynı zamanda elektronik para, değeri kodlanmış ve kötü maksatla kullanımına karşı korunmuş sayısal bilgi şeklinde açıklanabilmekte, para yerine geçen ve takas aracı olan sayılar şeklinde tanımlanabilmektedir (Çak, 2002: 49).

Elektronik para kullanımı, sağladığı mühim avantajlar dışında mühim riskleri de içerisinde barındırır. Gelişmiş on ülkenin elektronik paraya ilişkin düzenlediği raporlarda ve pek çok iktisatçının birleştikleri en mühim risk, vergi kaçırmaı basitleştirebileceğidir (Kaymakçı, 2007: 287). Elektronik paralardan en çok tanınanı ise bitcoindir. Bitcoin ilk olarak 2009 senesinde ortaya çıkmış olup 2018 senesinde 1 bitcoin 18 bin \$ seviyelerine kadar yükselmiştir (<https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/bitcoin-tarihi/>, 01.03.2019)

Elektronik Çek; Elektronik Çek İşleme ve Takas Sistemi, bilinen ismiyle geçit bankalar arası elektronik ortamda çeklerin görüntülenip çabuk ve güvenli bir mekanizma aracılığıyla bilgi alışverişini yapacak bir sistemdir (<https://www.ekonomist.kim/elektronik-cek-sistemi-nedir-1414.html>, 01.03.2019).

Elektronik çek sisteminde, yapılacak olan ödemeler kredi kartına gerek kalmadan banka hesabı bilgileri olanların e-ticaret sitesine girilmesi ile gerçekleştirilir. Kullanıcı bir bakımdan ticaret sitesine çek keserek ödemeyi gerçekleştirir. Bankadaki sistemler gerçekleştirilen aktarımları her gün temizleyerek söz edilen hesapta alışverişin sona ermesi için gerekli koşulların yeterli olup olmadığını denetlerler ve bu durumdan e-ticaret sitesini şifreli kanallarla bilgilendirirler. Bu operasyonlar takas noktası olarak isimlendirilen mali kurumlarca da idare edilebilir. Kullanılması basit bir sistem olmakla beraber, daha geniş kullanımı için lazım olan sistemlerin mali alan tarafından onaylanması gereklidir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kurumca henüz tatbik edilmemiştir (<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=1&i=44>, 01.03.2019).

Elektronik Cüzdan; bütün bankalar için ve ayrıca kredi kartları bilgilerinin korunması ve oyun sitelerindeki kendi puanlarını biriktirilmesi için oluşturulan bir sistemdir.

Akıllı Kart; Üzerinde mikroçip barındıran plastik banka kartıdır. Bu kartlar klasik kartlara kıyasla daha çok bilgi içermektedir. Akıllı kartlar spesifik bir şifreleme kabiliyetine sahip olduğundan son derece güvenlidirler. Kaybedilmesi ya da çalınması durumunda kullanıcı için hiçbir risk barındırmaz, zira bu kartları sahibi dışında başkası katiyen kullanamaz. Herhangi bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaparken akıllı kartından yararlanmak isteyen müşteri akıllı

kart okuyuculu klavye ile akıllı kartını kullanmaktadır. Müşterinin uzun formlar doldurmasına ve emniyet kaygısı duymasına ihtiyaç yoktur. Aynı zamanda müşteri bir ATM (Automatic Teller Machine) makinesinden akıllı kartı ile gerçekleştirdiği bütün alışveriş kayıtlarını inceleyebilme olanağına sahiptir. Bu kartların bir niteliği de içinde bulunan mikroçiplere çeşitli yerlerdeki bilgilerin aktarılabilmesi sayesinde kredi kartları ile aynı maksatla kullanılmasıdır (Erdem ve Efiloğlu, 2002: 43).

E-ticaret bu denli genişlerken beraberinde birtakım tedbir alınması gereken öğeleri getirmiştir. Bu öğelerin başında güvenlik unsurları yer almaktadır.

4.6 Elektronik Ticarete Güvenlik Unsurları

İş hacminin çoğalmasının haricinde, firmanın müşteriye (B2C) E-ticaret teklifleri özelliği de internetin ilk zamanlarından bu yana mühim ölçüde farklılaşmıştır. Ticari internet sitelerinin ilk kullanımı, müşterilerin mal ve hizmet kullanılabilirliğini görebildiği, fakat bunları direkt satın alamadığı elektronik bir “vitrin” şeklinde etki göstermekteydi. Günümüzün internet siteleri, tabiki, bunun ötesine geçmiştir. Bu durum da, operasyon esnasında hassas bireysel ve mali bilgiler sistemli şekilde elde edildiğinden, güvenlik ihtiyacını çoğaltmaya hizmet etmektedir. E-ticaretin ilerlemekte olduğu dikkate alındığında, güvenlik metodlarının incelenmesi gerektiğini ve meydana gelen ortamın güvenilir olduğunu farz etmek mümkündür. Fakat maalesef ki, delillere göre, elektronik ticaretin kullanımı çoğaldıkça, problemlerle karşı karşıya kalan kullanıcı miktarı da çoğalmaktadır.

E-ticaret hizmeti hususunda kaygılanacak oldukça çok risk vardır. Dolandırıcılıkla alakalı hususlar bu işkolunun yalnızca bir bölümüdür. Risklerin bazıları bütün internet tabanlı sistemler için son derece olağan olmasına karşın, ötekilerinin elektronik ticaret sitelerine karşı bilhassa odaklanması daha muhtemeldir.

Güven insan yaşamındaki en önemli değerlerin başında gelir. Güven, içinde bulunulan ekonomik ortamdaki hızlı değişim ve karmaşa ortamında yöneticiler ve örgütler için de önemli hale gelmiştir (İrge, 2016:4). Güven ifadesi, iktisat, sosyal psikoloji, toplum bilimi, yönetim, pazarlama ve enformasyon sistemleri

alanlarında pek çok yazar tarafından farklı yapılarda açıklanmıştır. Güvenin en fazla bilinen açıklamalarından biri şu şekilde belirtilir: “Bir tarafın, diğerinin yetkisine bakmaksızın, mühim olan belirli bir faaliyeti yapacağı öngörüsüdür”.

Elektronik ticarete müşteri güveni ile alakalı üç faktör önemli bir yere sahiptir. Bunlar, kurumsal, bireylerarası ve eğilimsel güvendir. Kurumsal güven, bir kişinin bir topluluktaki hukuki kanunlar ya da elektronik ticaret halinde olduğu gibi kurumlara beslediği güveni belirtmektedir. Bireylerarası güven, bir kişinin başka bir partiye olan güvenini belirtmektedir. Eğilimsel güven ifadesi, psikolojik araştırmaları temel almaktadır. Bu güven, kişinin çoğunlukla güvenme kabiliyeti manasına gelir ve kişinin diğer kişilerin iyi niyetli ve güvenilir olduğu inancını temel alır. Güvenin eğilimi çoğunlukla bir kişinin karakter merkezli bir niteliği olarak düşünülür. Diğer bir deyişle, bir kişinin karakteri çoğunlukla güvenme eğilimini ifade eder. Ayrıca, bir kişinin güvene eğilimi içsel olabilir ya da hayat tecrübeleri esnasında gelişme gösterebilir. Güvene eğilim, bilhassa elektronik ticaretin kullanılması gibi yeni durumlarda mühimdir (Tan ve Sutherland, 2004: 175).

Güven ve risk arasında yer alan spesifik ilişkinin yapısı bütünüyle algılanmamıştır ve teorik detaylardan kaçmıştır. Bazı araştırmalar, güveni açıklamakta ve güveni çeşitli teorik yönlerle kavramsallaştırmak hususunda mühim gelişmeler kaydetmiş olsa da, ileri dönemlerdeki araştırmalar, müşteri temelli e-ticaret kapsamında risk ve güvenin vazifesini incelemektedir. Müşteri tarafından algılanan risk nedir ve neden güven yönünden mühimdir? İlki, risk, müşterinin, müşterinin attığı bir faaliyetle alakalı belirsiz bir netice hususundaki öznel tecrübesi şeklinde tanımlanır. Diğer, güven açıklamasını ortadan kaldırırsak, güvenin “bir partinin diğer bir partinin faaliyetlerine karşı savunmasız olma arzusu” olduğu fikriyle başladığı görülebilmektedir. Bu hassas olma gönüllülüğü, belirsizlik faktörü, yani risk almak gibi bir etkileşime geçme arzusu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, güven ve risk ifadeleri birbirine bağlanmış gibi anlaşılmaktadır, Bu da risk ifadesini güven yönünden mühim duruma getirmektedir. Daha özel şekilde, müşteri tarafından algılanan riskler, güvenin öncüsü şeklinde düşünülebilir. Zira güvene duyulan gereksinim, sadece riskli bir durumda meydana gelir. Bu sebeple müşteri tarafından algılanan risk ifadesi güven yönünden mühimdir (Dowling & R. Staelin, 1994: 326).

Gizlilik, hukuki bir ifade olarak ve yalnız bırakılma hakkı şeklinde görülebilir. Gizlilik ayrıca “kişiler, gruplar ya da kuruluşların kendileri adına ne zaman, nasıl ve ne derecede başkalarına iletildiğini saptama iddiası” manasına da gelebilir. Gizlilik yönünden, tüketicinin bir çevrimiçi işletmenin tüketicinin bilgisine adaletli olacağı beklentisi şeklinde güven görülebilir. Dört ana gizlilik grubu bulunmaktadır: Bilgi gizliliği, bedensel gizlilik, iletişim gizliliği ve bölgesel gizliliğidir. İnternet gizliliği genellikle enformasyon gizliliğidir. Enformasyon gizliliği, kişinin kendisiyle alakalı verileri denetleme yeteneği manasına gelir. Bireysel istilalar, bireyler kişisel bilgileri ve kullanımları üzerinde mühim derecede kontrolde bulunamadıkları zaman meydana gelir. Kişiler gizlilik problemlerine çeşitli tepkiler göstermektedir. Bu çeşitliliklerin bir sebebi kültürel perspektif olabilmektedir (Shankar ve Urban, 2002: 426).

Çoğunlukla gizlilik hakkındaki düşüncelerini, internet teknolojilerindeki bireysel profesyonelliklerini, devletin rolünü ve işletmelerin müşteri gizliliklerinin korunmasındaki vazifesini nasıl gördüklerini algılamak da mühimdir. Bir kişinin bu tip dış şartlarla alakalı algıları bireysel niteliklere ve tecrübelere göre de farklılaşacaktır. Bu sebeple, müşteriler kişisel bilgilerin sağlanmasında ve kullanımında neyin adaletli ve neyin adaletli olmadığı hususunda çeşitli fikirlere sahip olurlar (Malhotra vd., 2004: 364).

Veri ticaret saldırıları ve mali ya da kişisel bilgilerin suistimal edilmesi gibi elektronik ticarete çeşitli riskler, güvenlik riskleri meydana getirir. Bu nedenle, güvenlik bu tip risklere karşı korumadır. Bilgi güvenliği 3 temel kısımdan meydana gelir: Gizlilik, bütünlük ve kullanılabilirliktir. Gizlilik, izinsiz kullanıcılara veri erişiminin ve açığa vurulmasının kısıtlandırılması ve izinsiz kullanıcıların erişiminin ya da açığa vurulmasının engellenmesi manasına gelir. Diğer bir ifadeyle, gizlilik, bilgilerin sadece izinli bireyler ya da kuruluşlar arasında bölüşülmesi güvencesidir. Kullanıcı kimlikleri ve kullanıcılara özel şifreler gibi kimlik doğrulama metotları gizlilik hedefine erişmede katkı sağlayabilir. Öteki denetleme metotları, tanımlanmış her kullanıcının enformasyon sisteminin kaynaklarına ulaşımını kısıtlamak gibi gizliliği teşvik eder. İlaveten, gizlilik için son derece önemli olan (ayrıca bütünlük ve erişilebilirlik) kötü amaçlı ve casus yazılımlara, spam ve farklı saldırılara karşı korumadır. Bütünlük ifadesi, enformasyon kaynaklarının güvenilirliği ile

alakalıdır. Bilginin gayeleri için yeteri kadar doğru olmasını temin etmek için kullanılır. Veriler orijinal ve tam olmalıdır. Kullanılabilirlik, enformasyon kaynaklarının kullanılabilirliğini belirtir. Sistem, gereksinim duyulan hallerde gereksinim duyanların erişebileceği verileri temin etmek, işlemek ve depolamaktan yükümlüdür (Belanger vd., 2002: 516-519).

4.7 Elektronik Ticarete Başarı Faktörleri

Eski çalışmalar, bilişim teknolojisi temelini çevrimiçi çalışmak için en mühim faktörlerden biri olduğunu işaret etmektedir. Bu, ağ ve ağın süratinden meydana gelir. Bundan başka, internetin bir bölümü ve elektronik ticaret çalıştıran bir kanal olan World Wide Web (WWW), kullanıcılar için devasa bilgi kaynağı temin eder. İnternet kullanıcılarının geneli ayrıca aşırı bilgi depolanması ile karşı karşıyadır. İlaveten, idareciler için veri işleme ve ERP, CRM ve satış destek sistemi gibi tüketicilere hizmet sağlayan internet uygulamaları da oldukça önemlidir (Chong, 2008: 468-492).

Elektronik ticareti şekillendiren diğer bir faktör güvenlik ve gizlilik. Bunlar, müşterilerin hala işletmelerin güvenlik ve gizlilik politikalarına güvenmemeleri nedeniyle çevrimiçi firmaların başarısız olmalarına yol açmıştır. Güvenlikleri, özel bilgilerinin suistimal edilmesi ve tarafların kimliğinin doğrulanması hususunda kaygı duyulmaktadır. Çevrimiçi operasyonlarla alakalı çeşitli ürün problemleri bulunmaktadır. Örneğin, çeşitlilik, benzersizlik, mal ve hizmetlerin niteliği gibi etmenler müşterilerin satın alma kararları için önemlidir (Mbonyane ve Ladzani, 2011: 112).

Elektronik ticarete, internet siteleri müşterilere kendini tanıtmak adına satış promosyonu ve reklam gibi iyi pazarlama uğraşlarına gereksinim duyar. Ayrıca, tüketici memnuniyetini elde etmek için satış sonrası servis de gerekli olmaktadır. Tüketiciler hizmetlerin niteliğinden memnun kaldıklarında, konu edilen internet sitesinin ürünlerine ya da hizmetlerine bağlanma ihtimalleri daha fazladır. Satış sonrası hizmetlerin aktif olması firmaların tüketici güvenini ve memnuniyetini devam ettirmelerine katkı sağlar. Ayrıca, e-firmaların gelişmesi için iyi bir hedefleme ve yeni pazarlara girmek kaçınılmazdır.

İnternette çalışmak genellikle ürünlerin uzak yerlerdeki ya da yabancı ülkelerdeki tüketicilere ulaştırılmasını kapsar. Netice olarak, girişimcilerin mallarını ambalajlamanın ve taşımanın önemini dikkate almaları gerekecektir. Çalışmalar, ürünleri kusursuz bir biçimde ve zamanında teslim ederse B2C elektronik ticaretinin daha muvaffak olacağını işaret etmektedir.

İnternet siteleri yönetimi, insan kaynakları yönetimi ve kurumsal yeniden yapılanmayı kapsar. İnternet sitesi sahipleri, farklılaşan çalışma şeklinin üstesinden gelmek için elverişli bir niteliğe sahip olmadıkça elektronik ticaretten bütünüyle faydalanamayacaklardır. Personellerinin, yönetim bilgi birikimini ve tüketicilerine en iyi hizmeti nasıl vereceği eğitimi vermeleri zorunludur. Elektronik ticaret sahipleri, idare giderlerini azaltmak için iş birliği yapmak arzusunda olabilirler. Buna ilaveten, internet siteleri düzenli şekilde geliştirilmeli ve güncel tutulmalıdır. Her internet sitesinin sahibinin "etki alanı adı" için kayıt yapması gerekmektedir. Doğru etki alanı adını kullanmak iş adına oldukça yararlı olabilir. Etki alanı adı sadece malın markasıyla alakalı olmamalı, ayrıca hatırlaması kolay olmalıdır. Alan adı kaydı için iyi bir yönetim ve tanınabilir bir alan adı kullanılması, iş faktör imajlarını geliştirmesine ve marka adını yaymasına yardımcı olacaktır. Elektronik ticaretin uzun süreli gelişmesine katkıda bulunacak bir dış faktör, devlet yönetiminin çevrimiçi işletme ve müşterilerin korunmasını destekleme hususundaki olumlu yaklaşımıdır. Sübvansiyonlar, e-ticaretin müşteriler tarafından özümsemesini etkileyen en mühim etmenlerdendir. Devlet yönetimi, hukuki altyapı, müşterinin korunması, vergilendirme ve elektronik ticaretle alakalı diğer kanunlar gibi tedbirlerin ve düzenlemelerin tatbik edilmesi ile elektronik ticarete büyük yarar sağlayabilir (Wagner, 2003: 46).

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan dijital liderlik, işletmenin dijital dönüşüm sürecini hızlandırmakta, onun gelecekteki rekabet gücü ve yaşam süresini etkilemektedir. İşletmelerde dijitalleşme mimarlarının dijital liderlerin olacağı düşünülmektedir. Teknolojinin bu kadar ilerlediği, inovatif düşüncelerin hızlı bir şekilde arttığı, yapay zeka sistemlerinin günümüzde her an karşımıza çıktığı bir ortamda dijital liderlik bunların gelişim süreçleriyle orantılı olarak önem kazanmaktadır (İrge, 2018: 21-26).

4.8 Elektronik Ticarete Kısıtlar

Elektronik ticaretin farklı şekillerde kısıtları ve engelleri bulunmaktadır. Bunlar; örgütler, müşteriler ve toplum için olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

4.8.1 Örgütler için elektronik ticaretin kısıtları

Turban ve diğerlerine (2015)'e göre elektronik ticaretin teknik olmayan kısıtlamaları vardır. Bilhassa elektronik ticaretin firma içi geliştirme masrafının fazla olması, bilhassa da hata ve duraklamalar hususunda uzmanlık noksanlığı olması halinde bu sınırlamalar ortaya çıkmaktadır. İkincisi, tüketicinin yetersiz güvenlik ve gizlilik sunan e-finansal operasyonlar gerçekleştirme hususundaki güvensizliğidir. Elektronik ticarete karşı duyarlı devlet düzenlemeleri ve normlarının dışında destek hizmetlerinin ilerletilmesindeki bir gecikme ile yani pek çok hukuki problemin askıda kalması da farklı bir kısıtlamadır. Özetle, internet erişimi işletmeler için masraflı olsa da, yüz yüze işlemlerin sayısında bir azalma güven eksikliğine yol açsa da, çoğu hallerde elektronik ticaretin geleceği güven altına alınmaktadır (Turban vd., 2015: 27).

Küresel pazarlamaya dahil olan firmalar için, elektronik ticaretin gelişmesini önleyen engelleri kesin bir biçimde belirlemek, doğru giriş kararları vermek ve elverişli stratejiler ortaya koymak için son derece önemlidir. Kotab ve Helsen uluslararası elektronik ticaretin altı yapısal engelini saptamıştır. Bunlar: Dil, kültür, kişisel bilgisayarların varlığı, bilgisayar okuryazarlığı ve bilgisi, erişim ücretleri ve devlet düzenlemeleridir. Bunlara ilaveten firmaların karşı karşıya kaldığı engeller arasında bilgi noksanlığı, diğer mallarda yarış üstünlüğü, vergi sorunları, belgeleme sorunları, kurallara ters olan düzenlemeler, dil kullanımı ve güvenlik sorunları da vardır (Simchi-Levi, 2008: 264).

4.8.2 Müşteriler için elektronik ticaretin kısıtları

E-ticaret, bilgisayar ağları ve interneti kullanarak mal, hizmet ve bilgi sağlama ve satma olarak tanımlanır. Elektronik ticaret, küresel ticaretin hudutlarını ortadan kaldırarak uluslararası ticaret trendini hızlandırmaktadır. Pazar büyümesi, mal kaynak fiyatlarının azaltılması, etkinliğin yükseltilmesi, operasyon masraflarının ve enflasyonun azaltılması, belirsizliğin düşürülmesi, pazar bilgilerinin bölüşülmesi ve dağıtım kanalı etkinliğine yardımcı olmak gibi

iktisadi yararlarından faydalanır ve içsel bir iktisadi gelişmede önemli bir rol almaktadır. Elektronik ticaret, ulusal iktisadi ve imalatın hızlı uluslararasılaşmasını ve var olan teknolojinin ilerlemesini geliştiren bir kaynak haline gelebilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde elektronik ticaretin temel kaynaklar dahil olmak üzere genişlemesinde çeşitli engeller vardır. Altyapı, çevresel faktörler, eğitim ve kültürel sorunlar bu sorunların arasında yer almaktadır. Elektronik ticaret kullanımını yükseltmenin mühim bir koşulu, tüccarlar ve kullanıcıların, daha yüksek nitelikte çalışması, bilgi teknolojileri okur yazarlığı yapması ve sosyo-kültürel geçmişleri ile özümsemesidir. Elektronik ticaret özümsemede çeşitli engeller vardır. Bunlar, elektronik ticaret ile alakalı yüksek giderler, elektronik ticaret tatbiklerinde teknik kaynak ve uzmanlık eksikliği, elektronik ticaret teknolojisinin güçlüğü ve yatırım getirisini değerlendirmenin kompleksliğidir (Molla ve Licker, 2005: 654).

4.8.3 Toplum için elektronik ticaretin kısıtları

Elektronik ticaretin yararlarının haricinde, elektronik ticaretin gerek teknik gerekse teknik olmayan kısıtlamaları dikkate alınmıştır. Turban ve diğerleri, eksik sistem güvenliği, güvenilirlik, normlar ve sonsuz iletişim protokolleri olarak elektronik ticaretin teknik kısıtlamalarını incelemektedir. Pek çok alanda telekomünikasyon bant genişliklerinin artırılması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Aynı zamanda, yazılım geliştirme araçlarının hala farklılaşma ve ilerleme içerisinde olması ve bunun neticesinde internet ve elektronik ticaret yazılımının var olan uygulama ve veritabanlarıyla entegre edilmesi için bir sorun olduğu ifade edilmektedir. Bazı imalatçıların uzmanlık ihtiyaçlarının, özel internet sunucuları, ağ kaynakları ve diğer altyapı ilerlemeleri yönünden hala giderilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Turban vd., 2015: 27).

Gelişmekte olan ülkelerdeki elektronik ticaretin özümsemesinin önlenmesinin çok farklı sebepleri bulunmaktadır. Nedenler ülkeler arasında geniş çapta çeşitlilik gösterir ve bunlarla en fazla ilişkili olanlar: altyapıyı olanaklı hale getiren faktörler (teknoloji, BİT yeteneklerinin ağ kullanılabilirliği, nitelikli çalışan); maliyet faktörleri (BİT ekipmanı ve ağların masrafları); güvenlik ve güven etmenleri (ödeme metotlarının belirsizliği ve hukuki çerçeveler), güçsüz dağıtım lojistiği, çevrimiçi satın alımlarla alakalı dokunma hissi noksanlığı, iade

mallarında problemler biçiminde gruplanabilmektedir (Kamalabadi vd., 2008: 268).

5. KURUMSAL İTİBAR VE ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İSTATİSTİK ANALİZİ

5.1 Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Çalışmanın bu bölümünde, kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır. İlk aşamada, kurumsal itibar, algılanan risk ve tüketici satın alma davranışları ölçeklerine Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış, daha sonra elde edilen faktörler kullanılarak, hipotezlerin sınanması amaçlı korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Son aşamada, belirlediğimiz demografik ve genel bilgiler, grup olarak ele alınarak faktörler (boyutlar) için anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemeye çalışılmıştır.

5.2 Araştırmanın Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimiyle dünya ekonomisindeki rekabet gözle görülür biçimde artmıştır. Klasik pazarlama yöntemlerine, internet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, yalnızca belirli bir kitleye hitap etmek yerine, üretkenliklerini ve yaratıcılıklarını arttıran uluslararası elektronik ticaret bağlantıları kurma şansını elde etmeye başlamışlardır.

Bu gelişimlerle tüketiciler ve firmalar arasında daha yakın bir ilişki kurulmuştur. Elektronik ticaret kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin kurumsal itibar ve algılanan riski tüketici satın alma davranışlarını direkt veya dolaylı olarak etkileyebilir. Bu iki değişken arasındaki doğrusal, dolaylı ve anlamlı ilişki tüketici satın alma davranışlarının belirlenmesinde mühim gelişmeler ve değişimler yaratabilir. Elektronik ticarete tüketici satın alma davranışlarına nasıl bakıldığı, farklı örneklerle açısında konumlandırılması büyük öneme sahiptir. Yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde tüketici satın alma davranışlarının çeşitli konularla bağdaştırıldığı görülürken, kurumsal itibar ve algılanan risk ile ele alındığı az çalışmada rastlanılmaktadır. Yapılan literatür taramasında

Türkiye’de kurumsal itibar ve algılanan riskin alt boyutlarının tüketici satın alma davranış alt boyutlarıyla olan ilişkileri ve etkilerinin ele alındığı araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu durum çalışmanın önemini artırmaktadır.

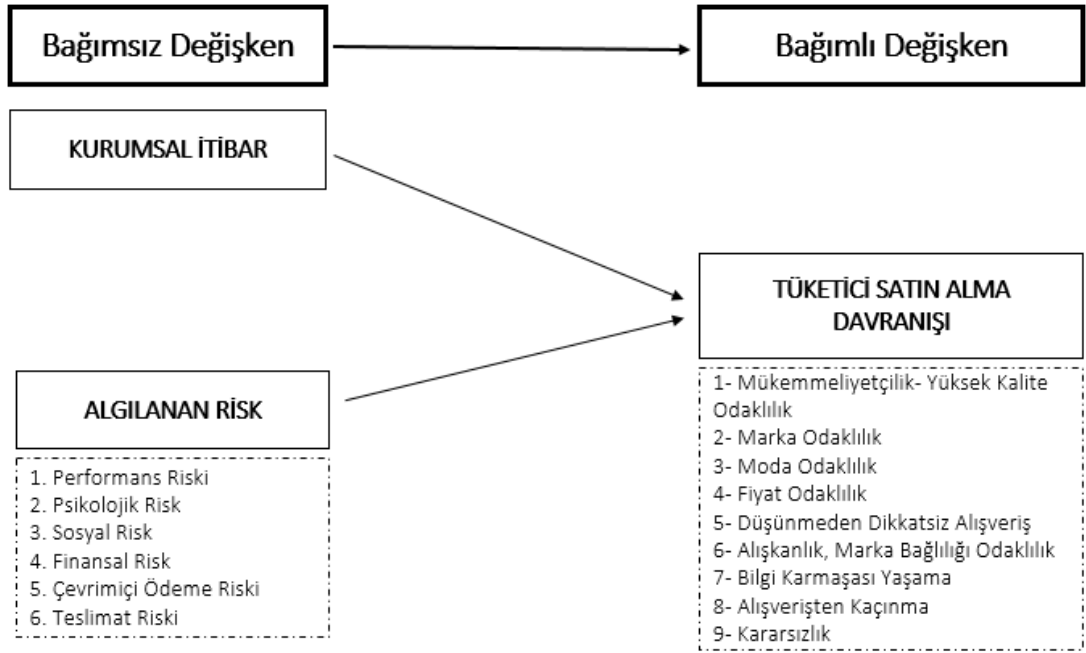
5.3 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kurumsal itibar ve algılanan riskin elektronik ticarete tüketici satın alma davranışına etkilerini incelemektir. Araştırma sorunsalı, elektronik ticarete yer alan tüketici satın alma davranışının, kurumsal itibar ve algılanan riskten etkilenip etkilenmediği üzerine oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda tüketici satın alma davranışları çalışmanın merkezini teşkil etmiş ve bu model içerisinde tüketici satın alma davranışlarına hangi etmenin ne derece etkili olduğu araştırılarak bütüncül bir yapı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi, kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışları ile anlamlı ilişkili olduğu yönüyledir. Ayrıca, alt hipotez olarak çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen bazı hipotezler geliştirilmiştir. Karar vericinin kişisel ve internetten alışveriş durumlarını yansıtan demografik ve genel bilgiler bağlamında; cinsiyeti, yaş aralığı, medeni durumu, eğitim seviyesi, mesleği, ortalama aylık geliri, internet mağazalarının ne sıklıkla ziyaret edildiği, internet mağazalarında alışverişe ne kadar para harcadığı ve kaç adet alışveriş yapıldığı açısından kurumsal itibar, algılanan risk ve tüketici satın alma davranışlarının anlamlı farklılık gösterdiği alt hipotezler olarak sınanacaktır. Araştırma modeli ve oluşturulan hipotezler aşağıda açıklanmıştır.



Şekil 5.1: Tüketici Satın Alma Davranış Modeli

Ayrıca, algılanan risk ve tüketici satın alma davranışları alt boyutları ele alınarak Çizelge 5.1’de sunulan hipotezler detaylı sınanacaktır.

Çizelge 5.1: Araştırmanın Hipotezleri

Yön	Hipotezler
H₁	Kİ→TSAD Kurumsal İtibar (Kİ) ile Tüketici Satın Alma Davranışları (TSAD) istatistik anlamlı ilişkilidir. (ana hipotez)
H₂	AR→TSAD Algılanan Risk (AR) ile Tüketici Satın Alma Davranışları (TSAD) istatistik anlamlı ilişkilidir. (ana hipotez)
H₃	Alt hipotez Cinsiyet, yaş aralığı, medeni durumu, eğitim seviyesi, meslek, ortalama aylık gelir, internet mağazalarının ne sıklıkla ziyaret edildiği, internet mağazalarında alışverişe ne kadar para harcandığı ve kaç adet alışveriş yapıldığı açısından kurumsal itibar, algılanan risk ve tüketici satın alma davranışları istatistik anlamlı farklılık göstermektedir.

Kİ: Kurumsal İtibar; AR: Algılanan Risk; TSAD: Tüketici Satın Alma Davranışı

5.5 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Çalışmaya katılan bireylerin ölçekte bulunan sorulara cevap verirken, gerçek duygularını ve düşüncelerini ifade ettikleri kabul edilmiştir. Katılımcıların ankete isteyerek yanıt verdikleri ve anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların, sorulara yanıt verirken kelimeleri gerçek manası

ile anladıkları kabul edilmiştir. Meydana gelebilecek kavramsal yanılgılar göz ardı edilmiştir.

Anketteki örneklem sayısının artırılmasında birtakım güçlükler meydana gelmiş, kişiler yoğun olduklarını belirterek katılım göstermeyeceğini ifade etmiştir. Ankete katılıma olumlu bakmamaları önemli bir kısıt olarak söylenebilir. Diğer bir kısıt ise, anketin uygulandığı tarihler arasında raporlu olan veya iş yerinde bulunmayan kişiler örneklem dışında kalmıştır.

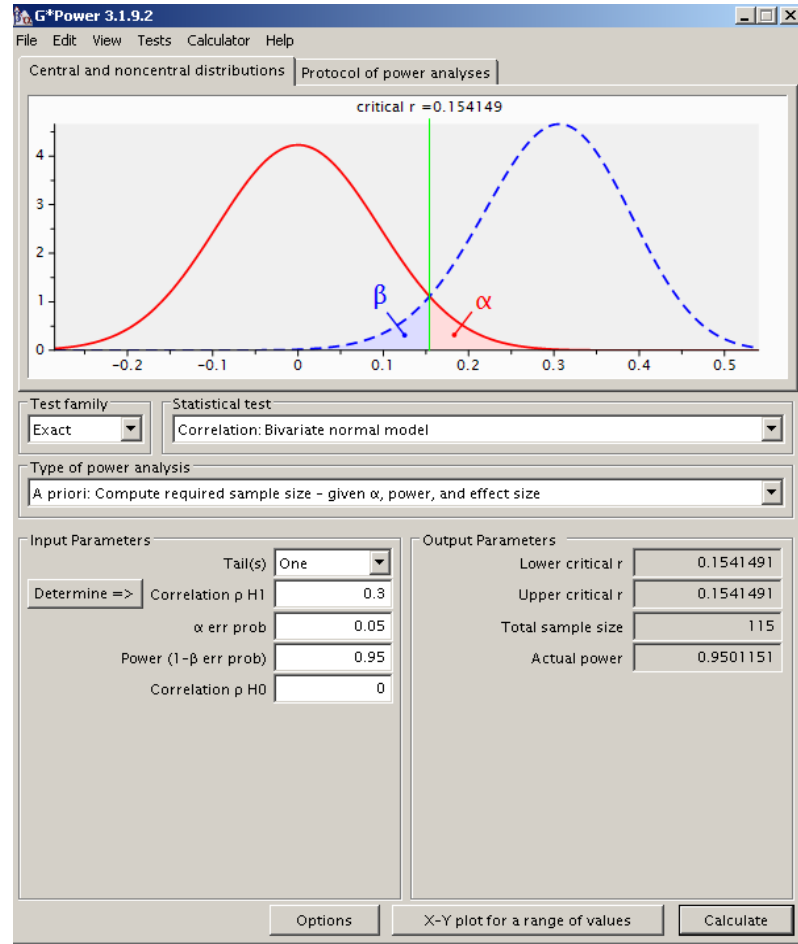
5.6 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Digital Türkiye 2018 E-Ticaret raporuna göre internette alışveriş yapan kişi sayısı 31,7 milyon kişidir (<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2018.pdf>, 1.03.2019). Türkiye’de internette alışveriş yapan kişi sayısının bu denli fazla olması sebebiyle anakütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olacaktır. Bu sebeple araştırmamız örnek kütle ile sınırlandırılmıştır. Fakat “Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri” tablosu incelendiği zaman, örnek kütlemin anakütleyi temsil edebilmesi açısından elverişli olduğu görülmektedir. Örnek kütlemin belirlenebilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden zaman ve maliyet sınırlaması olduğu için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, yalnızca ulaşılabilmesi kolay olan kişilerin belirlenmesi sonucu uygulanmaktadır. Araştırmanın örnek kütle, elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve İstanbul’da yaşayan 426 kişiden oluşmaktadır. Bu örnek kütle ile gereken kişi sayısı sağlanmıştır. 31,7 milyon kişi üzerinden örneklem aşağıda formüldeki yöntemle hesaplanmıştır (Baş, 2010: 39).

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot t^2}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(31.700.000) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1,96)^2}{(0,05)^2 \cdot (31.700.000-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 384$$

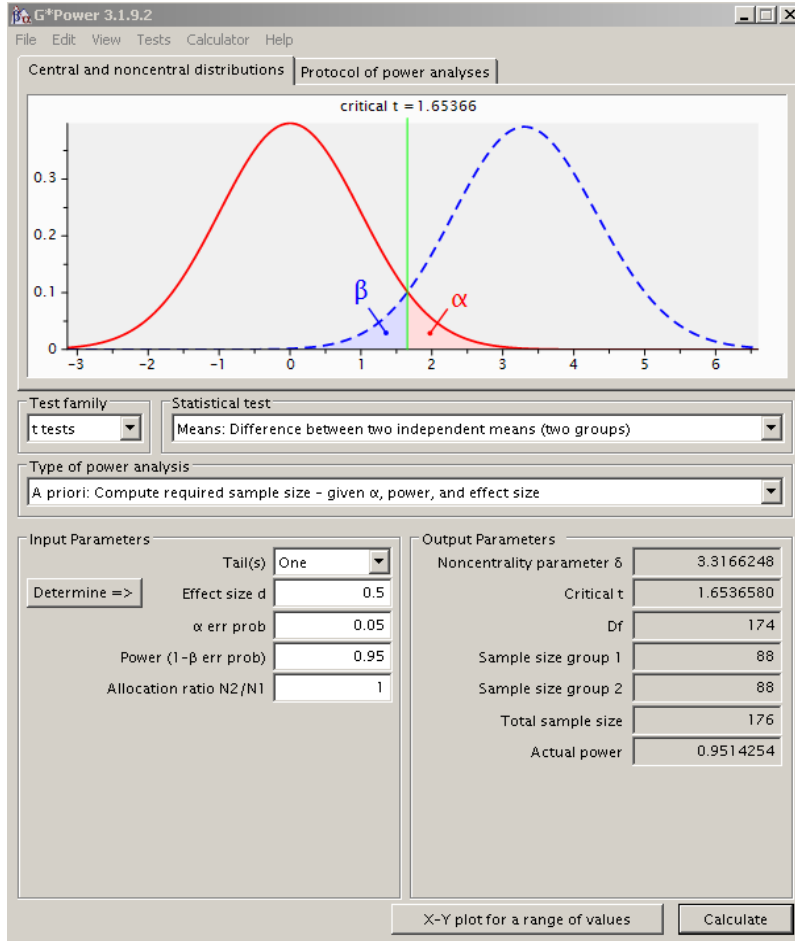
Şekil 5.2: Örneklem Hesaplama

Son yıllarda, örneklem hacminin belirlenmesinde yukarıdaki gibi klasik formüller yerine, “yapılacak olan analiz için en az kaç örneklem gerekli” olduğunu belirten güç analizi kullanılmaktadır. Kısaca, güç analizi (power analysis) yapılacak her analiz çeşidi için en az kaç örneklem gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada hem grup farklılığı hem de ilişki analizi yapılacaktır. Ankete katılmayı kabul eden şirket sayısının robust (sağlam) sonuçlar üretebilme yeteneğinin varlığı için Güç (power) analiz G*POWER 3.1 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda, istatistiksel gücün $1-\beta=0.95$ olmasının yeterli olduğunu Cohen (1988) ve Parajapati et al., (2010) çalışmalarında belirtmiş, korelasyonlar ve grup farklılığı hesaplanacağı belirtilerek sonuçlar elde edilmiştir. İstatistik anlamlılık $\alpha=0.05$ alınmıştır.



Şekil 5.3: İlişki Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı

Güç analizi sonucunda en az 115 örneklem ile çalışılması durumunda çalışmanın geçerliliği belirlenmiştir. Bu çalışmada, 426 kişiyi kapsayan örneklem kullanılmış, yapılacak ilişki analizlerinin istatistik açıdan uygunluk göstereceği belirlenmiştir.



Şekil 5.4: Grup Farklılığı Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı

Güç analizi sonucunda grup farklılığı analizlerinde en az 176 örneklem ile çalışılması durumunda çalışmanın geçerliliği belirlenmiştir. Çalışmada, 426 kişi için uygunluk sağlandığı belirlenmiştir.

5.7 Veri Toplama Aracı

Anketin birinci bölümü demografik ve genel bilgileri içeren 11 sorudan oluşmuştur. Demografik nitelikleri belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, mesleği, ortalama aylık geliri, internet mağazalarının ne sıklıkla ziyaret edildiği, internet mağazalarında alışverişe ne kadar para harcadığı ve kaç adet alışveriş yapıldığı vb. sorular kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümü “Kurumsal İtibar” düzeyini ölçmeye yöneliktir. İnternet perakende mağaza alışverişlerinde Kurumsal İtibar; Kim, Xu ve Koh (2004), Bart vd. (2005), Chen ve Barnes (2007), Kim, Ferrin ve Rao (2008), Teo ve Liu (2007), Chang ve Chen (2008), Park, Gunn ve Han (2012) ve Chang ve Fang (2013) tarafından geliştirilen, Türkçe’ye çevirisi Öztürk (2015) tarafından yapılan 4 maddeli tek boyutlu “Kurumsal İtibar Ölçeği” ile ölçülmüştür. Bu geliştirilen ölçek, internet sitelerinden alışveriş yapan tüketicilere yönelik olarak geliştirilen bir ölçektir. Sadece internet kullanıcısı olan tüketiciler açısından ele alınması gerektiği için bu ölçek tercih edilmiştir.

Anketin üçüncü bölümü “Algılanan Risk” düzeyini ölçmeye yöneliktir. İnternet perakende mağaza alışverişlerinde algılanan risk Hong ve Cha (2013) tarafından geliştirilen 18 maddeli 6 alt boyutlu bir yapıdadır. Alt boyutlar; performans riski 3 madde (item), psikolojik risk 3 madde, sosyal risk 3 madde, finansal risk 3 madde, çevrimiçi ödeme riski 3 madde, teslimat riski 3 madde olarak tasarlanmıştır.

Anketin dördüncü bölümü ise “Tüketici Satın Alma Davranış” düzeyini ölçmeye yöneliktir. Tüketici satın alma davranış düzeyini ölçme amacıyla Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen, Türkçe’ye çevirisi Dursun, Alniaçık ve Kabadayı (2013) tarafından yapılan 22 maddeli 9 alt boyutlu “Tüketici Satın Alma Davranış Ölçeği” kullanılmıştır. Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeği 4 maddeden oluşan “yüksek kalite odaklılık”, 4 maddeden oluşan “marka odaklılık”, 2 maddeden oluşan “moda odaklılık”, 2 maddeden oluşan “fiyat odaklılık”, 2 maddeden oluşan “düşünmeden dikkatsiz alışveriş”, 2 maddeden oluşan “bilgi karmaşası yaşama”, 2 maddeden oluşan “marka bağlılığı odaklılık”, 2 maddeden oluşan “alışverişten kaçınma”, 2 maddeden oluşan “kararsızlık”, alt boyutlarından oluşmaktadır.

Katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum” (1) “kesinlikle katılıyorum” (5) biçiminde Likert formatında ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Demografik ve genel bilgiler soruları ise çoktan seçmeli yapıda hazırlanmıştır.

5.8 Araştırma Yöntemi

Çalışmada kullanılan ölçekten elde edilen verilerin analizi IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24.0 sürümü ve Eviews 10.0 sürümü kullanılarak yapılmıştır. Birinci aşamada, demografik bilgilerin bulunmuş olduğu genel bilgilere ilişkin yüzde ve sıklık dağılımları sunulmaktadır. İkinci aşamada, çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik yüzde dağılımları ve ortalama cevap ile standart sapma gibi tanımsal istatistik bilgilerine yer verilmiştir. Ölçeklere yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanarak, elde edilen boyutlar için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik sınamaları yapılmıştır. Boyutların dağılımları normal dağılıma uymadığı için grup farklılıkları sınamasında her bir ikili grup için Mann-Whitney-U testi ve üçlü ve fazla grup için de Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Gruplar arasındaki farkların kaynağını tespit edebilmek için ortalama sıra (Ortalama Sıra) değerleri incelenmiştir. Ölçeğin dağılımında normal dağılıma uygunluk sağlanamadığından ilişki analizlerinin sınanmasında Kendall's Tau_b korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Ayrıca, ilişkilerin belirlenmesine yönelik Regresyon Analizi uygulanmıştır. En küçük kareler varsayımlarının sağlanması amaçlı Newey-West algoritması ile regresyon çözümleri yapılmıştır.

5.9 Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

5.9.1 Anketin güvenilirlik analizi

Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için en yaygın uygulanan testler; “Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)” şeklindedir. Cronbach Alpha testi sonucunda elde edilen değer %70'in üzerinde olması anketin başarılı olduğunu ifade etmektedir. Kimi araştırmacılar tarafından ise bu değer %75'in üzerinde olması beklenmektedir. Diğer güvenilirlik kriterlerinin de %70'in üzerinde çıkması, anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve çıkarımlara güvenilebileceğini göstermektedir. Çizelge 5.2'den görülebileceği üzere her dört testin sonucunda da belirtilen ve olması beklenen yüzde değerleri güven kriterini sağlamıştır. Dolayısıyla, örneklem sonuçlarının yüksek güvenilirlik değerleriyle tutarlı ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 5.2: Anketin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.877
Split	0.876-0.878
Parelel	0.877
Strict	0.878

Ele alınan bütün güvenilirlik kriterleri %70 değerini geçtiği için, uygulanan anketin güvenilir olduğu, anketin kendi içinde tutarlılık gösterdiği, ulaşılabacak sonuçların gerçek değerleri yansıtacağı sonucu belirlenmiştir.

5.9.2 Demografik özelliklere ve genel bilgilere ilişkin sıklık dağılımları

Çalışmanın bu aşamasında, anketin birinci bölüm soruları olan demografik ve genel özelliklere yönelik katılımcıların cevaplarının yüzde dağılım tabloları ve yorumlara yer verilmiştir.

Çizelge 5.3: Son Üç Ay İçinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Yönelik Yüzde Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
Elektronik Ürünler	65	15,3
Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	52,6
Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	5,6
Gıda Ürünleri	15	3,5
Temizlik Ürünleri	7	1,6
Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	9,4
Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	2,8
Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	6,8
Diğer	10	2,3
Toplam	426	100

Araştırmaya katılanların %52,6'sı hazır giyim ve tekstil ürünleri, %15,3'ü elektronik ürünler, %9,4'ü kitap ve kırtasiye ürünleri, %6,8'i ulaşım, rezervasyon ve bilet hizmetleri, %5,6'sı kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, %3,5'i gıda ürünleri, %2,8'i sinema, tiyatro, konser bilet hizmetleri, %2,3'ü diğer ürünleri, %1,6'sı temizlik ürünlerini internet mağazalarından satın almıştır.

Çizelge 5.4: İnternet Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığına Yönelik Yüzde Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
Her Gün	153	35,9
Haftada birkaç kez	173	40,6
Haftada bir kez	35	8,2
Ayda birkaç kez	42	9,9
Ayda bir kez	14	3,3
Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	2,1
Toplam	426	100

Araştırmaya katılanların %40,6'sı haftada birkaç kez, %35,9'u hergün, %9,9'u ayda birkaç kez, %8,2'si haftada bir kez, %3,3'ü ayda bir kez, %2,1'i ayda bir kezden daha az sıklıkta internet mağazalarını ziyaret etmektedir.

Çizelge 5.5: Son 3 Ay İçinde İnternet Mağazalarında Yapılan Alışveriş Sıklığına Yönelik Yüzde Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
1 kez	51	12,0
2 kez	94	22,1
3 kez	89	20,9
4 kez	49	11,5
5 kez	28	6,6
6 kez ve üzeri	115	27,0
Toplam	426	100

Araştırmaya katılanların %27'si 6 kez ve üzeri, %22,1'i 2 kez, %20,9'u 3 kez, %12'si 1 kez, %11,5'i 4 kez, %6,6'sı 5 kez internet mağazalarından alışveriş yapmaktadır.

Çizelge 5.6: Son 3 Ay İçinde İnternet Mağazalarında Alışverişe Harcanan Para Miktarına Yönelik Yüzde Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
0-300 TL	135	31,7
301-600 TL	111	26,1
601-1100 TL	97	22,8
1101-2750 TL	83	19,5
Toplam	426	100

Araştırmaya katılanların %31,7'si 0-300 TL , %26,1'i 301-600 TL, %22,8'i 601-1100 TL, %19,5'i 1101-2750 TL arası son 3 ay içerisinde internet mağazalarında alışverişe para harcamıştır.

Çizelge 5.7: Cinsiyet İçin Yüzde Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
Erkek	213	50
Kadın	213	50
Toplam	426	100

Araştırmaya katılanların %50'si kadın, %50'si ise erkektir.

Çizelge 5.8: Yaş İçin Yüzde Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
19 - 25	59	13,8
26 - 34	182	42,7
35 - 44	154	36,2
45 - 54	31	7,3
Toplam	426	100

Araştırmaya katılanların %42,7'si 26-34, %36,2'si 35-44, %13,8'i 19-25, %7,3'ü 45-54 yaş aralığındadır.

Çizelge 5.9: Medeni Durum Yüzde Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
Bekar	210	49,3
Evli	216	50,7
Toplam	426	100

Araştırmaya katılanların %50,7'si evli, %49,3'ü ise bekadır.

Çizelge 5.10: Eğitim Durumu Yüzde Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul ve altı	8	1,9
Lise	52	12,2
Önlisans	23	5,4
Lisans	210	49,3
Yüksek Lisans/Doktora	133	31,2
Toplam	426	100

Araştırmaya katılanların %49,3'ü lisans, %31,2'si yüksek lisans/doktora, %12,2'si lise, %5,4'ü önlisans, %1,9'u ilkokul/ortaokul ve altı mezunudur.

Çizelge 5.11: Meslek Yüzde Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	242	56,8
Kamu Sektörü / Memur	64	15
Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	61	14,3
Öğrenci	26	6,1
İşçi	5	1,2
Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	5,4
Diğer	5	1,2
Toplam	426	100

Araştırmaya katılanların %56,8'i özel sektör çalışanı, %15'i kamu sektörü / memur, %14,3'ü serbest meslek/ iş yeri sahibi, %6,1'i öğrenci, %5,4'ü çalışmıyor / ev hanımı / işsiz, %1,2'si işçi, %1,2'si diğer meslek mensubudur.

Çizelge 5.12: Ortalama Aylık Gelir Yüzde Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	20	4,7
1001–2000 TL	17	4
2001- 3000 TL	54	12,7
3001-4000 TL	39	9,2
4001-5000 TL	59	13,8
5001-6000 TL	66	15,5
6001-7000 TL	36	8,5
7001-8000 TL	40	9,4
8001 TL ve üzeri	95	22,3
Toplam	426	100

Araştırmaya katılanların %22,5'i 8001 TL ve üzeri, %15,5'i 5001-6000 TL, %13,8'i 4001-5000 TL, %12,7'si 2001- 3000 TL, %9,4'ü 7001-8000 TL, %9,2'si 3001-4000 TL, %8,5'i 6001-7000 TL, %4,7'si 1000 TL ve altı, %4'ü 1001–2000 TL ortalama aylık gelire sahiptir.

5.9.3 Ölçeklere yönelik yüzde dağılım sonuçları

Bu aşamada, çalışmada kullanılan kurumsal itibar ölçeği, algılanan risk ölçeği ve tüketici satın alma davranışı ölçeklerine verilen cevapların yüzde dağılımları ve ortalama cevap ve standart sapma tanımsal istatistik değerleri sunulmuştur.

Çizelge 5.13: Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ort	±	Ss.
Kurumsal İtibar								
12.1. Alışveriş yaptığım internet mağazaları iyi bir imaja sahiptir.	-	0,7	8	49,5	41,8	4,32	±	0,649
12.2. Alışveriş yaptığım internet mağazaları şahsen güvendiğim kurumlara/kişilere aittir.	0,7	2,3	12,7	61,5	22,8	4,03	±	0,715

Çizelge 5.13(devam): Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ort	±	Ss.
Kurumsal İtibar								
12.3. İnternet mağazaları itibarlı ürün/markaları satar.	0,9	7	30,5	52,8	9,2	3,63	±	0,68
12.4. İnternet mağazaları tarafından satılan markaları tanırım.	0,7	3	15	67,6	13,6	3,9	±	0,778

En yüksek cevap ortalaması 4,32 ile birinci maddeye (alışveriş yaptığım internet mağazaları iyi bir imaja sahiptir), en düşük cevap ortalaması ise, 3,63 ile üçüncü maddeye (internet mağazaları itibarlı ürün/markaları satar) aittir. Katılımcıların geneli 3,97 genel cevap ortalaması ile ölçeğin önermelerine “Katılıyorum” yönünde cevap vermiştir.

Çizelge 5.14: Algılanan Risk Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ort	±	Ss.
Performans Riski								
13.1. Ürün kalitesi, internet mağazasında bildirilenden daha düşük olabilir.	1,9	9,6	18,8	61,7	8	3,64	±	0,834
13.2. Ürün görünümü, internet mağazasında gösterilen ürün resminden farklı olabilir.	2,8	12	13,4	61,7	9,9	3,64	±	0,918
13.3. Ürün boyutuyla ilgili verilen reklam, internet mağazasında bulunan ürün boyutuyla farklı olabilir.	2,3	13	19	57,3	8,2	3,56	±	0,903

Çizelge 5.14(devam): Algılanan Risk Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ort	±	Ss.
Psikolojik Risk								
13.4. İnternet mağazasından ürün alırsam mutlu olurum.	0,2	4,7	25,1	37,1	32,9	3,98	±	0,89
13.5. İnternet mağazasından ürün alırsam, görsellerde belirtilen boyutlarda olmuyor.	1,4	23	34,3	39,7	1,6	3,17	±	0,85
13.6. İnternet mağazaları yüksek kaliteli ürün satmaz.	25,4	50	17,8	5,4	1,6	2,08	±	0,89
Sosyal Risk								
13.7. İnternet mağazasından bir ürün alırsam arkadaşlarım ve ailem tarafından düşük saygınlıkta karşılanırım.	39	55	3,3	2,1	0,7	1,71	±	0,70
13.8. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, arkadaşlarım ve ailem tarafından olumsuz karşılanır.	37,3	55	5,4	1,6	0,9	1,74	±	0,72
13.9. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, arkadaşlarım ve ailem tarafından küçük düşerim.	43,9	50	3,3	1,6	1,2	1,66	±	0,73
Finansal Risk								
13.10. İnternet mağazasındaki ürün, farklı bir yerdeki ürünlerden daha pahalı olabilir.	9,4	46	26,3	16,2	2,6	2,57	±	0,96
13.11. Aynı ürünü farklı bir internet mağazasından daha düşük bir fiyata satın alabileceğimi düşünürüm.	1,2	2,6	15	65,5	15,7	3,92	±	0,72
13.12. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, satış dolandırıcılığı ve maddi kayıba neden olabilir.	3,1	21	29,3	43,7	2,6	3,21	±	0,91
Çevrimiçi Ödeme Riski								
13.13. İnternet mağazasının bir güvenlik izleme aracıyla donatılmış olup olmadığı konusunda endişeliyim.	2,1	19	27,2	49,1	2,6	3,31	±	0,88
13.14. İnternet mağazasının güvenlik özellikli bir oturum açma işlemi ile donatılmış olup olmadığından endişelenirim.	2,3	17	24,6	52,8	3,5	3,39	±	0,88
13.15. İnternet mağazasının müşterilerin özel bilgilerini uygun şekilde yönetip yönetmediği konusunda endişeliyim.	2,1	13	22,5	55,2	7	3,52	±	0,88

Çizelge 5.14(devam): Algılanan Risk Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ort	±	Ss.
Teslimat Riski								
13.16. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, ürünün yanlış adrese gidip gitmeyeceği konusunda endişelerim olur.	7,5	65	12	13,8	1,9	2,38	±	0,88
13.17. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, teslimat sürecinde ürünün kaybolacağını düşünürüm.	6,6	68	14,8	9,9	0,9	2,31	±	0,77
13.18. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, yanlış ürünün teslim edilip edilmeyeceği konusunda endişelerim olur.	4,9	57	21,6	14,3	2,1	2,52	±	0,87
Genel Ortalama						2,91		

En yüksek cevap ortalaması tüm alt boyutlarda 3,98 ile dördüncü maddeye (internet mağazasından ürün alırsam mutlu olurum), en düşük cevap ortalaması ise 1,66 ile dokuzuncu maddeye (internet mağazasından bir ürün alırsam, arkadaşlarım ve ailem tarafından küçük düşerim) aittir. Katılımcıların geneli ölçeğe 2,91 genel ortalama ile “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yönünde cevap vermiştir.

Çizelge 5.15: Tüketici Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ort	±	Ss.
Yüksek Kalite Odaklılık								
14.1. Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	0	1,4	5,9	64,6	28,2	4,19	±	0,6
14.2. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	0,2	3,8	10,6	61,3	24,2	4,05	±	0,7

Çizelge 5.15(devam): Tüketici Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ort ± Ss.
Yüksek Kalite Odaklılık						
14.3. Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	0,7	1,6	9,6	63,6	24,4	4,09 ± 0,7
14.4. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	0,7	5,4	14,8	64,6	14,6	3,87 ± 0,7
Marka Odaklılık						
14.5. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	3,5	26	25,1	41,3	3,8	3,15 ± 1
14.6. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteliştir.	13,4	56	21,1	6,1	3,1	2,29 ± 0,9
14.7. Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar	10,3	56	21,4	9,9	2,8	2,39 ± 0,9
14.8. En çok satılan markaları almayı tercih ederim..	4,5	17	22,3	52,3	4	3,35 ± 1
Moda Odaklılık						
14.9. Sürekli olarak gardırobumu değişen moda'ya uygun olarak yenilerim.	13,8	55	20	8,7	3,1	2,33 ± 0,9
14.10. Tarzımın moda'ya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir	8,7	20	46,7	18,5	5,9	2,93 ± 1
Fiyat Odaklılık						
14.11. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	0,9	6,8	17,8	62	12,4	3,78 ± 0,8
14.12. Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	1,6	5,2	10,8	38,5	43,9	4,18 ± 0,9
Düşünmeden Alışveriş- Dikkatsizlik						
14.13. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	15,5	62	14,6	5,6	2,6	2,18 ± 0,9
14.14. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	13,1	55	12,7	16,2	3,5	2,42 ± 1
Alışkanlık- Marka Bağlılığı						
14.15. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	1,6	4,9	8,2	71,4	13,8	3,91 ± 0,7
14.16. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	0,5	5,9	7,5	70,7	15,5	3,95 ± 0,7

Çizelge 5.15(devam): Tüketici Satın Alma Davranış Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ort	±	Ss.	
Bilgi Karmaşası Yaşama									
14.17. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	4	17	42,3	30,3	6,3	3,18	±	0,9	
14.18. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor.	3,1	19	18,8	55,2	3,8	3,37	±	0,9	
Alışverişten Kaçınma									
14.19. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	10,3	26	41,8	17,6	4	2,79	±	1	
14.20. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	3,3	17	17,4	50,5	12	3,51	±	1	
Kararsızlık									
14.21. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	3,3	21	20	52,3	3,5	3,32	±	1	
14.22. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.	2,8	22	19	51,4	4,9	3,34	±	1	
Genel Ortalama						3,3			

En yüksek cevap ortalaması 4,19 ile birinci maddeye (aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir), en düşük cevap ortalaması ise, 2,18 ile on üçüncü maddeye (alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm) aittir. Katılımcıların geneli 3,30 genel ortalaması ile “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yönünde cevap vermiştir.

5.9.4 Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Buna göre, itibar ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üzerinde 0,928 bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak

anlamli ($\chi^2= 4658,40$ ve $p=0,000$) bulunmuştur. Algılanan risk ölçeği için, KMO değeri 0,921 ve Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamli ($\chi^2= 5274,33$ ve $p=0,000$) bulunmuştur. Tüketici satın alma davranışı ölçeği için, KMO değeri 0,930 ve ve Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamli ($\chi^2= 5540,79$ ve $p=0,000$) olarak elde edilmiştir. Testler sonucunda AFA için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir.

Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacıyla her ölçek için faktör tutma yöntemi olarak “Varimax” döndürme metodu ile temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır.

Kurumsal itibar ölçeği için faktör yapısında, toplam varyansın %69.76’sını açıklayan 1 faktörlük yapı belirlenmiştir. Algılanan risk için toplam varyansın %81.06’sını açıklayan 6 faktörlük yapı ve tüketici satın alma davranışı ölçeği için toplam varyansın %86.48’ini açıklayan 9 faktörlük yapı elde edilmiştir.

Çokluk vd., (2012) çalışmasında belirtildiği üzere, sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir. Her ölçek için toplam varyanstaki değişimin faktörleri açıklama oranı yeterli bulunmuştur.

Anti-imaj matris diyagonal değerleri her üç ölçek için 0.50 değerinin üzerinde çıkmıştır. İtibar ölçeği için diyagonal değerler (0,58-0,85) aralığında, algılanan risk ölçeği için (0,61-0,89) aralığında ve son olarak tüketici satın alma davranışları ölçeği için (0,56-0,82) aralığında elde edilmiştir. Böylece, herhangi bir soru çıkarma işlemine gerek kalmamıştır. Ayrıca, faktör analizi sonucunda Extraction (çıkarma) sütununda değer 0,20’nin altında kalan sorular Costello ve Osborne (2005) çalışmasında belirtildiği üzere, varyans değişime etkileri az olduğu için analiz dışında bırakılmalıdır. Bu çalışmada, kullanılan üç ölçek için de extraction sütununda 0,20 değerinin altında bir soru olmadığı için çıkarma yapılmamış, tüm anket soruları kullanılmıştır. Böylece, hem anti-imaj matrisin diyagonal eleman değerleri hem de extraction sütunu değerleri herhangi bir soru çıkarma işlemine gerek olmadığını ortaya koymuştur.

Çizelge 5.16: Kurumsal İtibar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Kurumsal İtibar	Açıkladığı varyans: 69,76	Cronbach alpha (CA):0.910
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
12.1. Alışveriş yaptığım internet mağazaları iyi bir imaja sahiptir.	,692	0.908
12.2. Alışveriş yaptığım internet mağazaları şahsen güvendiğim kurumlara/kişilere aittir.	,717	0.904
12.3. İnternet mağazaları itibarlı ürün/markaları satar.	,647	0.900
12.4. İnternet mağazaları tarafından satılan markaları tanırım.	,679	0.907

Kurumsal itibar ölçeği için, AFA sonucunda her bir faktörün toplam varyansı açıklama yüzdeleri, faktörlere ilişkin Cronbach Alpha (CA) değerleri, her bir maddenin faktör ağırlığı değeri ve madde silinirse CA değerleri verilmiştir. Dört madde için 1 faktörlü yapı elde edilmiştir. Madde silinirse CA değerleri, ana boyutun CA değeri olan 0,910'dan daha küçük değer aldığı için yapı geçerliliği için olumlu bir sinyal olmuştur. Faktör ağırlık değerleri 0,647-0,717 değer aralığında elde edilmiştir.

Çizelge 5.17: Algılanan Risk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Performans Riski	Açıkladığı varyans: 19.75	Cronbach alpha (CA):0.919
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
13.1. Ürün kalitesi, internet mağazasında bildirilenden daha düşük olabilir.	0,643	0.916
13.2. Ürün görünümü, internet mağazasında gösterilen ürün resminden farklı olabilir.	0,69	0.910
13.3. Ürün boyutuyla ilgili verilen reklam, internet mağazasında bulunan ürün boyutuyla farklı olabilir.	0,705	0.912
Faktör 2: Psikolojik Risk	Açıkladığı varyans: 17.01	Cronbach alpha (CA):0.917
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
13.4. İnternet mağazasından ürün alırsam mutlu olurum.	0,601	0.911
13.5. İnternet mağazasından ürün alırsam, görsellerde belirtilen boyutlarda olmuyor.	0,718	0.915
13.6. İnternet mağazaları yüksek kaliteli ürün satmaz.	0,799	0.913

Çizelge 5.17(devam): Algılanan Risk Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Açıkladığı varyans: 14.66	Cronbach alpha (CA):0.914
Faktör 3:Sosyal Risk	Faktör yükü	Madde silinirse CA
13.7. İnternet mağazasından bir ürün alırsam arkadaşlarım ve ailem tarafından düşük saygınlıkta karşılanırım.	0,715	0.913
13.8. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, arkadaşlarım ve ailem tarafından olumsuz karşılanır.	0,704	0.912
13.9. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, arkadaşlarım ve ailem tarafından küçük düşerim.	0,719	0.909
Faktör 4: Finansal Risk	Açıkladığı varyans: 12.37	Cronbach alpha (CA):0.912
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
13.10. İnternet mağazasındaki ürün, farklı bir yerdeki ürünlerden daha pahalı olabilir.	0,756	0.910
13.11. Aynı ürünü farklı bir internet mağazasından daha düşük bir fiyata satın alabileceğimi düşünürüm.	0,68	0.908
13.12. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, satış dolandırıcılığı ve maddi kayıba neden olabilir.	0,703	0.905
Faktör 5: Çevrimiçi Ödeme Riski	Açıkladığı varyans: 9.Nis	Cronbach alpha (CA):0.909
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
13.13. İnternet mağazasının bir güvenlik izleme aracıyla donatılmış olup olmadığı konusunda endişeliyim.	0,734	0.908
13.14. İnternet mağazasının güvenlik özellikli bir oturum açma işlemi ile donatılmış olup olmadığından endişelenirim.	0,787	0.906
13.15. İnternet mağazasının müşterilerin özel bilgilerini uygun şekilde yönetip yönetmediği konusunda endişeliyim.	0,663	0.905
Faktör 6: Teslimat Riski	Açıkladığı varyans: 8.23	Cronbach alpha (CA):0.907
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
13.16. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, ürünün yanlış adrese gidip gitmeyeceği konusunda endişelerim olur.	0,78	0.903
13.17. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, teslimat sürecinde ürünün kaybolacağını düşünürüm.	0,805	0.901
13.18. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, yanlış ürünün teslim edilip edilmeyeceği konusunda endişelerim olur.	0,774	0.902

Toplam varyansın %81.06'sını açıklayan 6 alt boyut elde edilmiştir. Madde silinirse CA değerleri anaboyut CA değerinden düşüktür, yapı geçerliliği için olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Faktör ağırlık değerleri 0,601-0,805 değer aralığında elde edilmiştir.

Çizelge 5.18: Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Açıkladığı varyans: 19.45	Cronbach alpha (CA):0.929
Faktör 1: Yüksek Kalite Odaklılık	Faktör yükü	Madde silinirse CA
14.1. Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	0,755	0.928
14.2. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	0,692	0.925
14.3. Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	0,605	0.919
14.4. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	0,656	0.913
	Açıkladığı varyans: 17.23	Cronbach alpha (CA):0.926
Faktör 2: Marka Odaklılık	Faktör yükü	Madde silinirse CA
14.5. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	0,739	0.922
14.6. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteliştir.	0,671	0.923
14.7. Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	0,644	0.918
14.8. En çok satılan markaları almayı tercih ederim.	0,639	0.915
	Açıkladığı varyans: 13.95	Cronbach alpha (CA):0.923
Faktör 3:Moda Odaklılık	Faktör yükü	Madde silinirse CA
14.9. Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	0,805	0.920
14.10. Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	0,795	0.919
	Açıkladığı varyans: 10.56	Cronbach alpha (CA):0.919
Faktör 4: Fiyat Odaklılık	Faktör yükü	Madde silinirse CA
14.11.Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	0,722	0.916
14.12. Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	0,659	0.914

Çizelge 5.18(devam): Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Açıkladığı varyans:	Cronbach alpha (CA):0.915
Faktör 5: Düşünmeden-Dikkatsiz Alışveriş	9.80	
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
14.13. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	0,803	0.912
14.14. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	0,766	0.910
Faktör 6: Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	8.03	Cronbach alpha (CA):0.912
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
14.15. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	0,65	0.911
14.16. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	0,811	0.908
Faktör 7: Bilgi Karmaşası Yaşama	7.21	Cronbach alpha (CA):0.910
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
14.17. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	0,703	0.905
14.18. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	0,714	0.902
Faktör 8: Alışverişten Kaçınma	5.48	Cronbach alpha (CA):0.909
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
14.19. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	0,773	0.905
14.20. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	0,812	0.900
Faktör 9: Kararsızlık	4.77	Cronbach alpha (CA):0.907
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
14.21. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	0,607	0.902
14.22. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	0,834	0.904

Toplam varyansın %86,48'ini açıklayan 9 alt boyut elde edilmiştir. Bu ölçek için de madde silinirse CA değerleri anaboyut CA değerinden düşüktür, yapı geçerliliği için olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Faktör ağırlık değerleri 0,605-0,834 değer aralığında elde edilmiştir.

5.9.5 Boyutlara yönelik normallik testi

Çalışmada hipotezlerin sınanmasına yönelik analizler için kullanılacak yöntemin seçilmesi için verilerin normal dağılıp dağılmaması belirleyici olmaktadır. Bu nedenle SPSS programı içinde yer alan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır.

Çizelge 5.19: Boyutlara Yönelik Normallik Testi Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	s.d.	p	İstatistik	s.d.	p
Kurumsal İtibar	.141	426	.000	.951	426	.000
Performans Riski	.269	426	.000	.872	426	.000
Psikolojik risk	.128	426	.000	.956	426	.000
Sosyal Risk	.234	426	.000	.776	426	.000
Finansal Risk	.190	426	.000	.925	426	.000
Çevrimiçi Ödeme Riski	.139	426	.000	.938	426	.000
Teslimat Riski	.299	426	.000	.838	426	.000
Yüksek Kalite Odaklılık	.222	426	.000	.897	426	.000
Marka Odaklılık	.162	426	.000	.959	426	.000
Moda Odaklılık	.202	426	.000	.930	426	.000
Fiyat Odaklılık	.204	426	.000	.890	426	.000
Düşünmeden Alışveriş, Dikk.	.284	426	.000	.881	426	.000
Marka Bağlılık	.339	426	.000	.794	426	.000
Bilgi Karmaşası Yaşama	.378	426	.000	.834	426	.000
Alışverişten Kaçınma	.294	426	.000	.869	426	.000
Kararsızlık	.266	426	.000	.877	426	.000
Algılanan Risk	.372	426	.000	.823	426	.000
Tüketici Satın Alma Davranış	.109	426	.000	.906	426	.000

Görüleceği üzere her iki normallik testi sonucunda $p < 0.05$ olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını belirten H1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda grup farklılığı analizlerinde non-parametrik yöntemler kullanılacaktır. Grup farklılıklarının analizinde 2 grup için Mann-Whitney-U testi ile 3 ve üzeri grup için Kruskal Wallis testi uygulanacaktır. Korelasyon analizi için normallik

sağlanmadığından, normal dağılım gerektiren Pearson ilişki analizi yerine Kendall's-Tau-b ilişki analizi kullanılacaktır.

5.9.6 Korelasyon analizi sonuçları

Çalışmanın ana hipotezlerinin sınanması amaçlı modelsiz ilişki ölçme yöntemi olan korelasyon analizi uygulanmıştır. Faktör analiz yardımıyla elde edilen faktörler (boyutlar) normal dağılımı sağlamadığı için Kendall's Tau-b ilişki analizi kullanılmıştır. İlk aşamada kurumsal itibar ve tüketici satın alma davranışı ve alt boyutları arasındaki ilişkiler ile ikinci aşamada algılanan risk ve alt boyutları ile tüketici satın alma davranışı ve alt boyutları arasındaki ilişkiler verilmiştir.

Çizelge 5.20: Kurumsal İtibar ve Tüketici Satın Alma Davranışları Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Kurumsal İtibar	Yüksek Kalite Odaklılık	Marka Odaklılık	Moda Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Alışkanlık Marka Bağlılık Od.	Bilgi Karmaşası Yaşama	Alışverişten Kaçınma	Kararsızlık	Tüketici Satın Alma Davranışı
Kurumsal İtibar	r	1,000	0,173*	0,073*	0,013	0,213*	-0,116*	0,140*	0,015	0,034	0,096*	0,085*
	p	.	0,000	0,036	0,719	0,000	0,002	0,000	0,684	0,340	0,009	0,013
Yüksek Kalite Odaklılık	r		1,000	0,180*	0,125*	0,017	0,050	0,272*	0,100*	-0,062	0,057	0,334*
	p		.	0,000	0,001	0,646	0,187	0,000	0,007	0,094	0,135	0,000
Marka Odaklılık	r			1,000	0,331*	-0,059	0,184*	0,194*	0,074*	-0,033	0,125*	0,511*
	p			.	0,000	0,103	0,000	0,000	0,041	0,359	0,001	0,000
Moda Odaklılık	r				1,000	-0,133*	0,262*	0,150*	0,082*	-0,246*	0,002	0,497*
	p				.	0,000	0,000	0,000	0,028	0,000	0,950	0,000
Fiyat Odaklılık	r					1,000	-0,332*	0,121*	0,053	0,151*	0,268*	-0,074*
	p					.	0,000	0,002	0,156	0,000	0,000	0,038
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	r						1,000	0,066	0,128*	-0,101*	-0,031	0,379*
	p						.	0,097	0,001	0,007	0,426	0,000
Marka Bağlılık Odaklılık	r							1,000	0,160*	0,028	0,075	0,380*
	p							.	0,000	0,471	0,057	0,000
Bilgi Karmaşası Yaşama	r								1,000	0,075*	0,382*	0,360*
	p								.	0,041	0,000	0,000
Alışverişten Kaçınma	r									1,000	0,239*	-0,089*
	p									.	0,000	0,011
Kararsızlık	r										1,000	0,260*
	p										.	0,000
Tüketici Satın Alma Davranışı	r											1,000
	p											.

* 0.05 için anlamlı ilişki

Kurumsal itibar boyutu; tüketici mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık boyutunu %17,3 oranında ($r=0,173$, $p=0,000$), marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci boyutunu %7,3 oranında ($r=0,073$, $p=0,036$), fiyat odaklılık boyutunu %21,3 oranında ($r=0,213$, $p=0,000$), alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık boyutunu %14 oranında ($r=0,140$, $p=0,000$), kararsızlık boyutunu %9,6 oranında ($r=0,096$, $p=0,009$) ve satın alma davranışını %8,5 oranında ($r=0,085$, $p=0,013$) pozitif yönde(arttırıcı) etkilerken, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutunu ise %11,6 oranında ($r=-0,116$, $p=0,002$) negatif yönde(azaltıcı) etkilemektedir.

Tüketici mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık boyutu; tüketici marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci boyutunu %18 oranında ($r=0,180$, $p=0,000$), moda odaklılık boyutunu %12,5 oranında ($r=0,125$, $p=0,001$), alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık boyutunu %27,2 oranında ($r=0,272$, $p=0,000$), bilgi karmaşası yaşama boyutunu %10 oranında ($r=0,100$, $p=0,007$) ve satın alma davranışını %33,4 oranında ($r=0,334$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı) etkilemektedir.

Tüketici marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci boyutu; tüketici moda odaklılık boyutunu %33,1 oranında ($r=0,331$, $p=0,000$), düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutunu %18,4 oranında ($r=0,184$, $p=0,000$), alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık boyutunu %19,4 oranında ($r=0,194$, $p=0,000$), bilgi karmaşası yaşama boyutunu %7,4 oranında ($r=0,074$, $p=0,041$), kararsızlık boyutunu %12,5 oranında ($r=0,125$, $p=0,001$) ve satın alma davranışını %51,1 oranında ($r=0,511$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı) etkilemektedir.

Tüketici moda odaklılık boyutu; tüketici fiyat odaklılık boyutunu %13,3 oranında ($r=-0,133$, $p=0,000$), alışverişten kaçınma boyutunu ise %24,6 oranında ($r=-0,246$, $p=0,000$) negatif yönde(azaltıcı) etkilerken, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutunu %26,2 oranında ($r=0,262$, $p=0,000$), alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık boyutunu %15 oranında ($r=0,150$, $p=0,000$), bilgi karmaşası yaşama boyutunu %8,2 oranında ($r=0,082$, $p=0,028$) ve satın alma davranışını %49,7 oranında ($r=0,497$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı) etkilemektedir.

Tüketici fiyat odaklılık boyutu; düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutunu %33,2 oranında ($r=-0,332$, $p=0,000$), satın alma davranışını ise %7,4 oranında ($r=-0,074$, $p=0,038$) negatif yönde(azaltıcı) etkilerken, alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık boyutunu %12,1 oranında ($r=0,121$, $p=0,002$), alışverişten kaçınma

boyutunu %15,1 oranında ($r=0,151$, $p=0,000$) ve kararsızlık boyutunu %26,8 oranında ($r=0,268$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı) etkilemektedir.

Tüketici düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutu; bilgi karmaşası yaşama boyutunu %12,8 oranında ($r=0,128$, $p=0,001$), satın alma davranışını ise %37,9 oranında ($r=0,379$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı) etkilerken, alışverişten kaçınma boyutunu ise %10,1 oranında ($r=-0,101$, $p=0,007$) negatif yönde(azaltıcı) etkilemektedir.

Tüketici alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık boyutu; bilgi karmaşası yaşama boyutunu %16 oranında ($r=0,160$, $p=0,000$), satın alma davranışını ise %38 oranında ($r=0,380$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı) etkilemektedir.

Tüketici bilgi karmaşası yaşama boyutu; alışverişten kaçınma boyutunu %7,5 oranında ($r=0,075$, $p=0,041$), kararsızlık boyutunu %38,2 oranında ($r=0,382$, $p=0,000$), satın alma davranışını ise %36 oranında ($r=0,360$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı) etkilemektedir.

Tüketici alışverişten kaçınma boyutu; kararsızlık boyutunu %23,9 oranında ($r=0,239$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı), satın alma davranışını ise %8,9 oranında ($r=-0,089$, $p=0,011$) negatif yönde(azaltıcı) etkilemektedir.

Tüketici kararsızlık boyutu satın alma davranışını %26 oranında ($r=0,260$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı) etkilemektedir.

Çizelge 5.21: Algılanan Risk ve Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Performans Riski	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Finansal Risk	Çevrimiçi Ödeme Riski	Teslimat Riski	Yüksek Kalite Odaklılık	Marka Odaklılık	Moda Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Marka Bağlılığı Odaklılık	Bilgi Karmaşası Yaşama	Alışverişten Kaçınma	Kararsızlık	Algılanan Risk	Tüketici Satın Alma Davranışı
Performans Riski	r	1	0,135*	0,131*	0,276*	0,347*	0,090*	-0,043	0,042	-0,061	0,144*	-0,061	0,057	0,058	0,098*	0,238*	0,507*	0,081*
	p	.	0	0,001	0	0	0,019	0,248	0,246	0,102	0	0,11	0,143	0,118	0,008	0	0	0,023
Psikolojik Risk	r		1	-0,048	0,298*	0,211*	-0,287*	-0,001	0,104*	-0,027	0,313*	-0,182*	0,06	0,057	0,134*	0,320*	0,363*	0,078*
	p		.	0,207	0	0	0	0,986	0,003	0,457	0	0	0,109	0,112	0	0	0	0,021
Sosyal Risk	r			1	0,049	0,143*	0,121*	-0,117*	0,133*	0,101*	-0,053	0,117*	-0,209*	0,057	0,067	0,083*	0,253*	0,077*
	p			.	0,195	0	0,003	0,003	0	0,01	0,179	0,003	0	0,151	0,085	0,038	0	0,04
Finansal Risk	r				1	0,440*	-0,01	0,016	0,018	-0,116*	0,310*	-0,192*	0,068	0,088*	0,247*	0,238*	0,577*	0,352
	p				.	0	0,788	0,665	0,612	0,001	0	0	0,072	0,015	0	0	0	0,374
Çevrimiçi Ödeme Riski	r					1	0,109*	-0,016	0,04	-0,072	0,189*	-0,080*	0,127*	0,110*	0,203*	0,219*	0,651*	0,06
	p					.	0,004	0,668	0,267	0,052	0	0,033	0,001	0,003	0	0	0	0,089
Teslimat Riski	r						1	-0,024	-0,03	-0,008	-0,156*	0,137*	-0,039	0,03	-0,002	-0,101*	0,093*	-0,05
	p						.	0,523	0,414	0,83	0	0	0,332	0,428	0,966	0,009	0,01	0,168
Yüksek Kalite Odaklılık	r							1	0,180*	0,125*	0,017	0,05	0,272*	0,100*	-0,062	0,057	-0,035	0,334*
	p							.	0	0,001	0,646	0,187	0	0,007	0,094	0,135	0,323	0
Marka Odaklılık	r								1	0,331*	-0,059	0,184*	0,194*	0,074*	-0,033	0,125*	0,080*	0,511*
	p								.	0	0,103	0	0	0,041	0,359	0,001	0,018	0
Moda Odaklılık	r									1	-0,133*	0,262*	0,150*	0,082*	-0,246*	0,002	-0,054	0,497*
	p									.	0	0	0	0,028	0	0,95	0,123	0
Fiyat Odaklılık	r										1	-0,332*	0,121*	0,053	0,151*	0,268*	0,255*	-0,074*
	p										.	0	0,002	0,156	0	0	0	0,038

* 0.05 için anlamlı ilişki

Çizelge 5.21(devam): Algılanan Risk ve Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Performans Riski	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Finansal Risk	Çevrimiçi Ödeme Riski	Teslimat Riski	Yüksek Kalite Odaklılık	Marka Odaklılık	Moda Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Marka Bağlılığı Odaklılık	Bilgi Karmaşası Yaşama	Alışverişten Kaçınma	Kararsızlık	Algılanan Risk	Tüketici Satın Alma Davranışı
Düşünmeden Alışveriş,/Dikkatsizlik	r											1	0,066	0,128*	-	-0,031	-	0,379*
	p											.	0,097	0,001	0,007	0,426	0,004	0
Marka Bağlılığı Odaklılık	r												1	0,160*	0,028	0,075	0,053	0,380*
	p												.	0	0,471	0,057	0,148	0
Bilgi Karmaşası Yaşama	r													1	0,075*	0,382*	0,097*	0,360*
	p													.	0,041	0	0,006	0
Alışverişten Kaçınma	r														1	0,239*	0,224*	-0,089*
	p														.	0	0	0,011
Kararsızlık	r															1	0,295*	0,260*
	p															.	0	0
Algılanan Risk	r																1	0,079*
	p																.	0,018
Tüketici Satın Alma Davranışı	r																	1
	p																	.

* 0.05 için anlamlı ilişki

Performans riski boyutu; psikolojik risk boyutunu %13,5 oranında ($r=0,135$, $p=0,000$), sosyal risk boyutunu %13,1 oranında ($r=0,131$, $p=0,001$), finansal risk boyutunu %27,6 oranında ($r=0,276$, $p=0,000$), çevrimiçi ödeme riski boyutunu %34,7 oranında ($r=0,347$, $p=0,000$), teslimat riski boyutunu %9 oranında ($r=0,090$, $p=0,019$), tüketici fiyat odaklılık boyutunu %14,4 oranında ($r=0,144$, $p=0,000$), tüketici alışverişten kaçınma boyutunu %9,8 oranında ($r=0,098$, $p=0,008$), tüketici kararsızlık boyutunu %23,8 oranında ($r=0,238$, $p=0,000$), algılanan risk boyutunu %50,7 oranında ($r=0,507$, $p=0,000$), tüketici satın alma davranışını ise %8,1 oranında ($r=0,081$, $p=0,023$) pozitif yönde (arttırıcı) etkilemektedir.

Psikolojik risk boyutu; finansal risk boyutunu %29,8 oranında ($r=0,298$, $p=0,000$), çevrimiçi ödeme riski boyutunu %21,1 oranında ($r=0,211$, $p=0,000$), tüketici marka odaklılık boyutunu %10,4 oranında ($r=0,104$, $p=0,003$), tüketici fiyat odaklılık boyutunu %31,3 oranında ($r=0,313$, $p=0,000$), tüketici alışverişten kaçınma boyutunu %13,4 oranında ($r=0,134$, $p=0,000$), tüketici kararsızlık boyutunu %32 oranında ($r=0,320$, $p=0,000$), algılanan risk boyutunu %36,3 oranında ($r=0,363$, $p=0,000$), tüketici satın alma davranışını %7,8 oranında ($r=0,078$, $p=0,021$) pozitif yönde (arttırıcı), teslimat riski boyutunu %28,7 oranında ($r=-0,287$, $p=0,000$) ve tüketici düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutunu ise %18,2 oranında ($r=-0,182$, $p=0,000$) negatif yönde (azaltıcı) etkilemektedir.

Sosyal risk boyutu; çevrimiçi ödeme riski boyutunu %14,3 oranında ($r=0,143$, $p=0,000$), teslimat riski boyutunu %12,1 oranında ($r=0,121$, $p=0,003$), tüketici marka odaklılık boyutunu %13,3 oranında ($r=0,133$, $p=0,000$), tüketici moda odaklılık boyutunu %10,1 oranında ($r=0,101$, $p=0,010$), tüketici düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutunu %11,7 oranında ($r=0,117$, $p=0,003$), tüketici kararsızlık boyutunu %8,3 oranında ($r=0,083$, $p=0,038$), algılanan risk boyutunu %25,3 oranında ($r=0,253$, $p=0,000$), tüketici satın alma davranışını %7,7 oranında ($r=0,077$, $p=0,040$) pozitif yönde (arttırıcı), tüketici mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık boyutunu %11,7 ($r=-0,117$, $p=0,003$) ve tüketici marka bağlılığı odaklılık boyutunu %20,9 oranında ($r=-0,209$, $p=0,000$) negatif yönde (azaltıcı) etkilemektedir.

Finansal risk boyutu; çevrimiçi ödeme riski boyutunu %44 oranında ($r=0,440$, $p=0,000$), tüketici fiyat odaklılık boyutunu %31 oranında ($r=0,310$, $p=0,000$), tüketici bilgi karmaşası yaşama boyutunu %8,8 oranında ($r=0,088$, $p=0,015$), tüketici alışverişten kaçınma boyutunu %24,7 oranında ($r=0,247$, $p=0,000$), tüketici kararsızlık boyutunu %23,8 oranında ($r=0,238$, $p=0,000$), algılanan risk boyutunu %57,7 oranında ($r=0,577$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı), tüketici moda odaklılık boyutunu %11,6 oranında ($r=-0,116$, $p=0,001$) ve tüketici düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutunu %19,2 oranında ($r=-0,192$, $p=0,000$) negatif yönde(azaltıcı) etkilemektedir.

Çevrimiçi ödeme riski boyutu; teslimat riski boyutunu %10,9 oranında ($r=0,109$, $p=0,004$), tüketici fiyat odaklılık boyutunu %18,9 oranında ($r=0,189$, $p=0,000$), tüketici marka bağlılığı odaklılık boyutunu %12,7 oranında ($r=0,127$, $p=0,001$), tüketici bilgi karmaşası yaşama boyutunu %11 oranında ($r=0,110$, $p=0,003$), tüketici alışverişten kaçınma boyutunu %20,3 oranında ($r=0,203$, $p=0,000$), tüketici kararsızlık boyutunu %21,9 oranında ($r=0,219$, $p=0,000$), algılanan risk boyutunu %65,1 oranında ($r=0,651$, $p=0,000$) pozitif yönde(arttırıcı), tüketici moda odaklılık boyutunu %11,6 oranında ($r=-0,116$, $p=0,001$) ve tüketici düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutunu ise %8 oranında ($r=-0,080$, $p=0,033$) negatif yönde(azaltıcı) etkilemektedir.

Telimat riski boyutu; tüketici düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutunu %13,7 oranında ($r=0,137$, $p=0,000$), algılanan risk boyutunu %9,3 oranında ($r=0,093$, $p=0,010$) pozitif yönde(arttırıcı), tüketici fiyat odaklılık boyutunu %15,6 oranında ($r=-0,156$, $p=0,000$) ve tüketici kararsızlık boyutunu ise %10,1 oranında ($r=-0,101$, $p=0,009$) negatif yönde(azaltıcı) etkilemektedir.

Algılanan risk boyutu satın alma davranışlarını %7,9 oranında ($r=0,079$, $p=0,018$) pozitif yönde(arttırıcı) etkilemektedir.

5.9.7 Regresyon analizi sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında, kurumsal itibar algısı boyutu (bağımsız değişken) ile algılanan risk boyutunun (bağımsız değişken) tüketici satın alma davranışı (bağımlı değişken) boyutuna etkisini belirlemek amaçlı regresyon analizi uygulanmıştır. İlk olarak, ana boyutlar için analiz yapılmış, ikinci aşamada, alt boyutlar da dahil edilerek detaylı regresyon analizi uygulanmıştır.

Çizelge 5.22: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Boyutlarının Tüketici Satın Alma Öncesi Davranışlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	katsayı		
Sabit	1.562	.250		6.252	.000*
Kurumsal İtibar	.092	.038	.092	2.415	.016*
Algılanan Risk	.273	.043	.273	6.413	.000*

$R^2 = 0.693$, $F_{hesap} = 34.89$ $F_{anlamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.122, LM test (p) = 0.138
Jarque-Bera (p) = 0.263

Bağımlı Değişken: Tüketici Satın Alma Öncesi Davranışı

*0.05 için anlamlı değişken

Çizelge 5.22'deki regresyon denkleminde, kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışları üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ($p < 0.05$). Bağımsız değişkenler satın alma öncesi davranışları $R^2 = \%69.3$ açıklamaktadır. F testi $p < 0.05$ olduğundan modelin anlamlı olduğunu belirten H1 hipotezi kabul edilmiştir. Modelin varsayımları sınamaları için ilk olarak normallik varsayımı Jarque-Bera testi ile sınanmıştır ve $p > 0.05$ olduğundan normal dağılımı belirten H0 hipotezi kabul edilmiştir. Otokorelasyon sınaması için LM testi uygulanmıştır ve $p > 0.05$ olduğundan otokorelasyon bulunmadığını belirten H0 hipotezi kabul edilmiştir. Heteroskedasite probleminin sınanmasında Harvey testi uygulanmıştır ve $p > 0.05$ olduğundan homoskedasiteyi belirten H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal itibar 1 br. arttıkça satın alma davranışlarında 0.092 br. artış olmakta, algılanan risk 1 br. arttıkça satın alma davranışlarında 0.273 br. artış gerçekleşmektedir. Görüleceği üzere, algılanan risk ve itibar algısının artışı tüketici satın alma davranışlarında olumlu yönde etkiye neden olmaktadır. Katsayı büyüklüklerine göre, algılanan risk tüketici satın alma öncesi davranışlarda kurumsal itibara göre daha etkili bir faktördür.

Bu durumda, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Kurumsal itibar ve algılanan risk alt boyutları bağımsız değişken olarak alınarak, tüketici satın alma davranışlarının 9 alt boyutu da bağımlı değişken alınarak, tek tek alt boyutlar üzerindeki etkiler belirlenmiştir.

Çizelge 5.23: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Yüksek Kalite Odaklılık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	katsayı		
Sabit	1.894	.253		7.496	.000*
Kurumsal İtibar	,255	,050	,255	5,082	,000*
Performans Riski	-,018	,054	-,018	-,328	,743
Psikolojik Risk	-,084	,059	-,084	-1,422	,156
Sosyal Risk	-,128	,049	-,128	-2,594	,010*
Finansal Risk	,038	,061	,038	,626	,532
Çevrimiçi Öd. R.	,034	,064	,034	,538	,591
Teslimat Riski	,055	,054	,055	1,007	,315

$R^2 = 0.768$, $F_{hesap} = 35.29$ $F_{anamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.115, LM test (p) = 0.139, Jarque-Bera (p) = 0.180

Bağımlı Değişken: Yüksek Kalite Odaklılık

*0.05 için anlamlı değişken

Kurumsal itibar ve sosyal risk yüksek kalite odaklılık alt boyutu üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ($p < 0.05$). Geri kalan boyutlar anlamlı ilişkili çıkmamıştır ($p > 0.05$). Kurumsal itibar 1 br. arttıkça yüksek kalite odaklılık boyutu 0,255 br. artış göstermekte iken, sosyal risk 1 br. artış gösterdikçe yüksek kalite odaklılık 0,128 br. azalışa geçecektir. Katsayı büyüklüklerine bakıldığında, kurumsal itibar yüksek kalite odaklılık alt boyutu üzerinde daha etkili bir faktördür. Model varsayımları sağlamaktadır.

Çizelge 5.24: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Marka Odaklılık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	katsayı		
Sabit	1.796	.172		10.427	.000
Kurumsal İtibar	,135	,050	,135	2,720	,007*
Performans Riski	,056	,054	,056	1,043	,297
Psikolojik Risk	,152	,058	,152	2,607	,009*
Sosyal Risk	,234	,049	,234	4,792	,000*
Finansal Risk	-,106	,061	-,106	-1,741	,082
Çevrimiçi Öd. R.	,031	,063	,031	,481	,631
Teslimat Riski	-,025	,054	-,025	-,458	,647

$R^2 = 0.415$, $F_{hesap} = 23.45$ $F_{anamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.104
LM test (p) = 0.163, Jarque-Bera (p) = 0.196

Bağımlı Değişken: Marka Odaklılık

*0.05 için anlamlı değişken

Kurumsal itibar, psikolojik risk ve sosyal risk marka odaklılık alt boyutu üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ($p < 0.05$). Geri kalan boyutlar anlamlı ilişkili çıkmamıştır ($p > 0.05$). Kurumsal itibar 1 br. arttıkça marka odaklılık boyutu 0,135 br. artış göstermekte, psikolojik risk 1 br. artış gösterdikçe marka odaklılık 0,152

br. artış göstermekte ve sosyal risk 1 br. artış gösterdikçe marka odaklılık 0,234 br. artışa geçecektir. Katsayı büyüklüklerine bakıldığında, sosyal risk marka odaklılık alt boyutunu daha fazla etkilemektedir. Model varsayımları sağlamaktadır.

Çizelge 5.25: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Moda Odaklılık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2.138	.308		6.950	.000*
Kurumsal İtibar	,053	,050	,053	1,046	,296
Performans Riski	-,010	,055	-,010	-,187	,852
Psikolojik Risk	,053	,059	,053	,897	,370
Sosyal Risk	,262	,049	,262	5,308	,000*
Finansal Risk	-,087	,061	-,087	-1,418	,157
Çevrimiçi Öd. R.	-,084	,064	-,084	-1,307	,192
Teslimat Riski	-,004	,055	-,004	-,064	,949

$R^2 = 0.518$, $F_{hesap} = 19.56$ $F_{anlamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.136, LM test (p) = 0.198
Jarque-Bera (p) = 0.164

Bağımlı Değişken: Moda Odaklılık

*0.05 için anlamlı değişken

Sosyal risk boyutu moda odaklılık alt boyutu üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ($p < 0.05$). Geri kalan boyutlar anlamlı ilişkili çıkmamıştır ($p > 0.05$). Sosyal risk 1 br. artış gösterdikçe moda odaklılık 0,262 br. artışa geçecektir. Model varsayımları sağlamaktadır.

Çizelge 5.26: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Fiyat Odaklılık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2.171	.254		8.531	.000*
Kurumsal İtibar	,158	,047	,158	3,330	,001*
Performans Riski	,124	,051	,124	2,417	,016*
Psikolojik Risk	,218	,056	,218	3,912	,000*
Sosyal Risk	-,046	,046	-,046	-,988	,324
Finansal Risk	,198	,058	,198	3,423	,001*
Çevrimiçi Öd. R.	-,075	,060	-,075	-1,237	,217
Teslimat Riski	,007	,051	,007	,130	,897

$R^2 = 0.743$, $F_{hesap} = 34.61$ $F_{anlamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.140, LM test (p) = 0.128
Jarque-Bera (p) = 0.194

Bağımlı Değişken: Fiyat Odaklılık

*0.05 için anlamlı değişken

Kurumsal itibar, performans riski, psikolojik risk ve finansal risk fiyat odaklılık alt boyutu üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ($p < 0.05$). Geri kalan

boyutlar anlamlı ilişkili çıkmamıştır ($p>0.05$). Kurumsal itibar 1 br. arttıkça fiyat odaklılık boyutu 0,158 br. artış göstermekte, performans riski 1 br. artış gösterdikçe fiyat odaklılık 0,124 br. artış göstermekte, psikolojik risk 1 br. artış gösterdikçe fiyat odaklılık 0,218 br. artış göstermekte ve finansal risk 1 br. artış gösterdikçe fiyat odaklılık 0,198 br. artışa geçecektir. Katsayı büyüklüklerine bakıldığında, psikolojik risk ve finansal risk boyutları fiyat odaklılık alt boyutunu daha fazla etkilemektedir. Model varsayımları sağlamaktadır.

Çizelge 5.27: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı		t istatistiği	p
	β	Std. Hata	β			
Sabit	2.858	.278			10.276	.000*
Kurumsal İtibar	,007	,049	,007		,144	,886
Performans Riski	-,019	,053	-,019		-,367	,714
Psikolojik Risk	-,145	,057	-,145		-2,522	,012*
Sosyal Risk	,199	,048	,199		4,157	,000*
Finansal Risk	-,203	,059	-,203		-3,417	,001*
Çevrimiçi Öd. R.	,097	,062	,097		1,566	,118
Teslimat Riski	,077	,053	,077		1,455	,146

$R^2 = 0.737$, $F_{hesap} = 33.65$ $F_{anlamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.146, LM test (p) = 0.142
Jarque-Bera (p) = 0.213

Bağımlı Değişken: Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik
*0.05 için anlamlı değişken

Psikolojik risk, sosyal risk ve finansal risk düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik alt boyutu üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ($p<0.05$). Geri kalan boyutlar anlamlı ilişkili çıkmamıştır ($p>0.05$). Psikolojik risk 1 br. artış gösterdikçe düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik boyutu 0,145 br. azalış göstermekte, sosyal risk 1 br. artış gösterdikçe düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutu 0,199 br. artışa geçecektir. Finansal risk 1 br. artış gösterdikçe düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik boyutu 0,203 br. azalış gösterecektir. Katsayı büyüklüklerine bakıldığında, finansal risk boyutu düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik alt boyutunu daha fazla etkilemektedir. Model varsayımları sağlamaktadır.

Çizelge 5.28: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	katsayı β		
Sabit	-1.037	.487		-2.132	.014*
Kurumsal İtibar	,207	,049	,207	4,190	,000*
Performans Riski	,071	,054	,071	1,317	,189
Psikolojik Risk	,006	,058	,006	,095	,925
Sosyal Risk	-,183	,049	-,183	-3,761	,000*
Finansal Risk	-,017	,060	-,017	-,286	,775
Çevrimiçi Öd. R.	,177	,063	,177	2,802	,005*
Teslimat Riski	-,029	,054	-,029	-,534	,594

$R^2 = 0.722$, $F_{hesap} = 28.73$ $F_{anamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.163, LM test (p) = 0.158
Jarque-Bera (p) = 0.185
Bağımlı Değişken: Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık
*0.05 için anlamlı değişken

Kurumsal itibar, sosyal risk ve çevrimiçi ödeme riski alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık alt boyutu üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ($p < 0.05$). Geri kalan boyutlar anlamlı ilişkili çıkmamıştır ($p > 0.05$). Kurumsal itibar 1 br. arttıkça alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık boyutu 0,207 br. artış göstermekte, sosyal risk 1 br. artış gösterdikçe alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık boyutu 0,183 br. azalış göstermekte ve çevrimiçi ödeme riski 1 br. artış gösterdikçe alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık boyutu 0,177 br. artışa geçecektir. Katsayı büyüklüklerine bakıldığında, kurumsal itibar boyutu alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık alt boyutunu daha fazla etkilemektedir. Model varsayımları sağlamaktadır.

Çizelge 5.29: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Bilgi Karmaşası Yaşama Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	katsayı β		
Sabit	3.339	.434		7.693	.000*
Kurumsal İtibar	,030	,050	,030	,595	,552
Performans Riski	,045	,055	,045	,822	,411
Psikolojik Risk	,085	,059	,085	1,440	,151
Sosyal Risk	,089	,049	,089	1,810	,071
Finansal Risk	,044	,061	,044	,718	,473
Çevrimiçi Öd. R.	,158	,064	,158	2,465	,014*
Teslimat Riski	-,029	,054	-,029	-,533	,594

$R^2 = 0.583$, $F_{hesap} = 24.09$ $F_{anamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.127, LM test (p) = 0.119
Jarque-Bera (p) = 0.215
Bağımlı Değişken: Bilgi Karmaşası Yaşama
*0.05 için anlamlı değişken

Çevrimiçi ödeme riski boyutu bilgi karmaşası yaşama alt boyutu üzerinde istatistik anlamlı, önemli çıkmıştır ($p < 0.05$). Geri kalan boyutlarda anlamlı ilişki çıkmamıştır. Çevrimiçi ödeme riski boyutu 1 br. artış gösterdikçe bilgi karmaşası yaşama boyutu 0,158 br. artış gösterecektir. Model varsayımları sağlamaktadır.

Çizelge 5.30: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Alışverişten Kaçınma Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2.920	.456		6.399	.000*
Kurumsal İtibar	-,054	,049	-,054	-1,100	,272
Performans Riski	-,049	,054	-,049	-,914	,361
Psikolojik Risk	,120	,058	,120	2,067	,039*
Sosyal Risk	,094	,048	,094	1,933	,054
Finansal Risk	,237	,060	,237	3,936	,000*
Çevrimiçi Öd. R.	,040	,063	,040	,636	,525
Teslimat Riski	,043	,053	,043	,800	,424

$R^2 = 0.714$, $F_{hesap} = 24.74$ $F_{anlamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.135, LM test (p) = 0.184

Jarque-Bera (p) = 0.226

Bağımlı Değişken: Alışverişten Kaçınma

*0.05 için anlamlı değişken

Psikolojik risk ve finansal risk alışverişten kaçınma alt boyutu üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ($p < 0.05$). Geri kalan boyutlar anlamlı ilişkili çıkmamıştır ($p > 0.05$). Psikolojik risk 1 br. artış gösterdikçe alışverişten kaçınma boyutu 0,120 br. artış göstermekte ve finansal risk 1 br. artış gösterdikçe alışverişten kaçınma boyutu 0,237 br. artışa geçecektir. Katsayı büyüklüklerine bakıldığında, finansal risk boyutu alışverişten kaçınma alt boyutunu daha fazla etkilemektedir. Model varsayımları sağlamaktadır.

Çizelge 5.31: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Kararsızlık Alt Boyutuna Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2.859	.284		10.060	.000*
Kurumsal İtibar	,032	,046	,032	,692	,489
Performans Riski	,213	,050	,213	4,260	,000*
Psikolojik Risk	,342	,054	,342	6,310	,000*
Sosyal Risk	,093	,045	,093	2,060	,032*
Finansal Risk	,035	,056	,035	,628	,530
Çevrimiçi Öd. R.	,006	,059	,006	,110	,912
Teslimat Riski	-,015	,050	-,015	-,296	,768

$R^2 = 0.786$, $F_{hesap} = 38.25$ $F_{anlamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.112, LM test (p) = 0.152

Jarque-Bera (p) = 0.218

Bağımlı Değişken: Kararsızlık, *0.05 için anlamlı değişken

Performans riski, psikolojik risk ve sosyal risk kararsızlık alt boyutu üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ($p<0.05$). Geri kalan boyutlar anlamlı ilişkili çıkmamıştır ($p>0.05$). Performans riski 1 br. artış gösterdikçe kararsızlık boyutu 0,213 br. artış göstermekte, psikolojik risk boyutu 1 br. artış gösterdikçe kararsızlık boyutu 0,342 br. artış göstermekte, sosyal risk 1 br. artış gösterdikçe kararsızlık boyutu 0,093 br. artışa geçecektir. Katsayı büyüklüklerine bakıldığında, psikolojik risk boyutu kararsızlık alt boyutunu daha fazla etkilemektedir. Model varsayımları sağlamaktadır.

Bağımsız değişken kurumsal itibar ve algılanan risk boyutlarının bağımlı değişken tüketici satın alma davranış alt boyutlarına olan ($p<0.05$) etkisi aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir.

Çizelge 5.32: Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Boyutlarının Tüketici Satın Alma Davranış Alt Boyutlarına Etki Eden Boyutların β Değerleri ile Özet Gösterimi

Bağımsız Değişken	β	Bağımlı Değişken
Kurumsal itibar	0,255	TSAD- Mükem.-Yüksek Kalite Odaklılık
	0,207	TSAD- Alışkanlık, Marka Bağlılık Odaklılık
	0,158	TSAD- Fiyat Odaklılık
	0,135	TSAD- Marka Odaklılık
Algılanan Performans Riski	0,213	TSAD- Kararsızlık
	0,124	TSAD- Fiyat Odaklılık
Algılanan Psikolojik Risk	0,342	TSAD- Kararsızlık
	0,218	TSAD- Fiyat Odaklılık
	0,152	TSAD- Marka Odaklılık
	-0,145	TSAD- Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik
	0,120	TSAD- Alışverişten Kaçınma
Algılanan Sosyal Riski	0,930	TSAD- Kararsızlık
	0,262	TSAD- Moda Odaklılık
	0,234	TSAD- Marka Odaklılık
	0,199	TSAD- Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik
	-0,183	TSAD- Alışkanlık, Marka Bağlılık Odaklılık
	-0,128	TSAD- Mükem.-Yüksek Kalite Odaklılık
Algılanan Finansal Risk	0,237	TSAD- Alışverişten Kaçınma
	-0,203	TSAD- Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik
	0,198	TSAD- Fiyat Odaklılık
Algılanan Çevrimiçi Ödeme Riski	0,177	TSAD- Alışkanlık, Marka Bağlılık Odaklılık
	0,158	TSAD- Bilgi Karmaşası Yaşama

TSAD: Tüketici Satın Alma Davranışı

* $p<0.05$ değerleri için β değerleri alınmıştır.

Kurumsal itibar tüketici satın alma davranış alt boyutlarının tamamını etkilememektedir. Etkilemiş olduğu tüketici satın alma davranış alt boyutları etki derecesine göre sırasıyla mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık, fiyat odaklılık ve marka odaklılık alt boyutları şeklindedir.

Algılanan risk de tüketici satın alma davranış alt boyutlarının tamamını etkilememektedir. Bu boyutların tüketici satın alma davranış alt boyutlarına olan etkisi birbirlerinden farklıdır. Etki derecesine göre sırasıyla algılanan performans riski tüketici satın alma davranış kararsızlık ve fiyat odaklılık alt boyutunu, algılanan psikolojik risk tüketici satın alma davranış kararsızlık, fiyat odaklılık, marka odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve alışverişten kaçınma alt boyutlarını, algılanan sosyal risk tüketici satın alma davranış kararsızlık, moda odaklılık, marka odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık alt boyutlarını, algılanan finansal risk tüketici satın alma davranışı alışverişten kaçınma, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve fiyat odaklılık alt boyutlarını, çevrimiçi ödeme riski ise tüketici satın alma davranış alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarını doğrudan etkilemektedir.

5.9.8 Kurumsal itibar ölçeği için grup farklılıkları

Çizelge 5.33: Son Üç Ay İçerisinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortala ma Sıra	Orta lama	St. sapma	Ki- kare	p
Elektronik Ürünler	65	201,42	3,965	0,4898	15,501	0,069
Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	228,21	4,026	0,4533		
Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	207,04	3,885	0,5263		
Gıda Ürünleri	15	200,87	3,9	0,5574		
Temizlik Ürünleri	7	285,36	4,178	0,7175		
Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	175,54	3,812	0,4484		
Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	164,96	3,791	0,4373		
Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	216,29	3,991	0,7054		
Diğer	10	148,75	3,75	0,4714		
Toplam	426		3,971	0,4947		

*0.05 için anlamlı farklılık

Kurumsal itibar ile son üç ay içerisinde internet mağazalarından satın alınan ürün grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=0,069>0,05$).

Çizelge 5.34: İnternet Mağazalarının Hangi Sıklıkta Ziyaret Edilmesine (Araştırma, Göz Gezdirme vb. Amaçlarla) Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Her Gün	153	234,18	4,0474	0,4604	12,702	0,026*
Haftada birkaç kez	173	207,92	3,9538	0,45274		
Haftada bir kez	35	212,26	3,9357	0,5699		
Ayda birkaç kez	42	197,86	3,9821	0,58797		
Ayda bir kez	14	161,25	3,7143	0,55346		
Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	128,22	3,5278	0,67828		
Toplam	426		3,9718	0,49477		

*0.05 için anlamlı farklılık

Kurumsal itibar ile internet mağazalarını ziyaret etme sıklığı grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,026<0,05$). Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, farkın ortalama değeri en yüksek olan her gün grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu grup bu boyutlara daha çok olumlu yönde cevaplar vermiştir.

Çizelge 5.35: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Alışverişe Ne Kadar Para Harcandığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
0-300 TL	135	182,59	3,8315	0,57532	13,671	0,003*
301-600 TL	111	225,18	4,027	0,45271		
601-1100 TL	97	235,96	4,0799	0,39288		
1101-2750 TL	83	221,90	4	0,47015		
Toplam	426		3,9718	0,49477		

*0.05 için anlamlı farklılık

Kurumsal itibar ile internet mağazalarında alışverişe harcanan para grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,003<0,05$). Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, farkın ortalama değeri en yüksek olan 601-1100 TL grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu grup bu boyutlara daha çok olumlu yönde cevaplar vermiştir.

Çizelge 5.36: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Yapılan Alışveriş Adetine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
1 kez	51	187,62	3,8654	0,52033	6,872	0,230
2 kez	94	216,96	3,9842	0,56471		
3 kez	89	211,76	3,9556	0,41661		
4 kez	49	198,88	3,9286	0,47871		
5 kez	28	197,39	3,9352	0,49804		
6 kez ve üzeri	115	233,65	4,0884	0,44365		
Toplam	426		3,9718	0,49477		

*0.05 için anlamlı farklılık

Kurumsal itibar ile internet mağazalarında yapılan alışveriş adeti grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=0,230>0,05$).

Çizelge 5.37: Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Mann-Whitney U	p
Kurumsal İtibar	Erkek	213	226,68	4,0106	0,47042	19878,000
	Kadın	213	200,32	3,9331	0,51617	

*0.05 için anlamlı farklılık

Kurumsal itibar ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,024<0,05$). Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, farkın ortalama değeri en yüksek olan erkek grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu grup bu boyutlara daha çok olumlu yönde cevaplar vermiştir.

Çizelge 5.38: Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
19 - 25	59	218,61	4,0254	0,55456	1,450	0,694
26 - 34	182	219,46	3,9808	0,53047		
35 - 44	154	207,73	3,9513	0,42787		
45 - 54	31	197,47	3,9194	0,4804		
Toplam	426		3,9718	0,49477		

*0.05 için anlamlı farklılık

Kurumsal itibar ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=0,694>0,05$).

Çizelge 5.39: Medeni Durum Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Mann-Whitney U	p	
Kurumsal İtibar	Bekar	210	225,82	4,0321	0,50699	20092,000	0,038*
	Evli	216	201,52	3,9132	0,47647		

*0.05 için anlamlı farklılık

Kurumsal itibar ile medeni durum grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,038<0,05$). Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, farkın ortalama değeri en yüksek olan bekar grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu grup bu boyutlara daha çok olumlu yönde cevaplar vermiştir.

Çizelge 5.40: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
İlkokul/Ortaokul ve altı	8	228,75	4	0,64087	11,280	0,024*
Lise	52	163,00	3,774	0,64599		
Önlisans	23	212,61	3,9565	0,61999		
Lisans	210	216,34	3,9952	0,47103		
Yüksek Lisans/Doktora	133	227,99	4,0132	0,41437		
Toplam	426	3,9718		0,49477		

*0.05 için anlamlı farklılık

Kurumsal itibar ile eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,024<0,05$). Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, farkın ortalama değeri en yüksek olan yüksek lisans/doktora mezunu grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu grup bu boyutlara daha çok olumlu yönde cevaplar vermiştir.

Çizelge 5.41: Aylık Gelir Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama a	St.sapma	Ki-kare	p
1000 TL ve altı	20	144,60	3,675	0,51999	31,559	0,000*
1001–2000 TL	17	216,26	4,0147	0,35872		
2001- 3000 TL	54	220,74	4,0278	0,64914		
3001-4000 TL	39	141,59	3,6987	0,5854		
4001-5000 TL	59	205,04	3,9576	0,48279		
5001-6000 TL	66	219,46	3,9962	0,43741		
6001-7000 TL	36	269,58	4,1528	0,33953		
7001-8000 TL	40	243,29	4,0875	0,33755		
8001 TL ve üzeri	95	220,23	3,9816	0,46592		
Toplam	426		3,9718	0,49477		

*0.05 için anlamlı farklılık

Kurumsal itibar ile aylık gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,00<0,05$). Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, farkın ortalama değeri en yüksek olan 6001-7000 TL aylık gelir grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu grup bu boyutlara daha çok olumlu yönde cevaplar vermiştir.

Çizelge 5.42: Meslek Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Özel Sektör Çalışanı	242	225,81	4,0072	0,49813	8,470	0,206
Kamu Sektörü / Memur	64	201,85	3,9766	0,52652		
Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	208,69	3,9631	0,42041		
Öğrenci	26	194,38	3,8654	0,55781		
İşçi	5	190,90	3,9	0,45415		
Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	162,96	3,7717	0,47621		
Diğer	5	179,90	3,85	0,48734		
Total	426		3,9718	0,49477		

*0.05 için anlamlı farklılık

Kurumsal itibar ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=0,206>0,05$).

5.9.9 Algılanan risk ölçeğinin alt boyutları için grup farklılıkları

Çizelge 5.43: Son Üç Ay İçerisinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Performans Riski	Elektronik Ürünler	65	171,04	3,39	0,76732	30,383	0,000*
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	238,77	3,755	0,72587		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	218,15	3,681	0,56019		
	Gıda Ürünleri	15	205,27	3,733	0,75803		
	Temizlik Ürünleri	7	206,21	3,524	0,76636		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	176,1	3,325	0,92907		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	172,75	3,472	0,77144		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	214,24	3,54	1,01346		
	Diğer	10	126,05	3,133	0,67036		
	Toplam	426		3,613	0,78379		
Psikolojik Risk	Elektronik Ürünler	65	198,41	3,041	0,57587	26,337	0,001*
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	236,08	3,1577	0,46171		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	224,58	3,0972	0,51527		
	Gıda Ürünleri	15	191,33	3	0,25198		
	Temizlik Ürünleri	7	195,57	3	0,54433		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	157,98	2,85	0,44626		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	154,71	2,8333	0,57735		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	210,59	3,1034	0,58489		
	Diğer	10	126	2,7333	0,37843		
	Toplam	426		3,0767	0,49822		
Sosyal Risk	Elektronik Ürünler	65	223,52	1,8308	0,92819	6,188	0,626
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	215,23	1,6875	0,54637		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	181,08	1,5833	0,8297		
	Gıda Ürünleri	15	244,13	1,8444	0,72228		
	Temizlik Ürünleri	7	195,79	1,619	0,4484		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	201,76	1,6167	0,53135		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	176,58	1,4722	0,48113		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	229,97	1,8506	0,89791		
	Diğer	10	197,4	1,5667	0,47271		
	Toplam	426		1,7034	0,66467		

Çizelge 5.43(devam): Son Üç Ay İçerisinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Finansal Risk	Elektronik Ürünler	65	218,37	3,2718	0,62886	3,922	0,864
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	212,24	3,2143	0,45932		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	194,88	3,1806	0,42822		
	Gıda Ürünleri	15	207,27	3,2667	0,47476		
	Temizlik Ürünleri	7	238	3,2857	0,29991		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	220,6	3,275	0,55924		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	172,63	3	0,7521		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	236,98	3,3793	0,64687		
	Diğer	10	199,6	3,2	0,39126		
	Toplam	426		3,2347	0,51658		
Çevrimiçi Ödeme Riski	Elektronik Ürünler	65	201,65	3,3282	0,82389	11,654	0,167
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	225,43	3,4673	0,76996		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	250,25	3,6528	0,56874		
	Gıda Ürünleri	15	173,53	3,2	0,71047		
	Temizlik Ürünleri	7	168,71	3,0952	0,8759		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	201,08	3,3	0,83649		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	193,79	3,3333	0,95346		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	192,26	3,2874	0,90731		
	Diğer	10	161,4	3,2667	0,34427		
	Toplam	426		3,4045	0,78408		
Teslimat Riski	Elektronik Ürünler	65	220,21	2,4615	0,91608	18,584	0,017*
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	198,17	2,308	0,67621		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	205,71	2,3333	0,67387		
	Gıda Ürünleri	15	295,67	2,8444	0,76497		
	Temizlik Ürünleri	7	176,36	2,2381	1,06657		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	245,18	2,575	0,78442		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	210,46	2,4444	0,99832		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	247,57	2,6322	0,88347		
	Diğer	10	212,9	2,2667	0,46614		
	Toplam	426		2,4006	0,76434		

*0.05 için anlamlı farklılık

Performans riski, psikolojik risk ve teslimat riski alt boyutları internet mağazalarından alınan ürün grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, performans riski ve psikolojik risk boyutlarında farkın ortalama değeri en yüksek olan hazır giyim ve tekstil ürünleri grubundan, teslimat riski boyutunda ise farkın gıda ürünleri grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.44: İnternet Mağazalarının Ne Sıklıkta Ziyaret Edilmesine (Araştırma, Göz Gezdirmeye vb. Amaçlarla) Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	P
Performans Riski	Her Gün	153	236,14	3,756	0,71636	15,583	0,008*
	Haftada birkaç kez	173	211,01	3,6012	0,71497		
	Haftada bir kez	35	180,84	3,4	0,89589		
	Ayda birkaç kez	42	197,98	3,5873	0,76442		
	Ayda bir kez	14	136,61	2,9286	1,24158		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	195,61	3,4074	1,23353		
	Toplam	426		3,6127	0,78379		
Psikolojik Risk	Her Gün	153	227,06	3,1351	0,51219	7,854	0,164
	Haftada birkaç kez	173	208,74	3,0482	0,45706		
	Haftada bir kez	35	232,76	3,1429	0,45937		
	Ayda birkaç kez	42	191,37	2,9841	0,47113		
	Ayda bir kez	14	157,68	2,9048	0,78912		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	189,78	3,0741	0,68268		
	Toplam	426		3,0767	0,49822		
Sosyal Risk	Her Gün	153	215,03	1,7255	0,71032	2,558	0,768
	Haftada birkaç kez	173	206,38	1,6339	0,54945		
	Haftada bir kez	35	239,2	1,8952	0,76599		
	Ayda birkaç kez	42	215,7	1,7222	0,73221		
	Ayda bir kez	14	219,11	1,8333	0,94054		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	205,28	1,6296	0,63343		
	Toplam	426		1,7034	0,66467		
Finansal Risk	Her Gün	153	222,12	3,2636	0,56668	6,684	0,265
	Haftada birkaç kez	173	204,92	3,2042	0,4351		
	Haftada bir kez	35	185,69	3,0667	0,58745		
	Ayda birkaç kez	42	230,19	3,3254	0,46263		
	Ayda bir kez	14	207,46	3,3095	0,73338		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	271,56	3,4444	0,55277		
	Toplam	426		3,2347	0,51658		

Çizelge 5.44(devam): İnternet Mağazalarının Ne Sıklıkta Ziyaret Edilmesine (Araştırma, Göz Gezdirme vb. Amaçlarla) Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Çevrimiçi Ödeme Riski	Her Gün	153	222,37	3,4619	0,80489	6,382 0,271
	Haftada birkaç kez	173	219,35	3,4316	0,76502	
	Haftada bir kez	35	181,54	3,1333	0,90821	
	Ayda birkaç kez	42	203,98	3,4127	0,64941	
	Ayda bir kez	14	177,29	3,2143	0,69929	
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	175,33	3,2222	0,89753	
	Toplam	426		3,4045	0,78408	
Teslimat Riski	Her Gün	153	211,09	2,4052	0,80835	13,698 0,018*
	Haftada birkaç kez	173	200,18	2,3006	0,67788	
	Haftada bir kez	35	203,53	2,3524	0,72284	
	Ayda birkaç kez	42	258,2	2,6667	0,77214	
	Ayda bir kez	14	255,32	2,7143	1,00305	
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	275,67	2,7037	0,97816	
	Toplam	426		2,4006	0,76434	

*0.05 için anlamlı farklılık

Performans riski ve teslimat riski alt boyutları internet mağazalarının ziyaret edilme sıklığı grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, performans riski boyutunda farkın ortalama değeri en yüksek olan her gün grubundan, teslimat riski boyutunda ise farkın ayda bir kez grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.45: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Alışverişe Ne Kadar Para Harcandığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Performans Riski	0-300 TL	135	201,56	3,5383	0,90143	4,732 0,193
	301-600 TL	111	231,43	3,7477	0,6312	
	601-1100 TL	97	217,88	3,6495	0,69451	
	1101-2750 TL	83	203,83	3,51	0,84317	
	Toplam	426		3,6127	0,78379	
Psikolojik Risk	0-300 TL	135	188,23	2,9901	0,5553	14,478 0,002*
	301-600 TL	111	246,72	3,1982	0,43665	
	601-1100 TL	97	209,26	3,0584	0,49303	
	1101-2750 TL	83	215,14	3,0763	0,45777	
	Toplam	426		3,0767	0,49822	

Çizelge 5.45(devam): Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Alışverişe Ne Kadar Para Harcandığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Sosyal Risk	0-300 TL	135	225,19	1,7679	0,68176	24,803	0,000*
	301-600 TL	111	240,7	1,8288	0,62258		
	601-1100 TL	97	210,48	1,6838	0,66731		
	1101-2750 TL	83	161,64	1,4538	0,63026		
	Toplam	426		1,7034	0,66467		
Finansal Risk	0-300 TL	135	213,87	3,237	0,54918	9,322	0,025*
	301-600 TL	111	236,55	3,2973	0,50722		
	601-1100 TL	97	211,7	3,2199	0,47844		
	1101-2750 TL	83	184,17	3,1647	0,51633		
	Toplam	426		3,2347	0,51658		
Çevrimiçi Ödeme Riski	0-300 TL	135	201,59	3,3481	0,79056	3,068	0,381
	301-600 TL	111	227,66	3,4895	0,75454		
	601-1100 TL	97	216,23	3,4261	0,75422		
	1101-2750 TL	83	210,75	3,3574	0,84709		
	Toplam	426		3,4045	0,78408		
Teslimat Riski	0-300 TL	135	248,44	2,6198	0,85825	26,658	0,000*
	301-600 TL	111	212,05	2,3814	0,71187		
	601-1100 TL	97	205,99	2,3402	0,67182		
	1101-2750 TL	83	167,39	2,1406	0,68099		
	Toplam	426		2,4006	0,76434		

*0.05 için anlamlı farklılık

Psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk ve teslimat riski alt boyutları internet mağazalarında alışverişe harcanan para grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, psikolojik risk, sosyal risk ve finansal risk boyutlarında farkın ortalama değeri en yüksek olan 301-600 TL grubundan, teslimat riski boyutunda ise farkın 0-300 TL grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.46: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Yapılan Alışveriş Adetine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Performans Riski	1 kez	51	202,46	3,5641	0,82588	3,826	0,575
	2 kez	94	228,70	3,6947	0,78198		
	3 kez	89	215,05	3,670	0,68604		
	4 kez	49	200,38	3,5714	0,72966		
	5 kez	28	231,54	3,6667	0,779		
	6 kez ve üzeri	115	205,97	3,5219	0,81115		
	Toplam	426		3,6127	0,78379		
Psikolojik Risk	1 kez	51	217,00	3,1026	0,52617	4,089	0,537
	2 kez	94	225,50	3,1123	0,48527		
	3 kez	89	224,07	3,1222	0,5369		
	4 kez	49	203,62	3,0544	0,48279		
	5 kez	28	185,21	2,9506	0,38899		
	6 kez ve üzeri	115	205,05	3,0471	0,47143		
	Toplam	426		3,0767	0,49822		
Sosyal Risk	1 kez	51	236,90	1,7756	0,46075	14,256	0,014*
	2 kez	94	224,63	1,7333	0,55989		
	3 kez	89	235,33	1,8444	0,78086		
	4 kez	49	205,09	1,6599	0,63278		
	5 kez	28	194,14	1,5432	0,49913		
	6 kez ve üzeri	115	185,42	1,5556	0,68842		
	Toplam	426		1,7034	0,66467		
Finansal Risk	1 kez	51	226,65	3,2949	0,46514	3,143	0,678
	2 kez	94	206,22	3,193	0,47783		
	3 kez	89	227,95	3,2963	0,49072		
	4 kez	49	206,19	3,1429	0,62731		
	5 kez	28	216,75	3,2469	0,44905		
	6 kez ve üzeri	115	204,76	3,229	0,51209		
	Toplam	426		3,2347	0,51658		
Çevrimiçi Ödeme Riski	1 kez	51	218,21	3,4872	0,62783	6,813	0,235
	2 kez	94	222,04	3,4772	0,72061		
	3 kez	89	221,70	3,4778	0,74124		
	4 kez	49	186,70	3,2109	0,88374		
	5 kez	28	174,59	3,0617	0,92928		
	6 kez ve üzeri	115	218,98	3,4108	0,79657		
	Toplam	426		3,4045	0,78408		
Teslimat Riski	1 kez	51	250,08	2,6282	0,78841	21,350	0,001*
	2 kez	94	200,53	2,3228	0,72518		
	3 kez	89	244,88	2,5889	0,81043		
	4 kez	49	220,56	2,3537	0,64337		
	5 kez	28	197,18	2,3704	0,73574		
	6 kez ve üzeri	115	184,57	2,1684	0,7101		
	Toplam	426		2,4006	0,76434		

*0.05 için anlamlı farklılık

Sosyal risk ve teslimat riski alt boyutları internet mağazalarından yapılan alışveriş adet sıklığı grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, sosyal risk boyutunda farkın ortalama değeri en yüksek olan üç kez grubundan, teslimat riski boyutunda ise farkın bir kez grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.47: Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Mann-Whitney U	p
Performans Riski	Erkek	213	214,55	3,5931	0,79853	22460,000	0,852
	Kadın	213	212,45	3,6322	0,77016		
Psikolojik Risk	Erkek	213	236,31	3,1659	0,51764	17826,000	0,000*
	Kadın	213	190,69	2,9875	0,46225		
Sosyal Risk	Erkek	213	229,77	1,8169	0,74912	19219,500	0,003*
	Kadın	213	197,23	1,59	0,54644		
Finansal Risk	Erkek	213	230,97	3,3114	0,49794	18962,500	0,002*
	Kadın	213	196,03	3,1581	0,52461		
Çevrimiçi Ödeme Riski	Erkek	213	240,21	3,5649	0,73515	16996,000	0,000*
	Kadın	213	186,79	3,2441	0,80021		
Teslimat Riski	Erkek	213	211,24	2,41	0,79098	22203,500	0,683
	Kadın	213	215,76	2,3912	0,73849		

*0.05 için anlamlı farklılık

Psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk ve çevrimiçi ödeme riski alt boyutları cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında bu boyutlar için farkın ortalama değeri en yüksek olan erkek cinsiyet grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.48: Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Performans Riski	19 - 25	59	184,97	3,3729	1,12459	20,434	0,000*
	26 - 34	182	239,74	3,7949	0,63026		
	35 - 44	154	204,43	3,5563	0,74492		
	45 - 54	31	158,79	3,2796	0,76544		
	Toplam	426		3,6127	0,78379		
Psikolojik Risk	19 - 25	59	177,23	2,9435	0,56444	8,328	0,040*
	26 - 34	182	228,55	3,1355	0,51133		
	35 - 44	154	209,59	3,0606	0,45646		
	45 - 54	31	213,58	3,0645	0,45067		
	Toplam	426		3,0767	0,49822		
Sosyal Risk	19 - 25	59	198,58	1,7119	0,86979	4,929	0,177
	26 - 34	182	216,08	1,6996	0,59475		
	35 - 44	154	208,40	1,6775	0,6693		
	45 - 54	31	252,10	1,8387	0,59548		
	Toplam	426		1,7034	0,66467		
Finansal Risk	19 - 25	59	212,14	3,2373	0,59064	3,830	0,280
	26 - 34	182	222,71	3,2729	0,48616		
	35 - 44	154	210,03	3,2229	0,51844		
	45 - 54	31	179,27	3,0645	0,5194		
	Toplam	426		3,2347	0,51658		
Çevrimiçi Ödeme Riski	19 - 25	59	176,60	3,1751	0,81967	8,855	0,031*
	26 - 34	182	227,52	3,5000	0,74556		
	35 - 44	154	214,16	3,3983	0,79949		
	45 - 54	31	198,16	3,3118	0,79319		
	Toplam	426		3,4045	0,78408		
Teslimat Riski	19 - 25	59	251,26	2,6102	0,85131	7,540	0,057
	26 - 34	182	207,39	2,3736	0,74137		
	35 - 44	154	206,75	2,3485	0,75006		
	45 - 54	31	211,02	2,4194	0,76482		
	Toplam	426		2,4006	0,76434		

*0.05 için anlamlı farklılık

Performans riski, psikolojik risk ve çevrimiçi ödeme riski alt boyutları yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında bu boyutlar için farkın ortalama değeri en yüksek olan 26-34 yaş grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.49: Medeni Durum Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortala ma Sıra	Ortala ma	St.sapma	Mann- Whitney U	p
Performans Riski	Bekar	210	220,60	3,6492	0,79352	21189,000	0,216
	Evli	216	206,60	3,5772	0,77441		
Psikolojik Risk	Bekar	210	225,79	3,1254	0,51313	20098,500	0,038*
	Evli	216	201,55	3,0293	0,47973		
Sosyal Risk	Bekar	210	219,00	1,7333	0,65687	21524,500	0,328
	Evli	216	208,15	1,6744	0,67241		
Finansal Risk	Bekar	210	216,23	3,2492	0,51744	22106,500	0,639
	Evli	216	210,84	3,2207	0,51656		
Çevrimiçi Ödeme Riski	Bekar	210	221,77	3,4619	0,74705	20943,000	0,154
	Evli	216	205,46	3,3488	0,81635		
Teslimat Riski	Bekar	210	205,81	2,3619	0,73148	21065,500	0,170
	Evli	216	220,97	2,4383	0,79488		

*0.05 için anlamlı farklılık

Psikolojik risk alt boyutu medeni durum grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında bu boyutlar için farkın ortalama değeri en yüksek olan bekar grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.50: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki- kare	p
Performans Riski	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	291,06	4,0417	0,74402	7,085	0,131
	Lise	52	185,8	3,4359	1,00443		
	Önlisans	23	201,37	3,4783	1,09557		
	Lisans	210	214,92	3,6333	0,71175		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	219,52	3,6466	0,72678		
	Toplam	426		3,6127	0,78379		
Psikolojik Risk	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	311,56	3,625	0,72237	14,614	0,006*
	Lise	52	183,1	2,9615	0,50121		
	Önlisans	23	161,13	2,8841	0,61635		
	Lisans	210	214,45	3,0714	0,47104		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	227,04	3,1303	0,47644		
	Toplam	426		3,0767	0,49822		

Çizelge 5.50(devam): Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Sosyal Risk	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	322,38	2,6667	1,24722	17,556	0,002*
	Lise	52	239,26	1,859	0,72113		
	Önlisans	23	218,33	1,6812	0,59014		
	Lisans	210	194,26	1,6127	0,63752		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	226,42	1,7318	0,59806		
	Toplam	426		1,7034	0,66467		
Finansal Risk	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	314,75	3,7083	0,60257	7,113	0,13
	Lise	52	197,74	3,1474	0,5956		
	Önlisans	23	208,98	3,2174	0,49857		
	Lisans	210	211,01	3,227	0,51435		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	218,28	3,2556	0,47476		
	Toplam	426		3,2347	0,51658		
Çevrimiçi Ödeme Riski	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	294,13	4	0,75593	18,858	0,001*
	Lise	52	172,33	3,2115	0,66019		
	Önlisans	23	169,93	3,058	0,95691		
	Lisans	210	210,18	3,3698	0,80617		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	237,53	3,5589	0,71838		
	Toplam	426		3,4045	0,78408		
Teslimat Riski	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	343,63	3,7083	1,1607	24,454	0,000*
	Lise	52	266,02	2,6603	0,82839		
	Önlisans	23	206,17	2,3188	0,67777		
	Lisans	210	202,29	2,3286	0,71624		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	204,11	2,3484	0,71641		
	Toplam	426		2,4006	0,76434		

*0.05 için anlamlı farklılık

Psikolojik risk, sosyal risk, çevrimiçi ödeme riski ve teslimat riski alt boyutları eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, bu boyutlar için farkın ortalama değeri en yüksek olan ilkokul/ortaokul ve altı mezun grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.51: Aylık Gelir Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Performans Riski	1000 TL ve altı	20	259,23	3,8167	1,20659	17,341	0,027*
	1001-2000 TL	17	150,32	3,2745	0,85176		
	2001- 3000 TL	54	198,44	3,5432	0,88618		
	3001-4000 TL	39	201,27	3,5299	0,95427		
	4001-5000 TL	59	207,73	3,6215	0,65932		
	5001-6000 TL	66	213,2	3,5909	0,75966		
	6001-7000 TL	36	261,86	3,8796	0,618		
	7001-8000 TL	40	233,98	3,775	0,51412		
	8001 TL ve üzeri	95	205,61	3,5439	0,74226		
	Toplam	426		3,6127	0,78379		
Psikolojik Risk	1000 TL ve altı	20	172,33	2,9167	0,49412	30,904	0,000*
	1001-2000 TL	17	205,79	3,0196	0,57095		
	2001- 3000 TL	54	185,58	3,0123	0,61757		
	3001-4000 TL	39	178,87	2,9573	0,47866		
	4001-5000 TL	59	188,63	2,9718	0,42113		
	5001-6000 TL	66	210,94	3,0657	0,51047		
	6001-7000 TL	36	273,31	3,287	0,42279		
	7001-8000 TL	40	275,38	3,3	0,41207		
	8001 TL ve üzeri	95	222,14	3,1053	0,47206		
	Toplam	426		3,0767	0,49822		
Sosyal Risk	1000 TL ve altı	20	196,05	1,6	0,58839	12,891	0,116
	1001-2000 TL	17	231,35	1,9216	0,98973		
	2001- 3000 TL	54	218,33	1,8148	0,90576		
	3001-4000 TL	39	225,41	1,7265	0,60636		
	4001-5000 TL	59	230,49	1,7514	0,54875		
	5001-6000 TL	66	212,11	1,7121	0,71823		
	6001-7000 TL	36	233,14	1,7593	0,38718		
	7001-8000 TL	40	234,06	1,75	0,51612		
	8001 TL ve üzeri	95	180,65	1,5368	0,62511		
	Toplam	426		1,7034	0,66467		
Finansal Risk	1000 TL ve altı	20	222,85	3,3167	0,70483	4,893	0,769
	1001-2000 TL	17	180,09	3,0784	0,52081		
	2001- 3000 TL	54	223,59	3,3025	0,52712		
	3001-4000 TL	39	193,03	3,1538	0,62523		
	4001-5000 TL	59	227,99	3,2881	0,53052		
	5001-6000 TL	66	217,97	3,2222	0,52406		
	6001-7000 TL	36	214,6	3,2037	0,47327		
	7001-8000 TL	40	222,65	3,2667	0,36358		
	8001 TL ve üzeri	95	203,81	3,214	0,47866		
	Toplam	426		3,2347	0,51658		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.51(devam): Aylık Gelir Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Çevrimiçi Ödeme Riski	1000 TL ve altı	20	158,33	3,1167	0,60481	33,918	0,000*
	1001-2000 TL	17	201,35	3,3922	0,59202		
	2001- 3000 TL	54	157,59	3,0679	0,84769		
	3001-4000 TL	39	196,33	3,2821	0,8837		
	4001-5000 TL	59	207,41	3,3616	0,75121		
	5001-6000 TL	66	210,2	3,3687	0,82716		
	6001-7000 TL	36	248,06	3,6204	0,69077		
	7001-8000 TL	40	273,51	3,7917	0,52127		
	8001 TL ve üzeri	95	233,83	3,5158	0,79265		
	Toplam	426		3,4045	0,78408		
Teslimat Riski	1000 TL ve altı	20	302,63	2,8167	0,55646	36,51	0,000*
	1001-2000 TL	17	289,5	2,8824	0,91242		
	2001- 3000 TL	54	229,83	2,5617	0,95786		
	3001-4000 TL	39	234,88	2,5726	0,92068		
	4001-5000 TL	59	203,69	2,2994	0,63937		
	5001-6000 TL	66	226,06	2,4697	0,78004		
	6001-7000 TL	36	163,76	2,0833	0,44633		
	7001-8000 TL	40	196,03	2,325	0,66017		
	8001 TL ve üzeri	95	186,65	2,2316	0,68083		
	Toplam	426		2,4006	0,76434		

*0.05 için anlamlı farklılık

Performans riski, psikolojik risk, çevrimiçi ödeme riski ve teslimat riski alt boyutları aylık gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken, diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında performans riski boyutu için farkın ortalama değeri en yüksek olan 6001-7000 TL grubundan, psikolojik risk ve çevrimiçi ödeme riski boyutları için farkın 7001-8000 TL grubundan, teslimat riski boyutu için ise farkın 1001-2000 TL aylık gelir grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.52: Meslek Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	P
Performans Riski	Özel Sektör Çalışanı	242	211,19	3,6212	0,70515	8,614	0,196
	Kamu Sektörü / Memur	64	228,44	3,7031	0,76778		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	224,07	3,6667	0,64979		
	Öğrenci	26	191,37	3,4615	1,21134		
	İşçi	5	118,3	2,8667	1,26051		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	230,83	3,5942	1,09155		
	Diğer	5	135,8		0,94281		
	Toplam	426		3,6127	0,78379		
Psikolojik Risk	Özel Sektör Çalışanı	242	227	3,1309	0,49883	16,739	0,010*
	Kamu Sektörü / Memur	64	187,64	2,9896	0,44033		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	232,81	3,1421	0,4771		
	Öğrenci	26	159,83	2,859	0,48234		
	İşçi	5	173,4	2,9333	0,27889		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	170,46	2,8986	0,62308		
	Diğer	5	172,6	2,8667	0,55777		
	Toplam	426		3,0767	0,49822		
Sosyal Risk	Özel Sektör Çalışanı	242	222,46	1,7603	0,69805	8,939	0,177
	Kamu Sektörü / Memur	64	201,15	1,6042	0,53411		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	194,22	1,612	0,68362		
	Öğrenci	26	201,63	1,6923	0,77702		
	İşçi	5	309,6	2,0667	0,14907		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	209,15	1,6232	0,46389		
	Diğer	5	158,9	1,4	0,54772		
	Toplam	426		1,7034	0,66467		
Finansal Risk	Özel Sektör Çalışanı	242	220,21	3,2603	0,45821	10,156	0,118
	Kamu Sektörü / Memur	64	197,67	3,1823	0,59667		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	210,61	3,2022	0,53844		
	Öğrenci	26	209,77	3,2179	0,686		
	İşçi	5	165,9	3,2	0,64979		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	238,2	3,3188	0,59864		
	Diğer	5	79,9	2,8	0,18257		
	Toplam	426		3,2347	0,51658		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.52(devam): Meslek Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Çevrimiçi Ödeme Riski	Özel Sektör Çalışanı	242	215,37	3,4077	0,79416	16,171	0,013*
	Kamu Sektörü / Memur	64	212,01	3,3854	0,83828		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	244,35	3,5792	0,70422		
	Öğrenci	26	165,71	3,141	0,681		
	İşçi	5	73,7	2,5333	0,38006		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	195,96	3,4058	0,75181		
	Diğer	5	234,6	3,6	0,86281		
	Toplam	426		3,4045	0,78408		
Teslimat Riski	Özel Sektör Çalışanı	242	214,73	2,4008	0,72849	14,25	0,027*
	Kamu Sektörü / Memur	64	193,05	2,3021	0,80061		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	195,42	2,3005	0,68774		
	Öğrenci	26	279,58	2,7179	0,72229		
	İşçi	5	252,8	2,6667	1,13039		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	231,65	2,5652	1,03687		
	Diğer	5	169,8	2,2	1,09545		
	Toplam	426		2,4006	0,76434		

*0.05 için anlamlı farklılık

Psikolojik risk, çevrimiçi ödeme riski ve teslimat riski alt boyutları meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında psikolojik risk boyutu için farkın ortalama değeri en yüksek olan serbest meslek/iş yeri sahibi grubundan, çevrimiçi ödeme riski boyutu için farkın diğer grubundan, teslimat riski boyutu için ise farkın öğrenci meslek grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

5.9.10 Tüketici satın alma davranış ölçeğinin alt boyutları için grup farklılıkları

Çizelge 5.53: Son Üç Ay İçerisinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Tüketici Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	Elektronik Ürünler	65	206,32	4,0385	0,65436	4,318	0,827
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	220,93	4,0748	0,51626		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	185,94	3,8958	0,56104		
	Gıda Ürünleri	15	207,87	4,0667	0,62297		
	Temizlik Ürünleri	7	244,29	4,2857	0,61962		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	205,41	4,0375	0,53574		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	199,54	3,9583	0,65569		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	219,47	4,069	0,71619		
	Diğer	10	178,55	3,975	0,4923		
	Toplam	426		4,0528	0,56477		
Tüketici Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	Elektronik Ürünler	65	179,07	2,6231	0,75406	18,555	0,017*
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	230,71	2,8661	0,62049		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	229,23	2,8333	0,5974		
	Gıda Ürünleri	15	239,6	2,8333	0,75396		
	Temizlik Ürünleri	7	173,57	2,6071	0,5373		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	172,24	2,6625	0,63435		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	215,96	2,8125	0,84695		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	215,43	2,8966	0,92947		
	Diğer	10	159,25	2,55	0,57494		
	Toplam	426		2,7958	0,67885		
Tüketici Moda Odaklılık	Elektronik Ürünler	65	189,97	2,4846	0,94773	5,684	0,683
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	222,69	2,692	0,76717		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	198,15	2,4583	0,73598		
	Gıda Ürünleri	15	214,43	2,5667	0,88372		
	Temizlik Ürünleri	7	172,57	2,2857	0,85912		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	207,8	2,6	0,87852		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	226,92	2,75	1,17744		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	223,84	2,7241	1,25062		
	Diğer	10	201,5	2,5	0,88192		
	Toplam	426		2,6268	0,86386		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.53(devam): Son Üç Ay İçerisinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Tüketici Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Elektronik Ürünler	65	225,68	2,4154	0,90816	9,042	0,339
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	208,38	2,2522	0,77082		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	205,54	2,2083	0,58823		
	Gıda Ürünleri	15	245,5	2,4667	0,83381		
	Temizlik Ürünleri	7	198,07	2,1429	0,47559		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	205,65	2,25	0,67937		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	232,58	2,4167	0,79296		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	246,4	2,6724	1,23401		
	Diğer	10	144	1,8	0,63246		
Toplam	426		2,3028	0,81808			
Tüketici Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Elektronik Ürünler	65	191,52	3,7538	0,74016	12,251	0,14
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	222,65	3,9866	0,55609		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	216,23	3,9792	0,31205		
	Gıda Ürünleri	15	225,43	3,9667	0,69351		
	Temizlik Ürünleri	7	244,21	4,1429	0,37796		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	186,53	3,8125	0,53932		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	250,08	4,1667	0,61546		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	219,16	3,9138	0,97348		
	Diğer	10	153,15	3,65	0,78351		
Toplam	426		3,9284	0,62604			
Tüketici Bilgi Karmaşası Yaşama	Elektronik Ürünler	65	229,47	3,3385	0,90185	4,931	0,765
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	217,05	3,3371	0,73296		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	226,5	3,375	0,59436		
	Gıda Ürünleri	15	202,87	3,2333	0,77613		
	Temizlik Ürünleri	7	198,64	2,9286	1,23924		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	191,16	3,0375	0,94318		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	194,46	3,125	0,77239		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	187,86	3,1207	1,02343		
	Diğer	10	211,9	3,15	0,94428		
Toplam	426		3,2758	0,81434			

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.53(devam): Son Üç Ay İçerisinde İnternet Mağazalarından Hangi Ürünün Satın Alındığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Tüketici Alışverişten Kaçınma	Elektronik Ürünler	65	240,56	3,3154	0,83183	7,373	0,497
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	207,93	3,1116	0,80137		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	225,58	3,2292	0,79371		
	Gıda Ürünleri	15	187,1	3	0,70711		
	Temizlik Ürünleri	7	187,21	3	0,70711		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	221,18	3,2125	0,90503		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	167,21	2,75	0,96531		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	218,88	3,2069	0,91141		
	Diğer	10	200,65	3,05	0,83166		
	Toplam	426		3,1479	0,82417		
Tüketici Kararsızlık	Elektronik Ürünler	65	195,61	3,2538	0,81549	54,011	0,000*
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	241,2	3,5201	0,81648		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	252,81	3,6042	0,8966		
	Gıda Ürünleri	15	252,6	3,6667	0,72375		
	Temizlik Ürünleri	7	195,43	3,2143	0,90633		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	140,81	2,7625	0,91278		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	153,42	2,9583	0,81068		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	157,59	2,8966	0,98542		
	Diğer	10	94	2,4	0,80966		
	Toplam	426		3,3286	0,88848		
Tüketici Fiyat Odaklılık	Elektronik Ürünler	65	196,37	3,8769	0,80541	22,928	0,003*
	Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri	224	235,3	4,0982	0,66407		
	Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	24	222,27	4,0625	0,53796		
	Gıda Ürünleri	15	179,2	3,8	0,7746		
	Temizlik Ürünleri	7	241,21	4,2143	0,26726		
	Kitap ve Kırtasiye Ürünleri	40	168	3,75	0,72501		
	Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet	12	194,88	3,875	0,90767		
	Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet	29	158,81	3,6034	0,94849		
	Diğer	10	210,4	4,05	0,55025		
	Toplam	426		3,98	0,72612		

*0.05 için anlamlı farklılık

Tüketici marka odaklılık, kararsızlık ve fiyat odaklılık alt boyutları internet mağazalarından alınan ürün grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, marka odaklılık boyutu için farkın ortalama değeri en yüksek olan ulaşım, rezervasyon ve bilet hizmet grubundan, kararsızlık boyutu için farkın gıda ürünleri grubundan ve fiyat odaklılık boyutu için ise farkın temizlik ürünleri grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.54: İnternet Mağazalarının Hangi Sıklıkta Ziyaret Edilmesine (Araştırma, Göz Gezdirme vb. Amaçlarla) Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Tüketici Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	Her Gün	153	225,64	4,0964	0,59405	12,487	0,029*
	Haftada birkaç kez	173	198,23	3,987	0,47562		
	Haftada bir kez	35	215,97	4,1	0,58849		
	Ayda birkaç kez	42	251,56	4,2619	0,58422		
	Ayda bir kez	14	192,79	3,9464	0,50171		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	145,67	3,5833	1,05327		
	Toplam	426		4,0528	0,56477		
Tüketici Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	Her Gün	153	218,19	2,8448	0,73617	13,214	0,021*
	Haftada birkaç kez	173	213,88	2,763	0,60417		
	Haftada bir kez	35	225,94	2,9071	0,69949		
	Ayda birkaç kez	42	230,73	2,8988	0,70291		
	Ayda bir kez	14	141,71	2,4643	0,49862		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	109,28	2,1944	0,73716		
	Toplam	426		2,7958	0,67885		
Tüketici Moda Odaklılık	Her Gün	153	226,13	2,719	0,8676	4,491	0,481
	Haftada birkaç kez	173	207,74	2,5896	0,79006		
	Haftada bir kez	35	214,16	2,6571	1,04157		
	Ayda birkaç kez	42	207,95	2,5357	0,90657		
	Ayda bir kez	14	166,04	2,3214	1,08499		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	206,67	2,5556	0,88192		
	Toplam	426		2,6268	0,86386		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.54(devam): İnternet Mağazalarının Hangi Sıklıkta Ziyaret Edilmesine (Araştırma, Göz Gezdirme vb. Amaçlarla) Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	P
Tüketici Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Her Gün	153	220,14	2,3595	0,84577	3,745	0,587
	Haftada birkaç kez	173	203,27	2,2225	0,80218		
	Haftada bir kez	35	238,9	2,4286	0,7587		
	Ayda birkaç kez	42	215,55	2,3571	0,8285		
	Ayda bir kez	14	201,5	2,2143	0,80178		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	207,61	2,2778	0,90523		
	Toplam	426		2,3028	0,81808		
Tüketici Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Her Gün	153	227,83	3,9902	0,62689	9,731	0,083
	Haftada birkaç kez	173	201,13	3,8815	0,57223		
	Haftada bir kez	35	220	3,9143	0,79968		
	Ayda birkaç kez	42	225,42	4	0,65332		
	Ayda bir kez	14	203,57	3,8929	0,56086		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	142,22	3,5556	0,7683		
	Toplam	426		3,9284	0,62604		
Tüketici Bilgi Karmaşası Yaşama	Her Gün	153	213,5	3,281	0,84455	2,938	0,709
	Haftada birkaç kez	173	212,85	3,3035	0,74247		
	Haftada bir kez	35	221,36	3,3286	0,80388		
	Ayda birkaç kez	42	228,13	3,3095	0,82604		
	Ayda bir kez	14	168,79	2,8214	1,06712		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	196,67	3	1,11803		
	Toplam	426		3,2758	0,81434		
Tüketici Alışverişten Kaçınma	Her Gün	153	208,01	3,1176	0,78591	8,674	0,123
	Haftada birkaç kez	173	210,22	3,1272	0,79498		
	Haftada bir kez	35	256,69	3,4571	0,78		
	Ayda birkaç kez	42	199,35	2,9881	0,94021		
	Ayda bir kez	14	264,57	3,5714	0,78095		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	188,61	2,9444	1,30969		
	Toplam	426		3,1479	0,82417		
Tüketici Kararsızlık	Her Gün	153	223,44	3,4118	0,87193	15,868	0,007*
	Haftada birkaç kez	173	217,41	3,3555	0,87732		
	Haftada bir kez	35	238,77	3,5143	0,83566		
	Ayda birkaç kez	42	182,18	3,119	0,81007		
	Ayda bir kez	14	142,79	2,7857	0,91387		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	127,22	2,5	1,19896		
	Toplam	426		3,3286	0,88848		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.54(devam): İnternet Mağazalarının Hangi Sıklıkta Ziyaret Edilmesine (Araştırma, Göz Gezdirme vb. Amaçlarla) Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Tüketici Fiyat Odaklılık	Her Gün	153	225,77	4,0621	0,68901	7,262	0,202
	Haftada birkaç kez	173	215,08	3,9798	0,71398		
	Haftada bir kez	35	207,63	3,9714	0,68538		
	Ayda birkaç kez	42	188,51	3,75	0,9706		
	Ayda bir kez	14	196,32	4	0,48038		
	Ayda bir kezden daha az sıklıkta	9	140,72	3,6667	0,55902		
	Toplam	426		3,98	0,72612		

*0.05 için anlamlı farklılık

Tüketici yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık ve kararsızlık alt boyutları internet mağazalarının ziyaret edilme sıklığı grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, yüksek kalite odaklılık boyutu için farkın ortalama değeri en yüksek olan ayda birkaç kez grubundan, marka odaklılık ve kararsızlık boyutlarında ise farkın haftada bir kez grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.55: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Alışverişe Ne Kadar Para Harcandığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Tüketici Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	0-300 TL	135	200,9	3,9796	0,6326	3,828	0,281
	301-600 TL	111	209,31	4,0473	0,5095		
	601-1100 TL	97	229,36	4,116	0,5863		
	1101-2750 TL	83	221,07	4,1054	0,4815		
	Toplam	426		4,0528	0,5647		
Tüketici Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	0-300 TL	135	178,38	2,6352	0,7335	17,249	0,001*
	301-600 TL	111	226,49	2,8288	0,6614		
	601-1100 TL	97	227,54	2,8892	0,6228		
	1101-2750 TL	83	236,84	2,9036	0,6341		
	Toplam	426		2,7958	0,6788		
Tüketici Moda Odaklılık	0-300 TL	135	192,82	2,5111	0,9589	9,272	0,026*
	301-600 TL	111	237,86	2,7883	0,7878		
	601-1100 TL	97	219,87	2,6495	0,8574		
	1101-2750 TL	83	207,11	2,5723	0,7813		
	Toplam	426		2,6268	0,8638		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.55(devam): Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Alışverişe Ne Kadar Para Harcandığına Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Tüketici Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	0-300 TL	135	217,23	2,337	0,84162	3,711	0,294
	301-600 TL	111	227,11	2,3874	0,75283		
	601-1100 TL	97	206,92	2,2474	0,80727		
	1101-2750 TL	83	196,91	2,1988	0,87283		
	Toplam	426		2,3028	0,81808		
Tüketici Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	0-300 TL	135	197,07	3,8444	0,64781	12,346	0,006*
	301-600 TL	111	199,06	3,8604	0,59989		
	601-1100 TL	97	237,78	4,0619	0,54609		
	1101-2750 TL	83	231,16	4	0,68521		
	Toplam	426		3,9284	0,62604		
Tüketici Bilgi Karışması Yaşama	0-300 TL	135	219,36	3,2815	0,91547	4,329	0,228
	301-600 TL	111	202,91	3,2342	0,76223		
	601-1100 TL	97	230,04	3,3814	0,67613		
	1101-2750 TL	83	198,81	3,1988	0,85518		
	Toplam	426		3,2758	0,81434		
Tüketici Alışverişten Kaçınma	0-300 TL	135	209,39	3,1148	0,95991	5,241	0,155
	301-600 TL	111	202,83	3,0946	0,77902		
	601-1100 TL	97	209,02	3,1082	0,74382		
	1101-2750 TL	83	239,7	3,3193	0,71814		
	Toplam	426		3,1479	0,82417		
Tüketici Kararsızlık	0-300 TL	135	191,76	3,1667	0,9639	7,335	0,062
	301-600 TL	111	218,25	3,3874	0,81655		
	601-1100 TL	97	230,23	3,4485	0,7789		
	1101-2750 TL	83	222,97	3,3735	0,94947		
	Toplam	426		3,3286	0,88848		
Tüketici Fiyat Odaklılık	0-300 TL	135	197,01	3,9296	0,68066	4,876	0,181
	301-600 TL	111	220,4	4,0135	0,72757		
	601-1100 TL	97	230,09	4,1031	0,60784		
	1101-2750 TL	83	211,72	3,8735	0,89321		
	Toplam	426		3,98	0,72612		

*0.05 için anlamlı farklılık

Tüketici marka odaklılık, moda odaklılık ve marka bağlılığı odaklılık alt boyutları internet mağazalarında alışverişe harcanan para grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, marka odaklılık boyutunda farkın, ortalama değeri en yüksek olan 1100-2750 TL grubundan, moda odaklılık boyutunda farkın 301-600 TL grubundan ve marka bağlılığı odaklılık boyutunda ise farkın 601-1100 TL grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.56: Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Yapılan Alışveriş Adetine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Tüketici Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	1 kez	51	190,5	3,9231	0,66336	6,427	0,267
	2 kez	94	199,53	3,9842	0,54798		
	3 kez	89	224,08	4,1222	0,50454		
	4 kez	49	208,12	4,0255	0,65797		
	5 kez	28	210,41	4,0648	0,53973		
	6 kez ve üzeri	115	229,97	4,1061	0,51022		
	Toplam	426		4,0528	0,56477		
Tüketici Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	1 kez	51	199,75	2,7308	0,65088	8,665	0,123
	2 kez	94	196,84	2,7105	0,66476		
	3 kez	89	225,01	2,8639	0,69727		
	4 kez	49	192,26	2,6888	0,77817		
	5 kez	28	205,95	2,7407	0,51179		
	6 kez ve üzeri	115	235,2	2,8712	0,65403		
	Toplam	426		2,7958	0,67885		
Tüketici Moda Odaklılık	1 kez	51	189,97	2,4519	0,88151	15,877	0,007*
	2 kez	94	179,05	2,4211	0,77637		
	3 kez	89	239,2	2,8	0,94155		
	4 kez	49	221,57	2,6633	0,95409		
	5 kez	28	230,98	2,8148	0,87868		
	6 kez ve üzeri	115	224,51	2,8263	0,77045		
	Toplam	426		2,6268	0,86386		
Tüketici Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	1 kez	51	204,99	2,1923	0,59536	8,972	0,11
	2 kez	94	194,62	2,1842	0,74396		
	3 kez	89	231,96	2,45	0,92727		
	4 kez	49	244,11	2,4388	0,71903		
	5 kez	28	205,39	2,2407	0,813		
	6 kez ve üzeri	115	207,35	2,2121	0,87508		
	Toplam	426		2,3028	0,81808		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.56(devam): Son 3 Ay İçerisinde İnternet Mağazalarında Yapılan Alışveriş Adetine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Tüketici Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	1 kez	51	177,33	3,7596	0,67512	13,816	0,017*
	2 kez	94	212,51	3,9421	0,50981		
	3 kez	89	207,4	3,8778	0,6923		
	4 kez	49	204,77	3,9184	0,59815		
	5 kez	28	206,18	3,8889	0,69798		
	6 kez ve üzeri	115	240,57	4,0556	0,6014		
	Toplam	426		3,9284	0,62604		
Tüketici Bilgi Karmaşası Yaşama	1 kez	51	215,17	3,2308	0,93127	8,686	0,122
	2 kez	94	229,47	3,3947	0,72161		
	3 kez	89	213,9	3,2889	0,83793		
	4 kez	49	177,55	3,0612	0,79473		
	5 kez	28	182,38	2,9815	0,97548		
	6 kez ve üzeri	115	222,29	3,3636	0,73477		
	Toplam	426		3,2758	0,81434		
Tüketici Alışverişten Kaçınma	1 kez	51	211,1	3,1346	0,91884	6,756	0,239
	2 kez	94	230,74	3,2684	0,85617		
	3 kez	89	210,29	3,1278	0,78096		
	4 kez	49	187,79	2,9694	0,84415		
	5 kez	28	182,75	2,9259	0,81693		
	6 kez ve üzeri	115	221,4	3,2121	0,70382		
	Toplam	426		3,1479	0,82417		
Tüketici Kararsızlık	1 kez	51	200,73	3,2308	0,95723	9,855	0,079
	2 kez	94	227,81	3,4368	0,83233		
	3 kez	89	198,02	3,2278	0,95447		
	4 kez	49	183,33	3,1224	0,8632		
	5 kez	28	212,2	3,3148	0,78628		
	6 kez ve üzeri	115	232,62	3,4747	0,85229		
	Toplam	426		3,3286	0,88848		
Tüketici Fiyat Odaklılık	1 kez	51	231,71	4,1058	0,674	8,411	0,135
	2 kez	94	220,76	4,0368	0,6773		
	3 kez	89	187,86	3,8611	0,70323		
	4 kez	49	209,6	3,9592	0,72051		
	5 kez	28	188,91	3,8333	0,78446		
	6 kez ve üzeri	115	226,98	4,0354	0,78977		
	Toplam	426		3,98	0,72612		

*0.05 için anlamlı farklılık

Tüketici moda odaklılık ve marka bağlılığı odaklılık alt boyutları internet mağazalarından yapılan alışveriş adet sıklığı grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında bu iki boyut için farkın, ortalama değeri en yüksek olan 6 kez ve üzeri grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.57: Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

	Grup	Ortalama Sıra	N	Ortalama	St. Sapma	Mann-Whitney U	p
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	E	210,6	213	4,0446	0,48114	22067,5	0,61
	K	216,4	213	4,061	0,6386		
Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	E	221,96	213	2,8204	0,61312	20883,5	0,147
	K	205,04	213	2,7711	0,73941		
Moda Odaklılık	E	201,77	213	2,5211	0,77901	20186	0,042*
	K	225,23	213	2,7324	0,93098		
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	E	199,92	213	2,2183	0,81292	19792,5	0,015*
	K	227,08	213	2,3873	0,81639		
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	E	204,91	213	3,8944	0,55531	20854	0,099
	K	222,09	213	3,9624	0,6892		
Bilgi Karmaşası Yaşama	E	218,61	213	3,3286	0,70542	21596,5	0,377
	K	208,39	213	3,223	0,90896		
Alışverişten Kaçınma	E	240,9	213	3,3357	0,67903	16849	0,000*
	K	186,1	213	2,9601	0,91092		
Kararsızlık	E	231,27	213	3,4624	0,79858	18900,5	0,002*
	K	195,73	213	3,1948	0,95331		
Fiyat Odaklılık	E	237,67	213	4,0915	0,71528	17537	0,000*
	K	189,33	213	3,8685	0,72137		

*0.05 için anlamlı farklılık

Tüketici moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, alışverişten kaçınma, kararsızlık ve fiyat odaklılık alt boyutları cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik alt boyutları için farkın, ortalama değeri en yüksek olan kadın grubundan, alışverişten kaçınma, kararsızlık ve fiyat odaklılık alt boyutları için ise farkın erkek grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.58: Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St.sapma	Ki-kare	p
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	19 - 25	59	244,26	4,2	0,54233	7,892	0,048*
	26 - 34	182	201,99	4	0,57364		
	35 - 44	154	209,50	4,04	0,56261		
	45 - 54	31	242,40	4,19	0,51627		
	Toplam	426		4,05	0,56477		
Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	19 - 25	59	234,87	2,94	0,8937	4,306	0,230
	26 - 34	182	210,32	2,76	0,62264		
	35 - 44	154	215,62	2,81	0,61205		
	45 - 54	31	180,97	2,69	0,8215		
	Toplam	426		2,8	0,67885		
Moda Odaklılık	19 - 25	59	226,52	2,69	1,04228	2,198	0,532
	26 - 34	182	215,46	2,64	0,83658		
	35 - 44	154	203,59	2,57	0,79637		
	45 - 54	31	226,48	2,71	0,98973		
	Toplam	426		2,63	0,86386		
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	19 - 25	59	267,13	2,74	1,03122	16,380	0,001*
	26 - 34	182	210,16	2,28	0,78921		
	35 - 44	154	196,16	2,17	0,71907		
	45 - 54	31	217,18	2,29	0,75027		
	Toplam	426		2,3	0,81808		
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	19 - 25	59	245,13	4,06	0,73158	7,003	0,072
	26 - 34	182	211,77	3,93	0,60481		
	35 - 44	154	208,12	3,9	0,59705		
	45 - 54	31	190,15	3,77	0,65624		
	Toplam	426		3,93	0,62604		
Bilgi Karmaşası Yaşama	19 - 25	59	268,33	3,6	1,05773	25,797	0,000*
	26 - 34	182	224,52	3,36	0,70192		
	35 - 44	154	189,68	3,12	0,79581		
	45 - 54	31	162,77	2,95	0,73433		
	Toplam	426		3,28	0,81434		
Alışverişten Kaçınma	19 - 25	59	199,87	3,07	1,16877	2,939	0,401
	26 - 34	182	224,09	3,21	0,73636		
	35 - 44	154	209,31	3,13	0,74493		
	45 - 54	31	198,08	3	0,9037		
	Toplam	426		3,15	0,82417		
Kararsızlık	19 - 25	59	237,23	3,49	1,00212	14,680	0,002*
	26 - 34	182	228,38	3,45	0,79137		
	35 - 44	154	197,67	3,19	0,92763		
	45 - 54	31	159,66	2,95	0,83021		
	Toplam	426		3,33	0,88848		
Fiyat Odaklılık	19 - 25	59	197,03	3,86	0,85627	3,957	0,266
	26 - 34	182	221,06	4,01	0,74135		
	35 - 44	154	216,90	4,01	0,67754		
	45 - 54	31	183,58	3,89	0,5875		
	Toplam	426		3,98	0,72612		

*0.05 için anlamlı farklılık

Tüketici yüksek kalite odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyutları yaş grupları arasında anlamlı bir

farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında bu boyutlar için farkın, ortalama değeri en yüksek olan 19-25 yaş grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.59: Medeni Durum Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St. Sapma	Mann-Whitney U	p
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	Bekar	210	218,72	4,08	0,5451	21583	0,364
	Evli	216	208,42	4,027	0,58333		
Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	Bekar	210	222,49	2,833	0,68316	20792	0,128
	Evli	216	204,76	2,759	0,67421		
Moda Odaklılık	Bekar	210	215,42	2,652	0,89956	22276	0,742
	Evli	216	211,63	2,602	0,82901		
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Bekar	210	224,84	2,386	0,84649	20299	0,046*
	Evli	216	202,48	2,222	0,78306		
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Bekar	210	234,55	4,036	0,59496	18259	0,000*
	Evli	216	193,03	3,824	0,63909		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Bekar	210	243,72	3,488	0,72785	16333	0,000*
	Evli	216	184,12	3,069	0,84209		
Alışverişten Kaçınma	Bekar	210	223,63	3,212	0,83529	20552,5	0,082
	Evli	216	203,65	3,086	0,8103		
Kararsızlık	Bekar	210	247,12	3,581	0,79208	15619,5	0,000*
	Evli	216	180,81	3,083	0,90989		
Fiyat Odaklılık	Bekar	210	228,25	4,043	0,74376	19582	0,012*
	Evli	216	199,16	3,919	0,70491		

*0.05 için anlamlı farklılık

Tüketici düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, marka bağlılığı odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, kararsızlık ve fiyat odaklılık alt boyutları medeni durum grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında, ortalama değeri en yüksek olan bekar grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.60: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St. Sapma	Ki-Kare	p
Tüketici Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	214,94	4	0,71962	3,656	0,455
	Lise	52	204,04	4,048	0,66796		
	Önlisans	23	256,22	4,196	0,59809		
	Lisans	210	214,31	4,052	0,56056		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	208,45	4,034	0,51565		
	Toplam	426		4,053	0,56477		
Tüketici Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	122,5	2,5	1,06066	10,822	0,029*
	Lise	52	185,04	2,654	0,74286		
	Önlisans	23	184,24	2,685	0,66665		
	Lisans	210	224,72	2,833	0,69315		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	217,44	2,829	0,59779		
	Toplam	426		2,796	0,67885		
Tüketici Moda Odaklılık	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	121,94	2,188	1,22292	11,21	0,024*
	Lise	52	181,3	2,375	0,90139		
	Önlisans	23	239,02	2,848	1,11227		
	Lisans	210	223,65	2,679	0,81421		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	211,15	2,632	0,83913		
	Toplam	426		2,627	0,86386		
Tüketici Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	211	2,438	1,11604	14,87	0,005*
	Lise	52	258,33	2,664	0,97378		
	Önlisans	23	246,33	2,478	0,88521		
	Lisans	210	213,32	2,291	0,76334		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	190,73	2,143	0,76518		
	Toplam	426		2,303	0,81808		
Tüketici Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	124,31	3,375	0,79057	12,345	0,015*
	Lise	52	179,61	3,664	0,90055		
	Önlisans	23	210,8	3,957	0,54174		
	Lisans	210	221,68	3,979	0,58143		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	219,67	3,981	0,52731		
	Toplam	426		3,928	0,62604		
Tüketici Bilgi Karmaşası Yaşama	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	155,75	2,875	1,24642	7,12	0,13
	Lise	52	236,7	3,452	0,87593		
	Önlisans	23	245,67	3,37	0,90726		
	Lisans	210	214,66	3,281	0,81383		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	200,51	3,207	0,73631		
	Toplam	426		3,276	0,81434		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.60(devam): Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St. Sapma	Ki-Kare	P
Tüketici Alışverişten Kaçınma	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	248,56	3,438	1,11604	2,894	0,576
	Lise	52	192,11	3,01	0,96248		
	Önlisans	23	201,13	3,065	0,89575		
	Lisans	210	216,72	3,169	0,83508		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	216,81	3,165	0,71436		
	Toplam	426		3,148	0,82417		
Tüketici Kararsızlık	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	133,81	2,688	1,22292	5,434	0,246
	Lise	52	209,41	3,337	0,86161		
	Önlisans	23	189,93	3,217	0,75115		
	Lisans	210	220,5	3,376	0,89062		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	212,92	3,308	0,89129		
	Toplam	426		3,329	0,88848		
Tüketici Fiyat Odaklılık	İlkokul/Ortaokul ve altı	8	240,13	4,25	0,46291	19,976	0,001*
	Lise	52	150,46	3,615	0,80205		
	Önlisans	23	186	3,87	0,71059		
	Lisans	210	219,4	3,998	0,74097		
	Yüksek Lisans/Doktora	133	231,99	4,098	0,64096		
	Toplam	426		3,98	0,72612		

*0.05 için anlamlı farklılık

Tüketici marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, marka bağlılığı odaklılık ve fiyat odaklılık alt boyutları eğitim durum grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında marka odaklılık boyutunda farkın ortalama değeri en yüksek olan lisans grubundan, moda odaklılık boyutunda farkın önlisans grubundan, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik boyutunda lise grubundan, marka bağlılığı odaklılık boyutunda farkın yüksek lisans/doktora grubundan, fiyat odaklılık boyutunda ise farkın ilkokul/ortaokul ve altı grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.61: Aylık Gelir Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St. Sapma	Ki-Kare	P
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	1000 TL ve altı	20	186,2	3,95	0,70524	10,931	0,206
	1001-2000 TL	17	237,15	4,235	0,54105		
	2001- 3000 TL	54	251,61	4,236	0,54603		
	3001-4000 TL	39	209,81	4,071	0,64622		
	4001-5000 TL	59	216,42	4,051	0,66757		
	5001-6000 TL	66	188,25	3,89	0,59344		
	6001-7000 TL	36	204,13	4,028	0,44231		
	7001-8000 TL	40	210,06	4,075	0,38062		
	8001 TL ve üzeri	95	215,6	4,045	0,50658		
	Toplam	426		4,053	0,56477		
Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	1000 TL ve altı	20	177,68	2,638	0,95102	11,008	0,201
	1001-2000 TL	17	205	2,765	0,95799		
	2001- 3000 TL	54	193,92	2,759	0,7284		
	3001-4000 TL	39	186,05	2,603	0,6507		
	4001-5000 TL	59	207,32	2,767	0,7069		
	5001-6000 TL	66	209,48	2,765	0,68624		
	6001-7000 TL	36	236,88	2,917	0,42258		
	7001-8000 TL	40	240,21	2,969	0,54357		
	8001 TL ve üzeri	95	231,49	2,855	0,63746		
	Toplam	426		2,796	0,67885		
Moda Odaklılık	1000 TL ve altı	20	150,4	2,175	1,0422	16,2	0,040*
	1001-2000 TL	17	213,47	2,618	0,89319		
	2001- 3000 TL	54	227,91	2,759	1,12326		
	3001-4000 TL	39	224,32	2,628	0,88643		
	4001-5000 TL	59	254,86	2,924	0,75323		
	5001-6000 TL	66	209,78	2,591	0,94425		
	6001-7000 TL	36	209,6	2,556	0,41019		
	7001-8000 TL	40	204,08	2,613	0,69326		
	8001 TL ve üzeri	95	196,5	2,521	0,79866		
	Toplam	426		2,627	0,86386		
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	1000 TL ve altı	20	235,8	2,45	0,91623	17,406	0,026*
	1001-2000 TL	17	268,38	2,706	0,95294		
	2001- 3000 TL	54	224,46	2,435	0,95189		
	3001-4000 TL	39	238,24	2,449	0,74157		
	4001-5000 TL	59	231,03	2,424	0,81903		
	5001-6000 TL	66	221,39	2,303	0,67868		
	6001-7000 TL	36	186,39	2,083	0,51409		
	7001-8000 TL	40	184,8	2,113	0,851		
	8001 TL ve üzeri	95	188,58	2,153	0,84763		
	Toplam	426		2,303	0,81808		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.61(devam): Aylık Gelir Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St. Sapma	Ki-Kare	p
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	1000 TL ve altı	20	204,25	3,95	0,60481	7,32	0,503
	1001–2000 TL	17	224,68	3,912	0,88803		
	2001- 3000 TL	54	223,25	4	0,55796		
	3001-4000 TL	39	182,09	3,718	0,74157		
	4001-5000 TL	59	214,89	3,898	0,72978		
	5001-6000 TL	66	203,65	3,833	0,70347		
	6001-7000 TL	36	208,58	3,958	0,38499		
	7001-8000 TL	40	208,23	3,925	0,51329		
	8001 TL ve üzeri	95	230,86	4,047	0,53631		
	Toplam	426		3,928	0,62604		
Bilgi Karmaşası Yaşama	1000 TL ve altı	20	230,75	3,35	0,98809	12,263	0,14
	1001–2000 TL	17	273,94	3,677	0,84671		
	2001- 3000 TL	54	215,41	3,25	1,01753		
	3001-4000 TL	39	251,68	3,5	0,71635		
	4001-5000 TL	59	218,2	3,28	0,76153		
	5001-6000 TL	66	196,58	3,174	0,83432		
	6001-7000 TL	36	206,11	3,25	0,71214		
	7001-8000 TL	40	204,75	3,25	0,64051		
	8001 TL ve üzeri	95	197,62	3,2	0,79023		
	Toplam	426		3,276	0,81434		
Alışverişten Kaçınma	1000 TL ve altı	20	170,65	2,95	1,20197	14,958	0,06
	1001–2000 TL	17	192,82	2,971	0,90951		
	2001- 3000 TL	54	202,02	3,046	1,05181		
	3001-4000 TL	39	233,63	3,282	0,75911		
	4001-5000 TL	59	194,42	3,034	0,84008		
	5001-6000 TL	66	193,82	3,03	0,76901		
	6001-7000 TL	36	236,04	3,333	0,37796		
	7001-8000 TL	40	254,68	3,388	0,60434		
	8001 TL ve üzeri	95	224,13	3,205	0,8039		
	Toplam	426		3,148	0,82417		
Kararsızlık	1000 TL ve altı	20	241,93	3,55	0,82558	20,132	0,010*
	1001–2000 TL	17	173,76	3,088	0,75489		
	2001- 3000 TL	54	199,85	3,25	0,9603		
	3001-4000 TL	39	238,46	3,526	0,84253		
	4001-5000 TL	59	207,49	3,28	0,87726		
	5001-6000 TL	66	187,88	3,129	0,94588		
	6001-7000 TL	36	263,13	3,667	0,83666		
	7001-8000 TL	40	248,38	3,588	0,69695		
	8001 TL ve üzeri	95	200,18	3,221	0,90423		
	Toplam	426		3,329	0,88848		
Fiyat Odaklılık	1000 TL ve altı	20	223,95	4,125	0,53496	33,157	0,000*
	1001–2000 TL	17	157	3,677	0,74877		
	2001- 3000 TL	54	213,24	4,037	0,64319		
	3001-4000 TL	39	146,1	3,577	0,81546		
	4001-5000 TL	59	196,79	3,873	0,79651		
	5001-6000 TL	66	216,16	4,038	0,5772		
	6001-7000 TL	36	274,14	4,319	0,44965		
	7001-8000 TL	40	259,78	4,2	0,68687		
	8001 TL ve üzeri	95	215,29	3,942	0,81822		
	Toplam	426		3,98	0,72612		

*0.05 için anlamlı farklılık

Tüketici moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, kararsızlık ve fiyat odaklılık alt boyutları aylık gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında moda odaklılık boyutunda farkın ortalama değeri en yüksek olan 4001-5000 TL grubundan, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik boyutunda 1001-2000 TL grubundan, kararsızlık ve fiyat odaklılık boyutlarında ise farkın 6001-7000 TL grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.62: Meslek Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St. Sapma	Ki-Kare	P
Tüketici Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	Özel Sektör Çalışanı	242	203,88	4,0114	0,53906	10,276	0,113
	Kamu Sektörü / Memur	64	236,16	4,1484	0,60046		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	214,2	4,0369	0,58956		
	Öğrenci	26	212,9	4,0769	0,57779		
	İşçi	5	287,2	4,35	0,33541		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	210,98	4,0543	0,63941		
	Diğer	5	321,6	4,6	0,54772		
	Toplam	426		4,0528	0,56477		
Tüketici Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	Özel Sektör Çalışanı	242	213,49	2,7841	0,61417	19,829	0,003*
	Kamu Sektörü / Memur	64	215,18	2,8242	0,80015		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	234,57	2,9057	0,66952		
	Öğrenci	26	213,62	2,7885	0,8417		
	İşçi	5	355,9	3,45	0,32596		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	138,54	2,5	0,75378		
	Diğer	5	137,3	2,4	0,57554		
	Toplam	426		2,7958	0,67885		
Tüketici Moda Odaklılık	Özel Sektör Çalışanı	242	215,44	2,6405	0,79345	19,053	0,004*
	Kamu Sektörü / Memur	64	229,05	2,6188	0,92956		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	218,02	2,6803	0,84672		
	Öğrenci	26	208,21	2,5962	1,1918		
	İşçi	5	321	2,1	0,22361		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	121,96	2,0217	0,97092		
	Diğer	5	206,5	2,6	0,54772		
	Toplam	426		2,6268	0,86386		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.62(devam): Meslek Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St. Sapma	Ki-Kare	P
Tüketici Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Özel Sektör Çalışanı	242	201,64	2,2107	0,775	14,383	0,026*
	Kamu Sektörü / Memur	64	237,83	2,5156	0,88627		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	220,2	2,3361	0,86949		
	Öğrenci	26	255,88	2,5769	0,80861		
	İşçi	5	313,7	2,9	0,65192		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	193,2	2,1957	0,82212		
	Diğer	5	167,1	2,1	0,82158		
	Toplam	426		2,3028	0,81808		
Tüketici Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Özel Sektör Çalışanı	242	204,94	3,8884	0,59558	23,03	0,001*
	Kamu Sektörü / Memur	64	255,77	4,1641	0,55674		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	220,23	3,9262	0,71784		
	Öğrenci	26	236,42	4,0577	0,60542		
	İşçi	5	145,4	3,6	0,54772		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	150,8	3,6087	0,72232		
	Diğer	5	241,8	4	0,61237		
	Toplam	426		3,9284	0,62604		
Tüketici Bilgi Karmaşası Yaşama	Özel Sektör Çalışanı	242	211	3,2665	0,77716	13,444	0,036*
	Kamu Sektörü / Memur	64	240,88	3,4531	0,7752		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	206,5	3,2623	0,82465		
	Öğrenci	26	231,33	3,3654	0,94401		
	İşçi	5	244	3,4	0,82158		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	143,87	2,7174	0,95139		
	Diğer	5	266,8	3,4	0,82158		
	Toplam	426		3,2758	0,81434		
Tüketici Alışverişten Kaçınma	Özel Sektör Çalışanı	242	222,12	3,219	0,75642	12,67	0,049*
	Kamu Sektörü / Memur	64	206,31	3,0938	0,78617		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	211,28	3,0902	0,83421		
	Öğrenci	26	160,1	2,7885	1,20974		
	İşçi	5	109,7	2,6	0,41833		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	241,65	3,2826	1,04257		
	Diğer	5	167,2	2,9	0,65192		
	Toplam	426		3,1479	0,82417		

*0.05 için anlamlı farklılık

Çizelge 5.62(devam): Meslek Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

	Grup	N	Ortalama Sıra	Ortalama	St. Sapma	Ki-Kare	P
Tüketici Kararsızlık	Özel Sektör Çalışanı	242	210,97	3,3223	0,86389	34,889	0,000*
	Kamu Sektörü / Memur	64	244,45	3,5391	0,87426		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	226,66	3,418	0,84252		
	Öğrenci	26	241,44	3,5385	0,90469		
	İşçi	5	267,2	3,7	0,67082		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	90,02	2,3478	0,74521		
	Diğer	5	148,4	2,9	0,74162		
Toplam		426		3,3286	0,88848		
Tüketici Fiyat Odaklılık	Özel Sektör Çalışanı	242	216,99	4,0165	0,66143	7,433	0,283
	Kamu Sektörü / Memur	64	230,1	4,0625	0,73733		
	Serbest Meslek/ İş yeri sahibi	61	215,66	3,9344	0,8489		
	Öğrenci	26	194,58	3,8269	0,87112		
	İşçi	5	184	4	0		
	Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz	23	161,15	3,6739	0,87398		
	Diğer	5	174,6	3,9	0,65192		
Toplam		426		3,98	0,72612		

*0.05 için anlamlı farklılık

Tüketici marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, marka bağlılığı odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutları meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakıldığında marka odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve kararsızlık boyutlarında farkın ortalama değeri en yüksek olan işçi meslek grubundan, moda odaklılık boyutunda farkın serbest meslek/iş yeri sahibi grubundan, marka bağlılığı odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama boyutlarında farkın kamu sektörü/memur grubundan, alışverişten kaçınma boyutunda ise farkın çalışmıyor/ev hanımı/işsiz grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

H3 hipotezi bazı gruplar için bazı boyutlarda doğrulanmıştır, bu sebeple kısmen kabul edilmiştir.

5.9.11 Bulguların genel değerlendirilmesi

Bu araştırma kurumsal itibarın ve algılanan riskin tüketici davranışına etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla elektronik ticaret sektöründeki

firmalarda çalışan 426 kişiye anket uygulanarak SPSS programında değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Ankete katılan 426 kişinin 213'ü erkek iken, 213'ü kadındır. Oranları ise %50'si erkek, %50'si ise kadındır. Araştırma örneklemindeki katılımcıların cinsiyet oranlarının eşit olmasının araştırmada elde edilen sonuçların kalitesini arttırdığı düşünülmektedir. Kurumsal itibarın cinsiyete göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Mann-Whitney U sınavası sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Erkekler kadınlara göre kurumsal itibara daha fazla önem vermektedir. Algılanan risk ve tüketici satın alma davranışıyla yapılan Mann-Whitney U sınavası sonucunda da anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Algılanan psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk ve çevrimiçi ödeme riski erkeklerde daha fazladır. Erkekler bu risklere karşı daha duyarlıdır. Tüketici satın alma davranış boyutlarında ise erkeklerde alışverişten kaçınma, kararsızlık ve fiyat odaklılık davranışları kadınlara göre daha fazladır. Araştırma sonuçlarımıza göre erkekler elektronik ortamda alışveriş yapmak istemezler. Alışveriş yaptıklarında ise kararsız davranma eğiliminde olup fiyat odaklı bir satın alma davranışı sergilerler. Erkekler yaptığı alışverişlerde paralarını en iyi değeri elde etmek için kullanmak isterler. Karşılaştırmalı alışveriş yapmaları da muhtemeldir. Kadınlar ise yine araştırma sonuçlarımıza göre yaptıkları alışverişte moda odaklı ve düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik tüketici satın alma davranış boyutlarını sergilerler. Çünkü kadınlar için stil sahibi olmak, modayı takip etmek önemlidir. Kadınlarda düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik tüketici satın alma davranışı yapılan sına sonucunda da anlamlı bir etkiye sahip bulunmuştur. Bunun sonucu olarak kadınlar alışverişlerinde gelişigüzel davranırlar, çabuk ve düşünmeden alışveriş yapmaktadırlar.

Yaş aralığı değişkeninde, araştırmaya katılanların %13,8'i 19-25, %42,7'si 26-34, %36,2'si 35-44, %7,3'ü 45-54 yaş aralığındadır. Yaklaşık %79'u 26-44 yaş aralığındadır. Kurumsal itibar yaş değişkenine bağlı değildir. Fakat algılanan risk ve tüketici satın alma davranışları yaş değişkenine bağlıdır. 26-34 yaş aralığındaki kişilerde algılanan performans, psikolojik ve çevrimiçi ödeme risk duyarlılığı daha fazladır. Algılanan performans ve psikolojik riske istinaden, bu yaş aralığındaki kişilerde ürün için belirtilen gelir ve yararların elde edilememesi

kaygısı, alışverişten doğacak olan bir stres bulunmaktadır. Yine aynı şekilde satın alım esnasında elektronik ortamdan ödeme riski de bu yaş aralığındaki kişiler için önemlidir. Yaş değişkeni ile tüketici satın alma davranış boyutlarına arasındaki bağı bakıldığında ise 19-25 yaş aralığındaki kişilerde yüksek kalite odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık satın alma davranışları ön plandadır. Bu kişiler yaptığı elektronik ortamdan alışverişlerinde ürün kalitesine fazla odaklanmaktadırlar. Bu yaş aralığı kitlesinde yer alan kişilerin satın alma davranışlarında bir belirsizlik ve alışverişlerinde dikkatsizlik de bulunmaktadır.

Medeni durumunu belirlemeye yönelik analiz sonuçları, 216 kişi (%50,7) evli, 210 kişi (%49,3) ise bekarıdır. Medeni durumu bekar olan kişilerin kurumsal itibar, algılanan risk ve tüketici satın alma davranışlarına karşı duyarlılığı evlilere göre daha fazladır. Kurumsal itibar, algılanan risk ve tüketici satın alma davranışlarının medeni duruma göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Mann-Whitney U sınaması sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Bekarların kurumsal itibar puan ortalaması evlilerden daha yüksektir. Bekarlar için elektronik ticaret alışverişlerinde kurumsal itibar önemlidir. Bekarlar evlilere göre daha fazla psikolojik risk algırlarlar. Bekarlar internet alışverişlerinde düşünmeden alışveriş yaparlar, evlilere göre biraz daha dikkatsizdirler. Bekarlarda kararsızlık ve bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışları da daha fazladır. Karar vermede zorlanırlar ve bilgi fazlalığından ötürü zihin karışıklığı yaşarlar. Aynı zamanda bekarların evlilere göre tüketici alışkanlık ve marka bağlılıklarına olan hassasiyetleri daha fazladır. Bekarlar, belirli favori markaları tekrar ve düzenli satın alma eğilimindedirler.

Eğitim durumunu belirlemeye yönelik analiz sonuçları, lisans mezunu 210 kişi (%49,3), yüksek lisans/doktora mezunu 133 kişi (%31,2), lise mezunu 52 kişi (%12,2), önlisans mezunu 23 kişi (%5,4), ilkokul/ortaokul ve altı mezunu 8 kişi (%1,9) olduğu görülmektedir. Eğitim durumunun %80'inin eğitim düzeyi yüksek olan kişilerden oluşmasının, ankete verilen cevapların kalitesini arttırdığı ve dolayısıyla sonuçları olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Kurumsal itibar, algılanan risk ve tüketici satın alma davranışlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumunu araştırmak için Kruskal-Wallis sınaması sonucunda anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p < 0,05$). Yüksek Lisans/Doktora mezunlarının

kurumsal itibar puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir. Bu eğitim düzeyine sahip olan kişiler için kurumsal itibar önemlidir. İlkokul/Ortaokul ve altı eğitim düzeyine sahip olan kişiler ile algılanan psikolojik, sosyal, çevrimiçi ödeme ve teslimat riski boyutlarıyla arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$). Aynı zamanda bu kişilerin alışverişlerinde fiyat odaklı davranma eğilimi ise yüksek düzeydedir. Yüksek Lisans/Doktora eğitim düzeyine sahip kişilerde ise tüketici alışkanlık, marka bağlılık satın alma davranışları önem arz etmektedir. Bu kişiler düzenli satın alma eğilimi içerisindedirler.

Meslek değişkenine göre araştırmaya katılanların %56,8'i özel sektör çalışanı, %15'i kamu sektörü / memur, %14,3'ü serbest meslek/ iş yeri sahibi, %6,1'i öğrenci, %1,2'si işçi, %5,4'ü çalışmıyor / ev hanımı / işsiz, %1,2'si diğer meslek mensubudur. Kurumsal itibarın meslek değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak Kruskal-Wallis sınaması sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Fakat algılanan risk ve tüketici satın alma davranışına göre farklılaşma durumunu araştırmak için sına sonuçlarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$). Serbest meslek/ işyeri sahibi meslek gruplarında algılanan psikolojik riskte anlamlı bir farklılık vardır. Bu meslek grubuna mensup olan kişiler satın alma davranışı sonrasında satın alma eyleminin kendi karakteriyle ya da öz saygısıyla tutarlı olmayacağını düşünmektedirler. Öğrenciler de ise algılanan teslimat riskinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Öğrenciler ürünler kendilerine ulaşana kadar bir kaygı içerisinde olmaktadır. Serbest meslek/ işyeri sahibi meslek mensupları için tüketici moda odaklılık satın alma davranışı önemlidir. Bu kişiler, modayı, stilleri takip ederler ve stil sahibi olmanın onlar için gereksinim olduğu düşünülmektedir. Çeşit arayışı da bu özelliğin önemli bir yönü gibi görünmektedir. İşçi meslek grubunda yer alan kişilerde ise marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve kararsızlık tüketici satın alma davranışları bulunmaktadır. Bu kişiler için alışverişlerinde ödedikleri para önemlidir. İşçi meslek grubu olduğu için belirli bir ekonomik gelirleri vardır. Bu sebeple alışverişlerinde bir taraftan marka odaklı davranmaya çalışıp diğer taraftan fiyat kalite bilincine bakarlar. Bu tutum ise düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve kararsızlık satın alma davranışlarını tetiklemektedir.

Ortalama aylık geliri belirlemeye yönelik analiz sonuçları, geliri 1000 TL ve altı 20 kişi (%4,7), 1001–2000 TL arası 17 kişi (%4), 2001- 3000 TL arası 54 kişi (%12,7), 3001-4000 TL arası 39 kişi (%9,2), 4001-5000 TL arası 59 kişi (%13,8), 5001-6000 TL arası 66 kişi (%15,5), 6001-7000 TL arası 36 kişi (%8,5), 7001-8000 TL arası 40 kişi (%9,4), 8001 TL ve üzeri geliri 95 kişi (%22,3) olduğu görülmektedir. Anket yapılan kişilerin ortalama gelirleri homojen bir şekilde dağılım göstermiştir. Kurumsal itibarın aylık gelir düzeyine göre farklılaşma durumunu araştırmak için Kruskal-Wallis sınaması sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Algılanan performans, psikolojik, çevrimiçi ödeme ve teslimat riskleri ile ortalama gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ortalama geliri 6001-7000 TL arası olan kişiler performans riskiyle, 7001-8000 TL arası olan kişiler ise psikolojik risk ve çevrimiçi ödeme riskiyle karşı karşıyadır. Bu kişilerin alışverişte ortalama geliri düşük olan kişilerden daha fazla alışveriş yaptığı ve alışveriş tutarının yüksekliğine bağlı olarak çevrimiçi ödeme risklerinin olduğu düşünülmektedir. Alacakları ürün veya hizmetten maksimum verimlilik bekledikleri için algılanan performans riskleri bulunmaktadır. Bu ortalama gelire sahip olan kişilerin algıladıkları psikolojik risk de diğer gelir grubu mensup üyelerine göre daha fazladır. Ortalama geliri 6001-7000 TL arasında olan kişilerin kararsızlık ve fiyat odaklılık satın alma davranışları fazladır. Yani geliri orta yüksek seviyede bulunan kişiler alışverişlerinde fiyatların düşük olmasına ve harcanacak paraya dikkat etmektedirler. Geliri orta yüksek seviyede olan kişilerin ekonomik istikrarsızlıklardan dolayı kendini güvende hissetmemesi sonucu satın alma davranışlarında fiyat odaklı ve kararsız bir tutum sergiledikleri düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin son üç ay içerisinde internet mağazalarından hangi ürünü satın aldıklarına dair soruda, %15,3'ü elektronik ürünler, %52,6'sı hazır giyim ve tekstil ürünleri, %5,6'sı kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, %3,5'i gıda ürünleri, %1,6'sı temizlik ürünleri, %9,4'ü kitap ve kırtasiye ürünleri, %2,8'i sinema, tiyatro, konser bilet hizmet, %6,8'i ulaşım, rezervasyon ve bilet hizmet, %2,3'ü diğer ürünleri internet mağazalarından satın almıştır. İnternet alışverişlerinde hazır tekstil ve giyim ürünleri diğer ürünlere göre daha fazla tercih edilmiştir. Kurumsal itibar ile son 3 ay içerisinde internet mağazalarından hangi ürünün satın alınmasına dair yapılan Kruskal-Wallis sınaması sonucunda

anlamli bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Kurumsal itibar internet alışverişlerinde ürün çeşidine bağlı değildir. Fakat algılanan risk ve tüketici satın alma davranışları ürün çeşidine bağlıdır. Hazır giyim ve tekstil ürünleri satın alındığında algılanan performans ve psikolojik risk görülmektedir. Bu ürün çeşitlerine ilişkin alışverişlerde verimlilik ve psikolojik beklenti sözkonusudur. Gıda ürünleri satın alındığında ise algılanan teslimat riski görülmektedir. Ürün çeşidinin gıda olmasına istinaden teslimat sürecinde oluşacak bir kaygı olduğu düşünülmektedir. Temizlik ürünleri satın alınırken ise fiyat odaklı bir satın alma davranışı sergilenmektedir. Burada harcanan para miktarına dikkat edilmektedir. Ulaşım, rezervasyon ve bilet hizmet gruplarından bir hizmet alındığında ise marka odaklılık tüketici satın alma davranışı sergilenmektedir. Kişiler için ulaşım, rezervasyon ve bilet işlemlerinde hizmet kalitesine önem verilerek marka odaklı bir tutumun söz konusu olduğu düşünülmektedir.

İnternet mağazalarının ne sıklıkla ziyaret edildiğine ilişkin soruda, 153 kişi (%35,9) her gün, 173 kişi (%40,6) haftada birkaç kez, 35 kişi (%8,2) haftada bir kez, 42 kişi (%9,9) ayda birkaç kez, 14 kişi (%3,3) ayda bir kez, 9 kişi (%2,1) ayda bir kezden daha az sıklıkta ürün satın alımlarının olduğu belirtilmiştir. Haftada birkaç kez ve her gün ziyaret edilme sıklığı toplamda %76 seviyelerindedir. Bu oran internet mağazalarının hemen hemen hergün ziyaret edilmekte olduğunu göstermektedir. Bu durumun araştırmada kullanılan ankete verilen cevaplara dolayısıyla analiz sonuçlarına olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir. Kurumsal itibarın internet mağazalarını ne sıklıkta ziyaret edilmesine göre farklılaşma durumunu araştırmak Kruskal-Wallis sınaması sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Hergün internet mağazalarını ziyaret eden kişilerin kurumsal itibar puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir. Her gün ziyaret edenler için kurumsal itibar önem arz etmektedir. Algılanan risk ve tüketici satın alma davranışlarıyla da bağ bulunmaktadır. Her gün internet üzerinde alışveriş yapan kişilerde performans risk seviyesi önemlidir. Bu kişiler ürünlerinden verimlilik almak isterler. Ayda bir kez ziyaret eden kişilerde de teslimat riski konusunda bir endişe bulunmaktadır. Bu kişiler çok fazla çevrimiçi alışverişe aşina olmadığı için ürünün teslimatı konusunda panik havasında olabilmektedirler. Haftada bir kez ziyaret eden kişiler marka odaklıdır, marka isimlerine karşı olumlu duygulara sahiptirler fakat kararsızlık

satın alma davranışı da burada etki göstermektedir. Markalar arasında bir kıyaslama yapıldığı düşünülmektedir. Ayda birkaç kez ziyaret eden kişiler ise yüksek kalite odaklılığa dikkat ederler. Bu kişiler ürün kalitesine odaklanmaktadır, en iyi kalitede olan ürünü almaktadır. Çünkü çok sık ziyaret etmedikleri için çevrimiçi alışverişlerde ürün kalitesine odaklandıkları düşünülmektedir.

Son 3 ay içerisinde internet mağazalarından alışverişe ne kadar para harcadığına ilişkin soruda, %31,7'si 0-300 TL , %26,1'i 301-600 TL, %22,8'i 601-1100 TL, %19,5'i 1101-2750 TL arası para harcamıştır. Kurumsal itibarın alışverişten ne kadar para harcadığına göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Kruskal-Wallis sınaması sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Algılanan risk ve tüketici satın alma davranışlarıyla da bir bağ bulunmaktadır. 301-600 TL arası para harcayan kişilerin algıladıkları psikolojik, sosyal ve finansal riskleri daha fazladır fakat moda odaklı bir satın alma davranışı içerisinde görülmektedirler.

Araştırmaya katılanların son 3 ay içerisinde internet mağazalarından yapmış olduğu alışveriş adetine ilişkin soruda, %27'si 6 kez ve üzeri, %22,1'i 2 kez, %20,9'u 3 kez, %12'si 1 kez, %11,5'i 4 kez, %6,6'sı 5 kez alışveriş yapmıştır. Kurumsal itibarın yapılan alışveriş adetine göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Kruskal-Wallis sınaması sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Fakat algılanan risk ve tüketici satın alma davranışlarıyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Son 3 ay içerisinde internet mağazalarında 1 kez alışveriş yapan kişilerde algılanan teslimat riski fazladır. Bu kişiler ürünlerine ilişkin teslimat konusunda endişeye sahiptirler. 3 kez alışveriş yapan kişilerde algılanan sosyal risk bulunmaktadır. 6 kez alışveriş yapan kişiler de ise moda odaklılık ve marka bağlılığı odaklılık satın alma davranışı gözlemlenmektedir. Bu kişiler modayı, stilleri takip ederler ve stil sahibi olmak onlar için önemlidir.

Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışına pozitif yönde etkisi vardır ($B>0$, $p<0,05$). Kurumsal itibardaki 1 birimlik artış tüketici satın alma davranışlarını 0,092 birim artırır. Algılanan riskteki 1 birimlik artış ise tüketici satın alma davranışlarını 0,273 birim arttırmaktadır. ($p<0,05$). Katsayı

büyükliklerine göre algılanan risk tüketici satın alma davranışlarında kurumsal itibara göre daha etkili bir değişkendir.

Kurumsal itibarın öncelikle korelasyon (ilişki) testleri sonucuna göre tüketici satın alma davranış mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci, alışkanlık, marka bağlılık odaklılık, kararsızlık ve fiyat odaklılık alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r>0$, $p<0,05$). Regresyon analizinde ise modelleme yapılarak alt boyutları incelenmiştir. Analiz sonucuna göre kurumsal itibar etki derecesine göre sırasıyla tüketici satın alma davranış mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık, fiyat odaklılık ve marka odaklılık alt boyutlarını etkilemektedir. En güçlü etkilenen tüketici satın alma davranış boyutu ise mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık alt boyutudur. Kurumsal itibar arttıkça müşterinin ürün odaklı satın alma davranışına olan dikkati artacaktır. Müşteriler en iyi kalitede olan ürün almak isterler. Bununla beraber kurumsal itibar artınca müşteri alışkanlıkları, marka bağlılıkları ve marka odaklılığın da artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal itibar tüketici satın alma davranış fiyat odaklılık alt boyutunu da etkilemektedir. Kurumsal itibar arttıkça müşterilerin harcanacak para miktarına olan dikkati artmaktadır. Müşteriler harcanacak para ile en iyi değeri elde etmeye çalışmaktadırlar.

Algılanan risk ölçeğinde 6 boyut incelenmiştir. Her boyutun tüketici satın alma davranış alt boyutlarıyla olan ilişkileri farklıdır. Algılanan performans riski ile tüketici satın alma davranış alışverişten kaçınma, kararsızlık ve fiyat odaklılık alt boyutları arasında korelasyon analizinde pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r>0$, $p<0,05$). Performans riski arttıkça alışverişten kaçınma, kararsızlık ve fiyat odaklılık satın alma davranışlarında artma eğilimi görünmektedir. Regresyon analizinde ise algılanan performans riski kararsızlık ve fiyat odaklılık satın alma davranışlarını etkilemektedir ($B>0$, $p<0,05$). Performans riski en güçlü oranda kararsızlık tüketici satın alma davranış alt boyutuyla ilişkili ve güçlü bir etkiye sahiptir. Tüketiciler için hizmetin öngörülen verimliliği sağlayıp sağlayamaması önemlidir. Bunun bir sonucu olarak tüketici karar vermede ve seçim yapmada bir zorluk yaşamaktadır. Tüketicinin algıladığı performans riski arttığında kararsızlık satın alma davranışı da buna paralel bir biçimde artma eğilimi göstermektedir.

Algılanan psikolojik riskin tüketici satın alma davranış alt boyutlarıyla korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır ($r>0$, $r<0$, $p<0,05$). Bu tüketici satın alma davranış boyutları; kararsızlık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, alışverişten kaçınma ve marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci alt boyutlarıdır. Algılanan psikolojik riskin regresyon analizi yapıldığında da aynı alt boyutlara etki ettiği görülmüştür ($B>0$, $B<0$, $p<0,05$). Bu boyutlar arasından en yüksek derecede etkilenen boyut ise algılanan performans riskinde de görülen kararsızlık tüketici satın alma davranış boyutudur ($B>0$, $p<0,05$). Psikolojik risk arttığında kararsızlık satın alma davranışı da artmaktadır. Psikolojik riskin diğer satın alma davranış boyutları olan mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık, moda odaklılık, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarına bir etkisi bulunmamaktadır.

Algılanan sosyal riskin tüketici satın alma davranış alt boyutlarıyla korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır ($r>0$, $p<0,05$). Bu tüketici satın alma davranış boyutları; kararsızlık, moda odaklılık, marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve yüksek kalite odaklılık alt boyutlarıdır. Algılanan sosyal riskin regresyon analizi yapıldığında da aynı alt boyutlara etki ettiği görülmüştür ($B>0$, $p<0,05$). Algılanan sosyal riskin tüketici satın alma davranış kararsızlık, marka odaklılık-fiyat kalite bilinci, moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik alt boyutlarıyla anlamlı pozitif yönde ilişkisi ve etkisi bulunmaktadır ($r>0$, $B>0$, $p<0,05$). En güçlü oranda ise kararsızlık satın alma davranış boyutunu etkilemektedir ($B>0$, $p<0,05$). Sosyal risk arttığında tüketicilerin kararsızlık satın alma davranışları da artmaktadır. Aynı şekilde moda odaklılık satın alma davranışları da artma eğilimindedir. Stil sahibi olmak önemlidir. Sosyal risk arttığında tüketiciler düşünmeden alışveriş yapmaktadırlar. Çabuk ve düşünmeden karar verme eğilimindedirler. Aynı zamanda bu riskin artması tüketicilerin marka odaklı satın alma davranışı sergilemesine de neden olmaktadır. Tüketiciler burada marka isimlerine ve yüksek fiyatların sunulduğu markaya karşı olumlu duygular içerisindedirler.

Sosyal riskin tüketici satın alma davranış alışkanlık, marka bağlılık odaklılığı ve yüksek kalite odaklılık alt boyutlarıyla anlamlı negatif yönde ilişkisi ve etkisi bulunmuştur ($r<0$, $B<0$, $p<0,05$). Sosyal risk arttığında tüketicinin

alışkanlıklarına yönelik alışverişleri ve marka bağlılığı odaklılık davranışları azalmaktadır. Sosyal bir risk sözkonusu ise tüketiciler satın alma alışkanlıklarından vazgeçebilmektedirler.

Korelasyon analizinde algılanan finansal riski ile tüketici satın alma davranış fiyat odaklılık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutları arasında pozitif yönlü ($r>0$, $p<0,05$), moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik alt boyutları arasında negatif yönlü ($r<0$, $p<0,05$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Finansal risk arttıkça fiyat odaklılık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, marka bağlılığı ve bilgi karmaşası yaşama satın alma davranışlarında artma eğilimi, moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik satın alma davranışlarında ise azalma eğilimi görünmektedir. Regresyon analizinde ise algılanan finansal risk alışverişten kaçınma, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve fiyat odaklılık satın alma davranışlarını etkilemektedir ($B>0$, $B<0$, $p<0,05$). Algılanan finansal risk arttığında düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik azalmaktadır. Alışverişten kaçınma satın alma davranışı ve fiyat odaklı satın alma davranışı ise artmaktadır. Tüketici daha dikkatli, düşünerek alışveriş yapar. Gereksiz alışverişten kaçınırlar. Satın alma kararlarında ürünlerin fiyatına ve harcanacak paraya dikkat ederler.

Algılanan çevrimiçi ödeme riski ile korelasyon analizine göre tüketici satın alma davranış kararsızlık, alışverişten kaçınma, fiyat odaklılık, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutları arasında pozitif yönlü ($r>0$, $p<0,05$), moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik alt boyutları arasında negatif yönlü ($r<0$, $p<0,05$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise çevrimiçi ödeme riski tüketici satın alma davranış alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutları etkilemektedir ($B>0$, $p<0,05$). Çevrimiçi ödeme riski arttığında alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık alt boyutu artmaktadır. Çevrimiçi ödeme riski artmasına rağmen tüketicinin düzenli olarak satın alma eğilimi artmaktadır. Tüketicinin alışkanlıklarından vazgeçemediği düşünülmektedir. Çevrimiçi ödeme riski arttığında bilgi karmaşası yaşama satın alma davranışı da artmaktadır. Tüketici internet alışverişlerinde çevrimiçi ödeme ile ilgili bir risk algılandığında alışverişine yönelik bir zihin karışıklığı içerisinde olmaktadır. Bu da beraberinde tüketicinin seçim yapmada yaşadığı zorluğu meydana getirir.

Algılanan teslimat riski ile tüketici satın alma davranış düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik alt boyutu arasında pozitif yönde ($r>0$, $p<0,05$), fiyat odaklılık ve kararsızlık alt boyutları arasında negatif yönde ($r<0$, $p<0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Teslimat riski arttıkça düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik satın alma davranışı azalmaktadır. Teslimat riski artınca tüketiciler alışverişlerinde daha temkinli olma davranışları göstermektedir. Müşteri daha dikkatli bir şekilde alışveriş yapmak ister, çabuk ve düşünmeden karar vermez.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 Sonuç

Kurumsal itibar, ticari örgütlerce müşterileri cezbetmek ya da müşterilerin işletme ürünlerine ya da hizmetlerine güven duymalarını temin etmek için bir uyarı olarak kullanılır. Pazarlamacılar ve firmalar, pazar katılımcılarının inançlarını, yaklaşımlarını ya da eğilimlerini anlama hususunda, ortakların yorumladığı itibarlı fikirlerini kullanır. İyi bir bilinirliği olan bir işletme bu özelliğini, kurumsal varlık ve borçlara direkt yüklenmeyen, pazar değeri hisse senedi fiyatının vurgulanmasında bir araç olarak kullanmaktadır. Bu durum şirketlerin maddi varlıklarının satışından daha çok kar kazanmalarını temin eder.

Pazarlamada, kurumsal itibar, tüketici satın alma kararında zorlanan müşterilere yardımcı olur. Bu itibarın, bir sağlayıcının mallarının, yöntemlerinin ve beklentilerinin diğer şirketlerinkilerle kıyaslanması hakkında mühim fikirler sunduğu anlamına gelir. Güçlü bir itibarın, fazla bilgi yüklemesi, komplekslik ya da eksiklik hallerinde bir değer uyarısı olarak hizmet sunduğuna odaklanılmıştır.

İşletmeler, tüketicilerin, bilhassa belirsiz kurumsal ya da ürün bilgileriyle karşılaştıklarında, bir malın ya da hizmetin faydasını değerlendirebilmelerini sağlamak amacıyla itibarlarını kullanırlar. İstikrarlı olumlu itibar uyarıları bir firmanın ürün ya da hizmetlerinin niteliğine ilişkin güvenilirliğini yükseltir. Tüketicilerin yaklaşımlarını ve satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkiler. Hizmet alanında yer alan işletmeler de, iletişim elemanı ve fiziksel çevre gibi etmenlerin kullanımı vasıtasıyla tüketici davranışlarını şekillendirerek kurumsal itibarlarını yükseltmektedir.

Güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulması, müşterilerini kaybetmeme kararlarındaki kurumsal etkiyi yükseltmekte ve müşteri bağlılığını artırmaktadır. Benzer bir biçimde, firma itibarı ticari kurumlarca genel bir iyi niyet biçimi şeklinde görülmektedir. Bu çoğunlukla işin kendisini ortakların bilincinde pozitif bir biçimde konumlandırmasının haricinde kendilerini rakiplerinden

farklılaştırmanın bir yolu şeklinde kullanılmaktadır. Kurumsal itibar, örgütlerin istikbaline ilişkin uyarılarda bulunmaktadır. Bu gibi uyarılar, işletmenin iyi tanımlanmış kurumsal amaçlara erişme yeteneğinin dışında işletmenin gelir sağlama yeteneğine ilişkin tahminler de sunmaktadır.

Algılanan risk, kişi ya da kişilerin satın alımı ile ilgili risklere karşın kişisel görüşlerini belirtmektedir. Algılanan risk paydaşlar için değer oluşturmada görev almaktadır. Bir işletmenin algılanan riski, yüksek nitelikli mallar, iyi çalışma şartları ve kusursuz hizmet yapısı için bir uyarıdır. Algılanan riskten değer oluşturan bir araç olarak yararlanılmaktadır. Algılanan risk, bir şirketin zaman içinde yatırımı için iyi kazanç sağlamanın bir vasıtasıdır.

Tüketici satın alma davranışları günümüz şartlarında değişkenlik göstermektedir. Bugün olan bir davranış yarın farklı bir davranış haline dönüşebilir. Bir ihtiyaç oluştuktan sonra; ürün veya hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması gibi tüm faaliyetleri içermektedir. Satın alma davranışı bir süreçtir ve bu süreç tek bir faaliyetten ibaret olmayıp, çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler; satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapmadır. Ayrıca bu faaliyetleri oluşturan ve şekillendiren tüketicilerin düşünceleri, deneyimleri, kararları bulunmaktadır.

Elektronik ticaret, elektronik iletişim kanalıyla ürün ve hizmetlerin işlenmesine karşılık gelmektedir. Günümüzde tüm satın alma süreçlerini farklılaştıran teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile satın alma davranışları da büyük ölçüde değişerek her an çevrimiçi olabilen tüketiciler ortaya çıkmıştır. Tüketiciler istediği ürün ya da hizmeti istediği anda istediği yerde satın alabilmektedir. İnternet sayesinde tüm dünya büyük bir alışveriş merkezine dönüşmüştür. Alışveriş yapılan her elektronik ortam aynı zamanda hem satın alma güdüsünü tetikleyen bir reklam panosu hem de ürün hakkında sınırsız bilgi edinebileceğiniz bir kütüphane haline gelmiştir.

Bu araştırmanın amacı kurumsal itibar ve algılanan riskin elektronik ticarete alışveriş yapan tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkilerini incelemektir. Çalışmada üzerinde sıklıkla durulan bu üç kavram arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri bütüncül bir model kapsamında ele alınmıştır. Bu çalışma, elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve İstanbul'da yaşayan 426 kişi için kurumsal

itibar, algılanan risk ve tüketici satın alma davranışları ölçeklerinden oluşan anket yönteminin uygulandığı nicel bir araştırmadır. Nicel analiz için ana hipotezler kurumsal itibarın tüketici satın alma davranışı üzerinde arttırıcı etkisi yönüyle ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışı üzerinde arttırıcı etkisi yönüyledir. Korelasyon analizi sonucunda kurumsal itibar ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki düzeyini açıklayan korelasyon katsayısı %8,5 olarak bulunmuştur. Ayrıca kurumsal itibarda 1 birimlik artış sonucunda tüketici satın alma davranışının 0.092 birimlik artış göstereceği sonucuna ulaşılmıştır. Goldberg ve Hartwick (1990), Campbell (1999), Öztürk, (2015) ve Yarım (2018)'in çalışmalarında da benzer sonuçlar görülmüştür. Kurumsal itibarın tüketici satın alma davranışının birçok alt boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Etkilemiş olduğu tüketici satın alma davranış alt boyutları etki derecesine göre sırasıyla mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık, fiyat odaklılık ve marka odaklılık alt boyutları şeklindedir. Kurumsal itibar arttıkça bu boyutlar da artacaktır. Fakat yapılan farklı bir araştırmada tüketici satın alma davranış fiyat odaklılık alt boyutu için tersi görülmüştür. Benjamin ve Podolny'nin (1999) yapmış olduğu bir araştırmada şarap imalatçıların yüksek statüde bulunan müşterilerinin kurumsal itibarlarının yüksek fiyatlarla bağlantısı olduğu tespit edilmiştir. Fiyat arttıkça kurumsal itibar seviyelerinin yükseldiği görülmüş olup müşteriler fiyat odaklı bir davranış sergilememişlerdir.

Korelasyon analizi sonucunda algılanan risk ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki düzeyini açıklayan korelasyon katsayısı %7,9 olarak bulunmuştur. Ayrıca algılanan riskte 1 birimlik artış sonucunda tüketici satın alma davranışının 0.273 birimlik artış göstereceği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan risk çevrimiçi tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Hong ve Cha (2013), Heijden ve diğerlerinin (2003) yapmış olduğu çalışmalarda da satın alma davranışlarına etkilerini görmek mümkündür. Algılanan riskin performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, çevrimiçi ödeme riski ve teslimat riski olmak üzere 6 boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar tüketici satın alma davranış alt boyutlarının tamamını etkilememektedir. Bu boyutların tüketici satın alma davranış alt boyutlarına olan etkisi birbirlerinden farklıdır. Etki derecesine göre sırasıyla algılanan performans riski tüketici satın alma davranış kararsızlık

ve fiyat odaklılık alt boyutunu, algılanan psikolojik risk tüketici satın alma davranış kararsızlık, fiyat odaklılık, marka odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve alışverişten kaçınma alt boyutlarını, algılanan sosyal risk tüketici satın alma davranış kararsızlık, moda odaklılık, marka odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık alt boyutlarını, algılanan finansal risk tüketici satın alma davranışı alışverişten kaçınma, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik ve fiyat odaklılık alt boyutlarını, çevrimiçi ödeme riski ise tüketici satın alma davranış alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarını doğrudan etkilemektedir. Fen ve diğerlerinin (2011), Chen ve Dubinsky'nin (2003), Ock ve diğerlerinin (2008) yapmış olduğu çalışmalarda algılanan performans riskinin tüketici satın alma davranış kararsızlık alt boyutunu etkilediği görülmüş olup bu çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Sonuca göre algılanan performans riski arttığında kararsızlık satın alma davranışı da artmaktadır. Algılanan performans riskine ilişkin Forsythe ve Shi'nin (2003) araştırmasında ise çevrimiçi satın alma eylemini gerçekleştirilmemesinin en fazla görülen sebebi performans riskinin olmasıdır. Çünkü müşteriler için ürün veya hizmete ilişkin duymuş oldukları verimlilik önemlidir. Rose ve diğerlerinin (2016) yapmış olduğu bir çalışmada ise algılanan sosyal riskin moda odaklılık tüketici satın alma davranışını arttırdığı görülmüş olup bu çalışmada çıkan sonuç ile örtüşmektedir.

Yapılan grup farklılıkları analizinde göze çarpan bazı farklılıklar bulunmuştur. Erkekler tüketici satın alma davranışlarında alışverişten kaçınma, fiyat odaklı tutum göstermektedirler. Aynı zamanda erkeklerde kararsızlık tüketici satın alma davranışı kadınlara göre daha fazladır. Bunun sebebi erkeklerin fiyat odaklı satın alma davranışı sergileme aşamasında karşılaştırmalı alışveriş yapması muhtemel olduğu için kararsızlık satın alma davranışının olduğu düşünülmektedir. Bekarlar ise internet alışverişlerinde düşünmeden alışveriş yaparlar, evlilere göre biraz daha dikkatsizdirler. Bekarların ekonomik sorumluluklarının evlilere göre daha az seviyede olmasından kaynaklanıyor olabilir. Ortalama geliri 6001-7000 TL arasında olan kişilerin kararsızlık ve fiyat odaklılık satın alma davranışları fazladır. Yani geliri orta yüksek seviyede bulunan kişiler alışverişlerinde fiyatların düşük olmasına ve harcanacak paraya dikkat etmektedirler. Geliri orta

yüksek seviyede olan kişilerin ekonomik istikrarsızlıklardan dolayı kendini güvende hissetmemesi sonucu satın alma davranışlarında fiyat odaklı ve kararsız bir tutum sergiledikleri düşünülmektedir. Yüksek lisans/doktora eğitim düzeyine sahip kişilerde alışkanlık, marka bağlılık tüketici satın alma davranışları önem arz etmektedir. Bu kişiler düzenli satın alma eğilimi içerisindedirler. Bu kişilerin favori markaları ve mağazaları bulunmaktadır. Köşe ve Başkol (2019) ise bu durumu şekillenmiş bir alışkanlık olarak ifade etmektedir. Öğrencilerin algılanan teslimat riskinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Öğrenciler, ürünlerin kendilerine ulaşması tamamlanana kadar bir kaygı içerisinde bulunmaktadırlar. Lane ve diğerleri (2007) bu kaygı sebebini malın kaybolması, ürünün hasarlı gelmesi ya da ürünün yanlış adrese gönderilmesi olarak açıklamaktadır. İnternet üzerinde gıda ürünleri satın alındığında ise tüketicide algılanan teslimat riski görülmektedir. Ürün çeşidinin gıda olmasına istinaden tüketicinin ürünün kendisine ulaşmaya kadar bir kaygı sürecinde olduğu farz edilmektedir. Bu araştırmada yapılan ankete göre internet mağazalarının haftada birkaç kez ve her gün ziyaret edilme sıklığı toplamda %76 seviyelerindedir. Bu oran internet mağazalarının hemen hemen hergün ziyaret edilmekte olduğunu göstermektedir. Bu durumun araştırmada kullanılan ankete verilen cevaplara dolayısıyla analiz sonuçlarına olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir

Elde edilen sonuçlara göre algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi kurumsal itibarın tüketici satın alma davranışlarına olan etkisinden daha fazladır. Algılanan riskin etkisinin yüksek olmasının sebebi tüketicinin satın alım ile alakalı risklere ilişkin görüşlerini belirtmesidir. Algılanan risk satın alma sürecinin ilk aşamasında ortaya çıkıp, sonraki aşamalarda da kendini göstermektedir. Bu sebeple satın alma sürecinin her anında oluşma imkanı bulunmaktadır. Bu durumun tüketici satın alma davranışlarına etki eden önemli değişkenlerden biri olduğu düşünülmektedir. Kurumsal itibar ise daha çok tüketici satın alma davranışının ilk aşamasında ve satış sonrası hizmetler aşamasında etkili olmaktadır. Bu sebeple tüketici satın alma süreci boyunca daha az faktörün etkilediği konumdadır. Sadece bu açıdan ele alındığı için algılanan riske göre etkisinin daha az olduğu düşünülmektedir.

6.2 Öneriler

Çalışmadan elde edilen bulgular ve araştırma kısıtları doğrultusunda hem gelecekteki çalışmalara hem de uygulamada pazarlama yöneticilerine ve tüketicilere yönelik sunulabilecek önerilere aşağıda yer verilmiştir.

Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler;

Bu çalışmada internetten alışverişe yönelik tüketici satın alma davranışları, kurumsal itibar ve algılanan risk kavramları açısından incelenmiştir. Kurumsal itibar ve algılanan risk boyutlarının tüketici satın alma davranış boyutlarına etkisinin olup olmadığı test edilmiştir.

İlgili literatür açısından ilklerden olduğu önceki kısımda da belirtilen bu çalışma ve sonuçları sonraki çalışmalar için önemli bilgiler içermektedir. Araştırmada kurumsal itibar ölçeğine ilişkin 1 boyut 4 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek internet sitelerinden alışveriş yapan tüketicilere yönelik geliştirilen bir ölçektir. Bu ölçeğe ek farklı ölçekler eklenerek araştırma genişletilebilir. Ayrıca analizde yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz zenginleştirilebilir.

Literatür taraması yapıldığında kurumsal itibar ve algılanan riskten başka kavramların da tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin arasına, çalışmada ele alınmayan diğer faktörlerin eklenip eklenmeyeceği sonraki çalışmalarda değerlendirilebilir. Bu değişkenlerden örnek verilecek olunursa; markaya güven, kuruma güven, marka sadakati, reklam, çevrimiçi kullanıcı yorumları gibi faktörler sayılabilir.

Araştırma kapsamında elektronik ticaret üzerinden yapılan alışverişlere değinilerek uygulama yapılmıştır. Yapılan alışverişin türüne göre bir modelleme yapılarak araştırma farklılaştırılabilir.

Araştırmanın az örneklem ile çalışılması bir kısıt olarak görülmekte olup, daha fazla sayıda örneklem ile çalışılarak geliştirilmesi çerçevesinde bölgesel farklılıklar veya ülkeler bazında karşılaştırmalar yapılması da önerilmektedir.

Pazarlama Yöneticilerine Yönelik Öneriler;

Araştırmada da bahsedildiği gibi, çalışma kapsamında elde edilen bulgular sektörde uygulanabilirliği açısından değerlendirildiğinde pazarlama yöneticilerine önemli veriler temin edilebilmektedir.

İnternet ortamında yapılan alışverişlerde tüketici satın alma davranışlarına yardımcı olmak ya da tüketicinin internet ortamından alışveriş memnuniyetini sürdürmek oldukça zorlu bir iş olabilmektedir. Tüketiciler çeşitli nedenlerle alışverişlerinde interneti kullanmaya yakın olmayabilir. Bu durum satın alınan ürün türüne göre değişim gösterirken, kimi zaman önceki deneyimler, kimi zaman ise ürün/hizmet sunumuna ilişkin tüketici algılamalarına göre değişebilmektedir. Tüketici bir ürün için internet mağazasını seçerken farklı bir ürün için seçmeyebilir. Çünkü tüketici ürüne dokunmak isteyebilir, canlı görmek isteyebilir. Tüketici satın alma davranışları bu kadar değişken bir yapıya sahip iken internet mağazalarından alışverişini daha kalıcı bir hale getirmek, işletmeler açısından daha özenle incelenmesi gereken konulardır.

Çalışma kapsamında yer alan değişkenlerimize bakıldığında kurumsal itibar ve algılanan risk boyutlarının en fazla tüketici satın alma davranış boyutlarından kararsızlık satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Müşterinin kararsızlık satın alma davranışının yönlendirilebileceği düşünülmektedir. Pazarlama yöneticilerine, müşteriye özel hizmet sunmaları, ürün/fiyat tekliflerini kişiselleştirmeleri ya da satın alım davranışları izlenerek indirimler, özel teklifler vb. vasıtasıyla müşterilerini ödüllendirmeleri önerilmektedir. Aynı zamanda her bir müşterinin, izin verdikleri ölçüde izlenmesinin yapılması ve onlara periyodik olarak sunulan teklifler veya şaşırtan fırsatlar ile itimat duyguları da beslenmelidir. İtibar algısı kazanılması zor olan, fakat iyi yönetilmemesinden kaynaklı ufak bir hatayla hızlı bir şekilde zarar görebilen bir değişkendir. Kurumsal itibarı artırmak için sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlenebilir. Çünkü günümüzde tüketici bir ürünü sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek de tercih etmektedir. Ürünün kalite ve diğer özelliklerinin (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. İnternet ortamında gerçekleşen alışverişlerde işlem riskini azaltacak ve sonucunda satın alma davranışlarına olumlu etki yapacak önlemlerin alınması önemlidir. Bunlar müşteri bilgileri gizliliğinin korunması, yapılan ödeme yöntemlerinin daha

güvenilir şekilde kullanılması ve müşterilere ait bilgilerin başka maksatlar için kullanılmamasını sağlamaktır. Ürünün yanlış bir kişiye teslimatı, ürünün belirtilen zamanda teslimatının yapılamaması konularındaki belirsizlik giderilmelidir. Bu gibi durumların meydana gelmesi halinde alışveriş öncesinde tüketicilerin bilgilendirilmesi ve hukuki güvence verilmesi önerilmektedir.

Tüketicilere Yönelik Öneriler;

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesiyle beraber tüketicilerin alışveriş yapma biçimleri de değişmeye başlamıştır. Tüketiciler fiziksel mağazalardan alışveriş yapmakta olup bu alışverişe çevrimiçi alışveriş de alternatif olarak yer almaya başlamıştır. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşmasıyla teknolojiyi yakından takip etmek, kullanmak tüketiciler için gereksinim haline gelmiştir. Tüketiciler bu yönde altyapı ve yeteneklerini geliştirmelidir. Bankacılık işlemleri uygulamalar üzerinden yapılmalı, interaktif bankacılık sistemleri kullanılmalıdır. Aynı zamanda geleceğin alışveriş sistemi güvenli alışveriş olduğundan çevrimiçi alışverişlerde sanal kartın kullanılması, SSL sertifikası ve 3D secure kontrolünün yapılması tüketicilerin bu alandaki riskini düşürmektedir. Tüketicilerin ürün satın almayı düşündüğü internet sitesinin, adres ve telefon bilgilerine, kullanıcı yorumlarına, müşteri deneyim puanlamalarına bakarak alışveriş öncesi fikir sahibi olunması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., Lim, W.M.,** (2012), "Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries: Evidence From Egypt", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.37, Issue:4, pp.490-515.
- Aksoy, R.,** (2006), "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4.
- Akturan, U.,** (2007), "Satın alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi", (*Doktora Tezi*), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aleid, F.A., Rogerson, S., Fairweather, B.,** (2010), "Notice of Retraction a Consumers' Perspective on E-Commerce: Practical Solutions to Encourage Consumers' Adoption of E-Commerce in Developing Countries-A Saudi Arabian Empirical Study", *In the IEEE International Conference on Advanced Management Science, IEEE, China, 2.*
- Al-Ghaith, W., Sanzogni, L., Sandhu, K.,** (2010), "Factors Influencing The Adoption and Usage of Online Services in Saudi Arabia", *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol.40, Issue:1.
- Ashford, R., Cuthbert, P., Shani, P.,** (1999), "Perceived Risk And Consumer Decision Making Related to Health Services: A Comparative Study", *Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, Vol.5, Issue:1.
- Assael, H.,** (1992), "Consumer Behavior & Marketing Action Boston", *PWS-Kent*, pp.3-5.
- Aydın, S. ve Derer, E.,** (2015), "E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı:21, s.127-150.
- Aydın, S. ve Özer, G.,** (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol.39, Issue:7/8.
- Aydoğan, Z.,** (2014), "İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları", (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakos, Y.,** (1998), "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", *Communication of the ACM*, Vol.41, Issue:8.
- Balmer, J.M.T.,** (1998), "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol.14, Issue:8.
- Barai, S., Bandopadhyaya, G., Malhotra, P., Agarwal, A., S., Kumar, R., Dhanapathi, H.,** (2004), "Does I-131-MIBG Underestimate Skeletal Disease Burden in Neuroblastoma?". *Journal of Postgraduate Medicine*, Vol.50, Issue:4.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., Urban, G.L.,** (2005), "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-

- Scale Exploratory Empirical Study”, *Journal of Marketing*, Vol.69, Issue:4, pp. 133-152.
- Baş, T.**, (2010), “Anket, Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?” Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bayar, Y.**, (2018), “Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma”, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Beatty, S.E., Lynn, R.K. Homer, P. And Shekhor, M.**, (1985), “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and The Rokeach Value Survey”, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, Issue:3, pp.181-200.
- Benjamin, B.A. and Podolny, J.M.**, (1999), “Status, Quality and Social Order in the California Wine Industry”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.44, Issue:3.
- Bennett, R. ve Gabriel, H.**, (2001), “Reputation, Trust and Supplier Commitment: The Case of Shipping Company/Seaport Relations”, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.16, Issue:6, pp 424-438.
- Bettman, J.R.**, (1979), “Memory Factors in Consumer Choice: A Review”, *The Journal of Marketing*, Vol.43, Issue:2.
- Bettman, J.R.** (1972), “Perceived Risk: A Measurement Methodology And Preliminary Findings. M. Venkatesan (Çev.), roceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research Chicago”, *Association for Consumer Research*, pp.394-403.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. and Payne, J.W.**, (1998), “Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol.25, Issue:3. Pp.187-217.
- Brady, M.M., Fellenz, R. and Brookes, R.**, (2008), “Researching the Role of Information And Communications Technology (Ict) in Contemporary Marketing Practices”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.23, Issue:2.
- Brown, T.J.P. and Dacin, A.**, (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, Vol.61, Issue:1.
- Bruner, J.S.**, (1990), *Acts of meaning*, 3. Baskı, Harvard University Press, United States.
- Burnaby, P., and Hass, S.**, (2009), “Ten Steps to Enterprise-Wide Risk Management”, *Corporate Governance*, Vol.9, Issue:5, pp.539-550.
- Cable, D.M. and Graham, M.E.**, (2000), “The Determinants of Jobseekers' Reputationperceptions”, *Journal of Organizational Behaviour*, Vol.21, Issue:8, pp.929-947.
- Cagliano, R., Caniato, F. and Spina, G.**, (2003), “E-Business Strategy: How Companies are Shaping Their Supply Chain Through the Internet”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol.23, Issue:10, pp.1142-1162.
- Celuch, G.K. and Showers, L.S.**, (1991), “It's Time to Stress Stress the Stress - Purchase/Consumption Relationship: Suggestions for Research, in NA - Advances in Consumer Research, 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT”, *Association for Consumer Research*, pp.284-289.

- Campbell, M.C.**, (1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, Issue:2, pp.187-199.
- Canpolat, Ö.**, (2001), *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- Carmeli, A. and Tishler, A.**, (2005), "Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises", *Corporate Reputation Review*, Vol.8, Issue:1, pp.13-30.
- Carter, S.M. and Dukerich, J.M.**, (1998), Corporate Responses to Changes in Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol.1, Issue:3.
- Caruana, A.**, (1997), "Corporate Reputation: Concept and Measurement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6, Issue:2, pp.109-118.
- Casualty Actuarial Society**, (2003), *Overview of Enterprise Risk Management*, Enterprise Risk Management Committee, France.
- Cases, A.S.**, (2002), "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping, The International Review of Retail", *Distribution and Consumer Research*, Vol.12, Issue:4.
- Chaffey, D.**, (2004), *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*, Prantice Hall, United States.
- Chang, H.H., Chen, S.W.**, (2008), "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator", *Online Information Review*, Vol.32, Issue:6, pp. 818- 841.
- Chang, Y.S., Fang, S.R.**, (2013), "Antecedents and Distinctions Between Online Trust and Distrust: Predicting High- and Low-Risk Internet Behaviors", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.14, Issue:2, pp. 149-166.
- Chen, Y.H., Barnes, S.**, (2007), "Initial Trust and Online Buyer Behaviour", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.107, Issue:1, pp. 21-36.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.**, (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in Ecommerce: A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*, Vol.20, Issue:4, pp.323-347.
- Chen, R. and He, F.**, (2003), "Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers", Intention to Adopt An Online Retailer", *Tom & Business Excellence*, Vol.40, Issue:6, pp.677-693.
- Chiles, T.D. and McMackin, J.F.**, (1996), "Integrating Variable Risk Preferences, Trust And Transaction Cost Economics", *Academy of Management Review*, Vol.21, Issue:1, p.73-99.
- Chisnall, P.M.**, (1995), *Consumer Behavior*, 3. Baskı, McGraw Hill, Londra.
- Choi, J. and Lee, K.**, (2003), "Risk Perception and E-Shopping: A Cross-Cultural Study", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7, Issue:1, pp. 49-64.
- Chong, S.**, (2008), "Success in Electronic Commerce Implementation: A Cross-Country Study of Small And Medium-Sized Enterprises", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol.21, Issue:5, pp.468-492.
- Chun R. and Davies, G.**, (2006), "The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, Issue:2, pp.138-146.
- Cohen, J.**, (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Pbc. USA.

- Costello, A. B., and Osborne, J. W.,** (2005) “Best practices in exploratory factor analysis”, *Practical Assessment Research & Evaluation*, Vol.10.
- Covey, S. and Richards. M.,** (2009), Building Trust: How the Best Leaders Do It, *Leadership Excellence*, Vol.22, Issue:2, pp.22-24.
- Cöddü, M.B., Çabuk, S. ve Tanrikulu, C.,** (2017), “İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk (Türlerinin) Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:52.
- Çak, M.,** (2002), *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Çelikten, M.O.,** (2014), “Sosyal Medyanın Etkisi–Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama”, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükköztürk, Ş.,** (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi (2), Ankara.
- Darden W.R. and Ashton, D.,** (1974), “Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups”, *Journal of Retailing*, Vol.50, Issue:4, pp.99-112.
- Davies, G. and Miles, L.,** (1998), “Reputation Management: Theory Versus Practice”, *Corporate Reputation Review*, Vol.2, Issue:1, pp.16-27.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. and Kleijnen, M.,** (2001), “Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, Issue:2, pp.184-231.
- Deci, E.L. and Ryan, R.M.,** (2008), “Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health”, *Canadian psychology/ Psychologie Canadienne*, Vol.49, Issue:3, pp.182.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J.L.,** (2005), “Does brand trust matter to brand equity?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, Issue:3, pp.187-196.
- Demir, M.Ö.,** (2011), “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, Vol.11, Issue:2, s.267-276.
- Deniz, A.,** (2007), “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi*, Erzurum.
- Devine, I. and Halpern, P.,** (2001), “Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation”, *Corporate Reputation Review*, Vol.4, Issue:1, pp.42-49.
- Dholakia, U.M.,** (1997), “An Investigation of The Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement”, *Advances in Consumer Research*, Vol.24, Issue:1, pp.159-167.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Tetik A.B. and Beukeboom, C.J.,** (2015), “Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on The Effects of Exposure to The Social Media Activities of A Highly Interactive Company”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.20, Issue:6, pp. 632–648.
- Dobre, C. and Milovan-Ciuta, A.M.,** (2015), “Personality Influences on Online Stores Customers Behavior”, *Eco-Forum*, Vol.4, Issue:1, pp.69-265.
- Doh, J.P., Howton, S.D. Howton, S.W. and Siegel, D.S.,** (2009), “Does The Market Respond to Endorsement of Social Responsibility? The Role of

- Institutions, Information and Legitimacy”, *Journal of Management*, Vol.36, Issue:6, pp.1461-1485.
- Dolphin, R.R.**, (2004), “Corporate Reputation: A Value Creating Strategy”, *Corporate Governance*, Vol.4, Issue:3, pp.77-92.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P.**, (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.61, Issue:2, pp.35-51.
- Dowling G. R. and Staelin, R.**, (1994), “A Model of Perceived Risk And Intended Risk-Handling Activity”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, Issue:1, pp.119-134.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı E.T.**, (2013), “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:9, Sayı:19, s.292-304.
- Eccleson, P.**, (1999), “New Technology Briefing an Overview of the Internet”, *Interactive Marketing*, Vol.1, Issue:1, pp.68-75.
- Erdem, A. ve Efiloğlu, Ö.**, (2002), Bilgi Çağında Elektronik Ticaret, 8. *Türkiye’de İnternet Konferansı*, 8, s.30-48.
- Erdoğan, E.**, (2012), “Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi”, (*Yayınlanan Doktora Tezi*), Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak.
- Erel, C.**, (2008), “İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama”, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Ettema, J.S., Glasser T.L. and Glasser, T.**, (1998), “Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue”, *Columbia University Press*, South America.
- Ettorre, B.**, (1996), “The Care And Feeling of A Corporate Reputation”, *Management Review*, Vol.85, Issue:6, pp.39-42.
- Farooqi, R. and Dhusia, K.D.**, (2012), “Emerging Impact of E-commerce on CRM”, *International Journal of Computer Networks and Wireless Communications*, Vol.2, Issue:1, pp.41-45.
- Farzianpour, F., Pishdar, M., Shakib M.D. and Toloun, M.R.S.**, (2014), “Consumers Perceived Risk And Its Effect On Adoption of Online Banking Services”, *American Journal of Applied Sciences*, Vol.11, Issue:1, pp.47-56.
- Fatma, M., Rahman Z. and Khan, I.**, (2015), “Building Company Reputation and Brand Equity Through Csr: The Mediating Role Of Trust”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.33, Issue:6, pp.840-856.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A.**, (2003), “Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, *Int. J. Human-Computer Studies*, Vol.59, Issue:4, pp.451-474.
- Fen, Y.S., May L.S. and Ghee, W.Y.**, (2011), “Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risks, Quality and Familiarity”, *Australasian Marketing Journal*, Vol.20, Issue:1, pp.48-58.
- Ferguson, T.D., Deephouse D.L. and Ferguson, W.L.** (2000), “Do Strategic Groups Differ in Reputation?”, *Strategic Management Journal*, Vol.21, Issue:12, pp.1195-1214.
- Fillis, I., Johansson, U. and Wagner, B.**, (2004), “A Qualitative Investigation of Smaller Firm Ebusiness Development”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.11, Issue:3, pp.349- 361.

- Finucane, M.L. and Holup, J.L.**, (2005), “Psychosocial and Cultural Factors Affecting the Perceived Risk of Genetically Modified Food: An Overview of the Literature”, *Social Science and Medicine*, Vol.60, Issue:1, pp.354-1612.
- Fombrun, C.J. and Low, J.**, (2011), “The Real Value of Reputation”, *Communication World*, Vol.28, Issue:6, pp.18-22.
- Fombrun, C.J. and Rindova, V.**, (1998), “Reputation Management in Global 1000 firms: A Benchmarking Study”, *Corporate Reputation Review*, Vol.1, Issue:3, pp.205-215.
- Fombrun, C.J., and Van Riel, C.B.M.**, (1997), “The Reputational Landscape”, *Corporate Reputation Review*, Vol.1, Numbers:1-2, pp.5-13.
- Fombrun, C. and Shanley, M.**, (1990), “What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy of Management Journal*, Vol.33, Issue:2, pp.233-258.
- Fombrun, C.**, (1996), *Reputation*, Harvard Business School Press, Boston.
- Forsythe, S.M. and Shi, B.**, (2003), “Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping”, *Journal of Business Research*, Vol.56, Issue:11, pp.867-875.
- Frey, L.M. and Wilhite, K.**, (2005), “Our Five Basic Needs: Application for Understanding The Function Of Behavior”, *Intervention in School and Clinic*, Vol.40, Issue:3, pp.156-234.
- Gacar, A.**, (2016), “İşletmelerde Kurumsal Risk Yönetimi Varlığının Belirleyicileri”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Manisa.
- Ganesan, S.**, (1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.58, Issue:2, pp.1-8.
- Geçikli, F, Erciş, M.S. ve Okumuş, M.**, (2016), “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.20 Sayı:4, ss.1549-1562.
- Gefen, D., Rao V.S. and Tractinsky, N.**, (2003), The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications, *IEEE*.
- Genç, Y.E.**, (2015), “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, (*Yüksek Lisans Tezi*), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ghotbabadi, A.R., Feiz S. and Baharun, R.**, (2015), “Service Quality Measurements: A Review”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.5, Issue:2, pp.267-286.
- Ghose, A., and Todri, V.**, (2015), “Towards a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior”, *MIS Quarterly*, Vol.40, Issue:4.
- Gioia, D.A. and Thomas, J.B.**, (1996), “Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.41, Issue:3, pp.370–403.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R.**, (2016), “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol.69, Issue:12, pp.5833–5841.

- Goel, R.K. and Hsieh, E.W.T.**, (2002), "Internet Growth and Economic Theory, Netnomics", *Economic Research and Electronic Networking*, Vol.4, Issue:2, pp. 221-225.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J.**, (1987), "Happy and Sad Tv Programs: How They Affect Reactions to Commercials", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, Issue:3, pp.387-403.
- Goldberg, M.E. and Hartwick, J.**, (1990), "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, Issue:2, pp.15–179.
- Gounaris, S.P.**, (2005), "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services", *Journal of Business Research*, Vol.58, Issue:2, pp.126-140.
- Graham, A.**, (2001), The Assessment: Economics of the Internet, *Oxford Review of Economic Policy*, Vol.17, Issue:2, pp.145-158.
- Gray, E.R. and Balmer, J.M.T.**, (1998), "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", *Long Range Planning*, Vol.31, Issue:5, pp.695-702.
- Gray, E.R. and Smeltzer, L.R.**, (1985), "Corporate Image: An Integral Part of the Strategy", *Sloan Management Review*, Vol.26, Issue:4, pp.73-78.
- Grewal, D., Monroe, K. and Krishnan, R.**, (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intention", *Journal of Marketing*, Vol.62, Issue:2, pp.46-59.
- Groenland, E.**, (2002), "Qualitative Research to Validate The RQ-Dimensions", *Corporate Reputation Review*, Vol.4, Issue:4, pp.308-318.
- Grönroos, C.**, (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, Issue:4, pp.36-44.
- Grunig, J.E. and Hunt, T.**, (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston Inc, New York.
- Grupp, R.W. and Gaines-Ross, L.**, (2002), "Reputation Management in The Biotechnology Industry", *Journal of Commercial Biotechnology*, Vol.9, Issue:1, pp.17–26.
- Güleryüz, İ.**, (2019), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hatch, M. and Schultz, M.**, (1997), "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image". *European Journal Of Marketing*, Vol.31, Issue:5/6, pp.356-365.
- Han, T. and Stoel, L.**, (2016), "The Effect of Social Norms And Product Knowledge on Purchase of Organic Cotton And Fair-Trade Apparel", *Journal of Global Marketing Bridging Fashion and Marketing*, Vol.7, Issue:2, pp.89-102.
- Heijden, V.D., Verhagen, T., Creemers, M.**, (2003), "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology And Trust Perspectives", *European Journal of Information Systems*, Vol.12, Issue:1, pp.41–48.
- Hembrough, M.W., Steiman H. R. and Belanger, K.**, (2002), "Lateral Condensation in Canals Prepared With Nickel Titanium Rotary Instruments: An Evaluation of The Use Of Three Different Master Cones", *Journal of Endodontics*, Vol.28, Issue:7, pp. 516-519.

- Herbig, P. and Milewicz, J.**, (1993), “The Relationship Reputation And Credibility To Brand Success”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.10, Issue:3, pp.18-24.
- Herbig, P. and Milewicz, J.**, (1997), “The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success”, *Pricing Strategy & Practice*, Vol.5, Issue:1, pp.25–29.
- Hess, J. and Story, J.**, (2005), “Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, Issue:6, pp.313-322.
- Hirunyawipada, T. and Paswan, A.K.**, (2006), “Consumer Innovativeness And Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, Issue:4, pp.182–198.
- Hiscock, J.**, (2001), Most Trusted Brands, *Marketing*, Vol.1, pp.32-33.
- Hisrich, R.D., Dornoff, R.J. and Kernan, J.B.**, (1972), “Perceived Risk in Store Selection”, *Journal of Marketing Research*, Vol.9, Issue:1, pp.435-439.
- Holz, R., Braun, L., Kammenhuber, N. and Carle, G.**, (2011), “The SSL Landscape – A Thorough Analysis of the X.509 PKI Using Active and Passive Measurements”, *Chair for Network Architectures and Services Conference*, Technical University of Munich Faculty of Informatics, pp.427-443.
- Hong, I.B. and Cha, H.S.**, (2013), “The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention”, *International Journal of Information Management*, Vol.33, Issue:6, pp.927– 939.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N.**, (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York.
- İrge, N.T.**, (2016), “Yönetciye Güvenin, Çalışanın Motivasyonuna Katkısında, Lider-Üye Etkileşiminin Rolü”, (*Yayınlanmış Doktora Tezi*), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İrge, N.T.**, (2016), “ The Role of Leader-Member Interaction Regarding The Effect Of Trust in Manager On Motivation of the Staff: An Applied Example With Different Analysis Techniques”, *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, Vol.7, Issue:21, pp.55-76.
- İrge, N.T.**, (2018) “International Congress on Business And Marketing 2020: Digital Leadership”, *Maltepe University Faculty of Business and Management Sciences*, İstanbul, s.21-26.
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E.**, (2014), “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, Vol.6, Issue:3.
- İyiler, Z.** (2009), *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*, İGEME, Ankara.
- Engel, J.F., Blackwell Roger, D., Miniard Paul, W.**, (1990), *Consumer Behavior*. 6. Basım, The Dryden Press, Chicago.
- Kadıbeşgil, S.**, (2006), *İtibar Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.
- Kahya, B.E., Çalikoğlu R.L. ve Dengiz, A.**, (2007), “Türkiye’nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Eskişehir.
- Kamalabadi, N., Bayat, A., Ahmadi, P., Ebrahimi, A.**, (2008), “Identifying and Prioritization of Challenges and Barriers of E-Commerce Implementation in Iran”, *World Applied Sciences Journal*, Vol.5, Issue:5, pp.590-597.
- Kanca, B.**, (2013), “Mersin Üniversitesi Merkezi Kafeteryadaki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet Ve

- Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi”, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.1, s.1-36.
- Karafakıoğlu, M.**, (2006), *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 2.Baskı, Mart Matbaacılık, İstanbul.
- Karbalaei, S., Abdollahi, A., Abu, M., Nor, S., Ismail, Z.**, (2013), “Locus of Control, Problem-Solving Skills Appraisal as Predictors of Waste Prevention Behaviors”, *Romanian Journal of Applied Psychology*, Vol.15, Issue:2, pp.51-58, 461-465.
- Kassarjian, H.H.**, (1971), “Personality and Consumer Behavior: A Review”, *Journal of Marketing Research*, Vol.8, Issue:4, pp.409–418.
- Kaymakçı, O.**, (2007), *Kavramsal, Kuramsal ve Tarihsel Açından Küreselleşmeye Giriş, Küreselleşme Üzerine Notlar*, (Ed. Oğuz Kaymakçı), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Keh, H.T. and Sun, J.**, (2008), “The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing”, *Journal of International Marketing*, Vol.16, Issue:1, pp.120-146.
- Keh, H.T. and Xie, Y.**, (2009), “Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment”, *Industrial Marketing Management*, Vol.38, Issue:7, pp.732-742.
- Khan, A. and Chavan, C.R.**, (2015), “Factors Affecting On-Line Shopper’s Behavior for Electronic Goods Purchasing in Mumbai: An Empirical Study”, *International Journal in Management and Social Science*, Vol.3, Issue:3, pp. 467-476.
- Khan, A.G.**, (2016), “Electronic Commerce: A Study on Benefits And Challenges in An Emerging Economy”, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.16, Issue:1.
- Khodadadi, M., Jouzbarkand, M., Keivan, F. S.**, (2011), Conceptual Evaluation E-Commerce, Objectives And The Necessary Infrastructure in 2011, *5th International Conference on Application of Information*.
- Kırçova, İ.**, (2001), *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Kırkbeşoğlu, E.**, (2014), “Toplumsal Yaşamda Risk”, *Risk Yönetimi ve Sigortacılık Dergisi*, Ankara, ss.1-17.
- Kim, H.L., Qu H. and Kim, D.J.**, (2009), “A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.26, Issue:3, pp.203-224.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and 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*, Vol.44, Issue:2, pp.544-564.
- Kim, H.W., Xu, Y., Koh, J.**, (2004), “A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 5, Issue:10, pp.392-420.
- Kim, S., Kim, D.**, (2016), “The Influence of Corporate Social Responsibility, Ability, Reputation and Transparency on Hotel Customer Loyalty in the U.S.: A Gender-Based Approach”, *SpringerPlus*, Vol.5, Issue:9.
- Klein, P.**, (1999) “Measure What Matters”, *Communication World*, Vol.16, No: (i9), pp.32.
- Koç, E.**, (2019), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık 8.baskı, Ankara.

- Koç, Ç. ve Sevim, T.,** (2009), *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. and Keller, K.,** (2012), *Marketing Management*, Pearson Education, Boston.
- Kotler, P.,** (2000), *Marketing Management*, London.
- Kotler, P.,** (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. and Armstrong, G.,** (2012), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları İstanbul.
- Kotler, P. and Keller, K.,** (2006), *Marketing Management*, 12. Baskı, Upper Saddle Rive, N.J., Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, S.H., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, C.T.,** (2003), *Marketing Management: An Asian Perspective*, Pearson Group.
- Kouzmin, A., Korac-Kakabadse, N. and Korac-Kakabadse, A.,** (2000), “Information Technology and Development : Creating “IT Harems”, Fostering New Colonialism or Solving “Wicked” Policy Problems?”, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol.20, Issue:3.
- Köse, M.S. ve Başkol, M.,** (2019), “Reklam ve Perakende Çabalarının Genç Tüketicilerin Karar Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.7, Issue:4, ss.219-229.
- Lake, L.,** (2009), *Consumer Behavior for Dummies*, Wiley Publishing Inc, United States.
- Lane, S.N., Tayefi, V., Reid, S.C., Yu, D., Hardy, R.J.,** (2007), “Interactions Between Sediment Delivery, Channelchange, Climate Change And Flood Risk in Atemperate Upland Environment”, *Earth Surface Processes And Landforms*, Vol.32, Issue:3, pp.429–446.
- Laroche, M., McDougall, G.H.G., Bergeron, J.,** (2004), “Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk”, *Journal of Service Research*, Vol.6, Issue:4, pp.373-389.
- Laroche, M., Nepomuceno, M.V., Richard, M., Eggert, A.,** (2012), “Relationship Between Intangibility And Perceived Risk: Moderating Effect of Privacy, System Security And General Security Concerns”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29, Issue:3, pp.176-189.
- Lastovicka, L.J.,** (1982), “On the Validation et. Lifestyle Traits: A Review and Illustration”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19, Issue:1, pp. 126-138.
- Laudon, K.E. and Traver, C.** (2013), “E-commerce 2013: Business, Technology, Society”, *International Journal of Business & Social Science*, Vol.3, Issue:1, pp.265–272.
- Lawrence, R.C.,** (1993), *Incorporation of Whey Proteins in Cheese, In Factors Affecting the Yield of Cheese*, IDF S. I. No. 9301, Brussels, pp.79-87.
- Lee, M.C.,** (2009), “Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking: An Integration of Tam And Tpb With Perceived Risk And Perceived Benefit”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.8, Issue:1, pp.130-141.
- Leo, C., Bennett R. and Härtel, C.E.J.,** (2005), “Crosscultural Differences in Consumer Decision-Making Styles”, *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol.12, Issue:3, pp.32–62.
- Li, S.S., Karahanna, E.,** (2015) “Online Recommendation Systems in a B2C E-Commerce Context: A Review and Future Directions”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.16, Issue:2.

- Lim, N.**, (2003), “Consumers Perceived Risk: Sources Versus Consequences”, *Electronic Commerce and Research Applications*, Vol.2, Issue:3, pp.216-228.
- Lindsay, P.**, (2002), *E-commerce*, The Economist Books, 1.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J.**, (1993), *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, McGraw-Hill, London.
- Love, E.G., Lim, J., Bednar, M.K.**, (2016), “The Face of the Firm: The Influence of CEOs on Corporate Reputation”, *Academy of Management Journal*, Vol.60, Issue:4.
- Love, E.G., and Kraatz, M.S.**, (2009), “Character, Conformity or The Bottom Line? How and Why Downsizing Affected Corporate Reputation”, *Academy of Management Journal*, Vol.52, Issue:2, pp.314-335.
- Lumpkin, J.R., Dunn, M.G.**, (1990), “Perceived Risk As A Factor in Store Choice: An Examination Of Inherent Versus Handled Risk”, *The Journal of Applied Business Research*, Vol.6, Issue:2, pp.104-118.
- Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y.**, (1996), “Consumer-decision Making Styles: A Multi-Country Investigation”, *European Journal of Marketing*, Vol.30, Issue:12, pp.10-21.
- Malik, H.I., Saros, J.E.**, (2016) “Effects of Temperature, Light And Nutrients On Five *Cyclotella Senu Lato Taxa* Assessed With in Situ Experiments in Arctic Lakes”, *Journal of Plankton Research*, Vol.38, Issue:3.
- Marakanon, L., Panjakajornsak, V.**, (2017), “Perceived Quality, Perceived Risk And Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products” *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol.38, Issue:1, pp. 24-30.
- Markwick, N., Fill, C.**, (1997), “Towards A Framework for Managing Corporate Identity”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, Issue:5/6, pp.396–404.
- Martin, S.S. and Camarero, C.**, (2008), “Consumer Trust to A Web Site: Moderating Effect of Attitudes Toward Online Shopping”, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol.11, Issue:5, pp. 549-554.
- Mbonyane, B. and Ladzani, W.**, (2011), “Factors that hinder the growth of small businesses in South African townships”,. *European Business Review*, Vol.23, Issue:6, pp.550-560.
- Mitchell, V.W.**, (1992), “Understanding Consumers Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?”, *Management Decision*, Vol.30, Issue:3, pp.26-31.
- Mitchell, V.W.**, (1998), A Role for Consumer risk Perception in Grocery Retailing, *British Food Journal*, Vol.100, Issue:4, pp.171-183.
- Mitchell, V.W.**, (1999), “Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models”, *European Journal of Marketing*, Vol.33, Issue:1/2, pp.163– 195.
- Mitchell, V.M.**, (2001), “Re-Conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk”, *Journal of Business Research*, Vol.54, Issue:2, pp.167-172.
- Mieres, C.G., Díaz-Martín, A.M., Gutiérrez, J.A.T.**, (2006), “Influence of Perceived Risk on Store Brand Proneness”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.34, Issue:10, pp.761-981.
- Mitchell, V.W. and Boustani, P.A.**, (1994), “Preliminary Investigation into Pre-and Post-Purchase Risk Perception and Reduction”, *European Journal of Marketing*, Vol.28, Issue:1, pp. 56-71.

- Mihai-Florin, B., Dorel, P. M. And Alexandra-Maria, T.**, (2006), “Marketing Research Regarding Faculty-Choice Criteria and Information Sources Utilised”, *Education*, Vol.43, Issue:5, pp.145,532.
- Mitchell, V.W. and Vassos, V.**, (1998), “Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis”, *Journal of Euromarketing*, Vol.6, Issue:3, pp. 47-79.
- Moeller R.R.**, (2005), *Brink’s Modern Internal Auditing*, John Wiley & Sons, Sixth Edition, New Jersey, 2005.
- Molla, A. and Licker, P.S.**, (2005), “E-Commerce Adoption in Developing Countries A Model and Instrument”, *Information & Management*, Vol.42, Issue:6, pp.877-899.
- Molla, A., Heeks, R.**, (2007), “Exploring E-Commerce Benefits For Businesses In A Developing Country”, *Information Society*, Vol.23, Issue:2, pp.95-108.
- Morgan, R., Hunt, S.**, (1994), “The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of marketing*, Vol.58, Issue:3.
- Mowen, J.C.**, (1993), *Consumer Behaviour*, Macmillan Publishing Company 6, New York.
- Mucuk, I.**, (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Basım, İstanbul.
- Murphy, P.E., ve Enis, B.M.**, (1986), “Classifying Products Strategically”, *Journal of Marketing*, Vol.50, Issue:3, pp.24-42.
- Murray, K.B., Schlacter, J.L.**, (1990), “The Impact of Services Versus Goods On Consumer’s Assessment of Perceived Risk and Variability”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, Issue:1, pp. 51-120.
- Nakra, P.**, (2000), “Corporate Reputation Management: CRM with a Strategic Twist”, *Public Relations Quarterly*, Vol.45, Issue:2, pp.35– 42.
- Naovarath, S. and Juntongjinn, P.**, (2015), Factor That Affecting Success of E-Marketplace in Thailand, *International Conference on Computer Science and Information Systems*, Pattaya, pp.39-42.
- Nguyen, N. and Leblanc, G.**, (2001), “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decision in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nicosia, F.M.**, (1967), “Consumer Decision Processes; Marketing And Advertising Implications”, *Journal of Marketing*, pp.35-53.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., Chahar, D.**, (2013), “Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues”, *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, Vol.2, Issue:6.
- Noel, H.**, (2009), *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*, AVA Publishing, Lausanne, United Kingdom , pp.154.
- Ock, Y.S., Kim, M. and Kim, D.**, (2008), “E-Transformation from EDI to Web-based B2B Frameworks”, *IEMS*, Vol.7, Issue:2, pp.150-159.
- O’Connor, N.**, (2001), "UK Corporate Reputation Management: The Role Of Public Relations Planning, Research And Evaluation in A New Framework of Company Reporting", *Journal of Communication Management*, Vol.6, Issue:1, pp.53-63.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.**, (2002), *Tüketici Davranışları*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ordun, G.**, (2015), “Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty”, *Canadian Social Science*, Vol.11, Issue:4, pp.40-55,324.

- Özdemir, O.**, (2018), “Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurumsal İtibar İle İlişkisi”, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, A.**, (2009), *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınları, No:2009-19, İstanbul.
- Özmen, Ş.**, (2013), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 5. Baskı, İstanbul.
- Öztürk, S.**, (2015), “İnternette Alışverişe Yönelik Güven ve Bağlılığın Kişisel Etkiler ile Çok Kanallı - Tek Kanallı Perakendecilik Modelleri Açısından İncelenmesi”, (*Yayımlanmış Doktora Tezi*), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S. ve Okumuş, A.**, (2017), “Çevrimiçi Tabanlı Perakende Modellerinin Tüketici Güveni ve Bağlılığı Açısından Kıyaslanması”, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:24 Sayı: 2.
- Parlak, F.**, (2010), “Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Çalışma”, (*Yüksek Lisans Tezi*), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Parlakkaya, R.**, (2005), “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, s.168-175.
- Park, J.K., Gunn, F., Han, S.L.**, (2012), "Multidimensional Trust Building in ERetailing: Cross-Cultural Differences in Trust Formation and Implications For Perceived Risk", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, Issue:3, pp. 304-312.
- Paul, J. ve Rana, J.**, (2012), “Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29, Issue:6, pp.412–457.
- Perks, K.J.**, (2009), “Influences on International Market Entry Method Decisions by European Entrepreneurs”, *International Journal of Entrepreneurship*, Vol.13, Special Issue.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S., Bronnenberg, B.J.**, (1997), “Exploring The Implications of The Internet for Consumer Marketing”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.25, Issue:4, pp.329-346.
- Pfarrer, M. D., Pollock, T. G. ve Rindova, V. P.**, (2010), “A Tale of Two Assets: The Effects of Firm Reputation and Celebrity on Earnings Surprises and Investors Reactions”, *Academy of Management Journal*, Vol.53, Issue:5, pp.77-96, 1131-1152.
- Piner, K.E. and Kahle, L.R.**, (1984), “Adapting to the Stigmatizing Label of Mental Illness: Foregone But Not Forgotten”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47, Issue:4, pp.805-811.
- Pires, G., Stanton, J. and Eckford, A.**, (2004), “Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, Issue:2, pp. 118-131.
- Poon, S. and Swatman, P.M.C.**, (1999), “An Exploratory Study Of Small Business Internet Commerce Issues”, *Information and Management*, Vol.35, Issue:1, pp.9–18.
- Prajapati B., Dunne M. and Armstrong R.**, (2010), “Sample Size Estimation and Statistical Power Analysis”, *Optometry Today*, Vol.16, Issue:7, pp.1-9.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J.**, (2003), “The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting”, *Journal of Service Management*, Vol.14, Issue:3/4, pp.374–395.

- Reisinger, Y. and Mavondo F.,** (2006), “Cultural Differences in Travel Risk Perception”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.20, Issue:1, pp.13- 31.
- Ring, A., Shriber, M., Horton, R.L.,** (1980), “Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information Processing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.8, Issue:3, pp.255-263.
- Roberts, P.W., and Dowling, G.R.,** (2002), “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”, *Strategic Management Journal*, Vol.23, Issue:12, pp.1077- 1093.
- Rose, J., Cho, E., Smith, K.R.,** (2016), “The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risk, Attitude, and Purchase Intentions toward an Intimate Apparel Brand”, *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, British Columbia, pp.462.
- Roselius, T.,** (1971), “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods”, *Journal of Marketing*, Vol.35, Issue:1, pp.56-61.
- Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S.P. and Saeidi, S.A.,** (2015), “How Does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role Of Competitive Advantage, Reputation and Customer Satisfaction”, *Journal of Business Research*, Vol.68, Issue:2, pp.341–350.
- Sandeep, K. and Singh, N.,**(2005), “The International E-Marketing Framework (IEMF): Identifying the Building Blocks For Future Global E-marketing Research”. *International Marketing Review*, Vol.22, Issue:6, pp.605 – 610.
- Sarıkaya, M., Erdoğan, M. ve Kara, Z.F.,** (2010), “İnternet Ekonomisi Ve Kurumsal Sürdürülebilirlik”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, s.32-47.
- Sarin, S., Sego, T. and Chanvarasuth, N.,** (2003), “Strategic Use Of Bundling For Reducing Consumers’ Perceived Risk Associated With The Purchase of New High-Tech Products” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11, Issue:3, pp.71-83.
- Saydan, R.,** (2008), “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:23, s.386-402.
- Sayers, P.B., Hall J.W. and Meadowcroft I.C.,** (2002), “Towards risk-based flood hazard management in the UK. Proceedings of the Institution of Civil Engineers”, *Proceedings of ICE Civil Engineering 150*, pp.36–42.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L.,** (1997), *Consumer Behavior*, 6th ed, Prentice-Hall International, United States.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L.,** (2007), *Consumer Behavior*, 9th ed, Prentice-Hall International, United States.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Wisenblit, J.,** (2010), *Consumer Behaviour*, 10. Baskı, *Pearson*, New Jersey ,United States.
- Schreiber, E.S.,** (2002) “Why do Many Otherwise Smart Ceos Mismatch the Reputation Asset of Their Company?”, *Journal of Communication Management*, Vol.6, Issue:3, pp.209-219.
- Schwartz, P.,** (2000), "When Good Companies Do Bad Things", *Strategy and Leadership*, Vol.28, Issue:3, pp.4-11.
- Şenol, Z.,** (2016), “ Kurumsal Risk Yönetiminin Firma Performansına Etkisi: Bist Örneği”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Tokat.

- Seo, E. and Park, J.**, (2018), “A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity And Customer Response in The Airline Industry”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.66, pp.36–41,247.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F.**, (2002), “Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions”, *The Journal of strategic information systems*, Vol.11, Issue:3-4, pp.325-344.
- Sheehy, A., Catling, C., Homer, C., Foureur, M.**, (2011), “Examining the Content Validity of the Birthing Unit Design Spatial Evaluation Tool Within a Woman-Centered Framework”, *Journal of Midwifery & Women's Health* Vol.56, Issue:5, pp.494-502.
- Sichtmann, C.**, (2007), “An Analysis of Antecedents And Consequences of Trust in A Corporate Brand”, *European Journal of Marketing*, Vol.41, Issue:9-10, pp.999-1015.
- Simchi-Levi, D.**, (2008), *Designing and Managing the Supply Chain*, , McGraw-Hill, 4, New York.
- Simpson, P.M. and Siguaw, J.A.**, (2008), “Perceived Travel Risks: The Traveller Perspective and Manageability”, *International Journal of Tourism Research*, Vol.10, Issue:4, pp.315-327.
- Sirgy, M.J.**, (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, Issue:3, pp.287-299.
- Sjodin, H.**, (2007), “"Uh-Oh, Where Is Our Brand Headed?" Exploring the Role of Risk in Brand Change", *Association for Consumer Research*, Vol.34, p.49-53.
- Smith, C.N., Drumwright, M. and Gentile, M.**, (2010), “The New Marketing Myopia”, *Journal of Public & Marketing*, Vol.29, Issue:1, pp.4-11.
- Solomon, M., Bamossy,G., Askegaard, S. and M.K. Hogg.**, (2006), *Consumer Behaviour- A European Perpective*, Prentice Hall, 3. Basım, England.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., Previte, J.**, (2012) “Consumer Behaviour, Buying, Having, Being”, *Pearson Higher Education*, Australia. p.72.
- Sproles, G. B. and Kendall, E.**, (1986), “A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.20, Issue:2, pp.267-279.
- Stephen, A.T.**, (2016), The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior, *Current Opinion in Psychology*, Vol.10, pp.17-21.
- Stone, R. and Gronhaug, K.**, (1993), “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Disciplines”, *European Journal o Marketing*, Vol.27, Issue:3, pp.39-50.
- Strauss, J. and Frost, R.**, (2001), *E-Marketing*, 2. Baskı, Upper Saddle River, New Jersey.
- Tan, F.B. and Sutherland, P.**, (2004), “Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.2, Issue:3, pp.40–58.
- Tek, Ö.B.**, (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basımevi 8.baskı, İstanbul.
- Temeloğlu, E.**, (2014), “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Teo, T.S.H., Liu, J.**, (2007), “Consumer Trust in e-Commerce in the United States, Singapore and China”, *Omega*, Vol.35, Issue:1, pp. 22-38.

- Thakur, R. And Srivastava, M.,** (2015), “A Study On The Impact Of Consumer Risk Perception and Innovativeness on Online Shopping in India”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.43, Issue:2, pp.148-166.
- The Economist,** (2004), *The "Economist" World in 2004*, The Economist Shop.
- Tishman, S., Jay, E. and Perkins, D.N.** (1993), “Teaching Thinking Dispositions: From Transmission to Enculturation”, *Theory Into Practice*, Vol.32, Issue:3, pp.147-153.
- Topçu, B.,** (2010), “Finans Dışı Şirketlerde Kurumsal Risk Yönetimi”, *İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, 2010.
- Tsiros, M. and Heilman, C.M.,** (2004), *The Effect of Expiration Dates on the Purchasing Behavior for Grocery Store Perishables*, McIntire School of Commerce, University of Virginia.
- Turban. E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P. and Turban, D.C.,** (2015), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, 8th ed., Springer International Publishing AG, Cham, Switzerland.
- Türker, A. ve Türker, Ö.G.,** (2013), “Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, s.281-312.
- Ueasangomsatea, P. and Santiteerakulb, S.,** (2016), “A Study of Consumers Attitudes And Intention to Buy Organic Foods For Sustainability”, *Procedia Environmental Sciences*, Vol.34, pp. 423-430.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R. F. and Yannopoulos, P.,** (2004), “A CrossNational Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing”, *The Multinational Business Review*, Vol.12, Issue:2, pp.59-82.
- Uzun, A.K.,** (2011), “Kurumsal Risk Yönetimi ve İç Denetim”, *Önce Kalite Dergisi*, Sayı:151, s.1-4.
- Ünal, S. ve Erciş, A.,** (2006), “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s.23-48.
- Vinson D.E., Scott E.J, Lamont M.L.,** (1977), “The role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior”, *Journal Of Marketing*, Vol.41, Issue:2.
- Wagner, B. A.,** (2003), “E-Business and E-Supply Strategy in Small and Medium Sized Businesses (SMEs)” *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol.8, Issue:4, pp.343-354.
- Walsh, G. and Beatty, S.E.,** (2007), “Measuring Customer-Based Corporate Reputation: Scale Development, Validation, and Application”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.35, Issue:1, pp.127–143.
- Walsh, G., Vincent-Wayne, M., Jackson, P.R., Beauty, S.E.,** (2009), “Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective”, *British Journal Management*, Vol.20, Issue:2, pp.187-203.
- Weegels, M.F., Kanis, H.,** (2000), “Risk Perception in Consumer Product Use”, *Accident Analysis and Prevention*, Vol.32, Issue:2, pp.124-370.
- Weigelt, K. and Camerer, C.,** (1988), “Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications”, *Strategic Management Journal*, Vol.9, Issue:5, pp.443–454.
- Wells, W. D. and Prensky, D.,** (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc, Canada.

- Whetten, D.**, (1997), “Theory Development and The Study Of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol.1, Issue:1-2, pp.26-34.
- Williams, J.W.**, (1970), “A Gradient of the Economic Concepts of Elementary School Children and Factors Associated with Cognition”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.4, Issue:2, pp.113-123.
- Yalman, Y.**, (2018), “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri: İşletme Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma”, (*Doktora Tezi*), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Yarım, M. S.**, (2018), “Kurumsal İtibarın Satın Alma Davranışına Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Araştırması”, (*Yükseklisans Tezi*), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yayar, R. ve Sadakhoğlu, H.**, (2012), “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, Vol.3, Issue:3, pp.145-157.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Akın, E.**, (2012), “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yeşilada, F. ve Kavas, A.**, (2008), “Understanding the Female Consumers’ Decision Making Styles”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, s.167-185.
- Yükçü, S. ve Gönen, S.**, (2009), “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:23, sayı:2, s.1-13.
- Zeelenberg, M. and Pieters, R.**, (2007), “A Theory of Regret Regulation 1.0”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.17, Issue:1, pp.3-18.
- Zengin, N.**, (2018), “Elektronik Ticaretin Kullanımında Kritik Başarı Faktörlerinin Etkisi ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Elektronik Ticaret İşletmelerinde Bir Araştırma”, (*Doktora Tezi*), Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Zeugner-Roth, K.P., Žabkar, V. and Diamantopoulos, A.**, (2015), “Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective”, *Journal of International Marketing, American Marketing Association*, Vol.23, Issue:2, pp.25–54.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. and Tan, G.**, (2012), “Dimensions Of Consumers Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers Purchasing Behavior”, *Communications in Information Science and Management Engineering*, Vol.2, Issue:7, pp.8-14.
- Zhang, Z. and Hou, Y.**, (2017), “The Effect of Perceived Risk on Information Search For Innovative Products and Services: The Moderating Role of Innate Consumer Innovativeness”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.34, Issue:3, pp.241-254.
- Zhao, A.L., Hanmer-Lloyd, S., Ward P. and Goode, M.M.**, (2008), “Perceived Risk and Chinese consumers' Internet Banking Services Adoption”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.26, Issue:7, pp.505-525.

İnternet Kaynakları

Bitcoin Tarihi, İstanbul (Erişim), 1 Mart 2019.

<https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/bitcoin-tarihi/>

Elektronik Çek Ne İşe Yarar, İstanbul (Erişim), 1 Mart 2019.

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=1&i=44>

Elektronik Çek Sistemi Nedir?, İstanbul (Erişim), 1 Mart 2019.

<https://www.ekonomist.kim/elektronik-cek-sistemi-nedir-1414.html>

İç Kontrol Eylem Planı- Risk Yönetimi, İstanbul (Erişim), 12 Haziran 2020

<https://whhttps://ms.hmb.gov.tr/uploads/2018/11/04.-Risk->

[Y%C3%B6netimi-Nedir.pdf](https://whhttps://ms.hmb.gov.tr/uploads/2018/11/04.-Risk-Y%C3%B6netimi-Nedir.pdf)www.btk.gov.tr/pazar-verileri

İnternet Pazar Verileri, İstanbul (Erişim), 24 Ekim 2019.

<https://www.btk.gov.tr/pazar-verileri>

Kurumsal Risk Yönetimi Eğitim Broşürü, İstanbul (Erişim), 12 Haziran 2020.

https://www.tkgm.gov.tr/sites/default/files/icerik/ekleri/kurumsal_risk_y

[onetimi-sunum.pdf](https://www.tkgm.gov.tr/sites/default/files/icerik/ekleri/kurumsal_risk_y)

Kurumsal Risk Yönetimi, İstanbul (Erişim), 13 Haziran 2020.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_risk_y%C3%B6netimi<https://acikders.ankara.edu.tr/>

[ders.ankara.edu.tr/](https://acikders.ankara.edu.tr/)

Kurumsal Risk Yönetimi Uygulama Süreci, İstanbul (Erişim), 12 Haziran 2020.

<https://acikders.ankara.edu.tr/>

TUSIAD E-Ticaret Raporu, İstanbul (Erişim), 1 Mart 2019.

<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2018.pdf>

EKLER

EK 1 Anket Formu

EK 2 Etik Kurul Onayı

EK 1 Anket Formu

KURUMSAL İTİBAR VE ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ; ELEKTRONİK PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Değerli Katılımcı,

Katılım sağlayacağınız bu anket, elektronik perakende alışverişlerinde kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranış etkisine yönelik hazırlanan doktora tezi kapsamındaki çalışmaya veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

Sonuçların geçerliliği, sizin sağlayacağınız bilginin doğruluğuna bağlıdır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkı için teşekkür ederim.

Fatih Güllük- İ.A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Son üç ay içerisinde internet mağazalarından en az bir adet ürün satın alımı yaptınız mı?

- (1) Evet (2) Hayır ('Hayır' ı işaretlediyseniz lütfen ankete son veriniz.)

2. Son üç ay içerisinde İNTERNET MAĞAZALARINDAN hangi ürünü satın aldınız?

- (1) Elektronik Ürünler (6) Kitap ve Kırtasiye Ürünleri
(2) Hazır Giyim ve Tekstil Ürünleri (7) Sinema, Tiyatro, Konser Bilet Hizmet
(3) Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri (8) Ulaşım, Rezervasyon ve Bilet Hizmet
(4) Gıda Ürünleri (9) Diğer(Lütfen Belirtiniz)
(5) Temizlik Ürünleri

3. İnternet mağazalarını ne sıklıkta ziyaret ediyorsunuz (araştırma, göz gezdirme vb. amaçlarla)?

- (1) Her Gün (4) Ayda birkaç kez
(2) Haftada birkaç kez (5) Ayda bir kez
(3) Haftada bir kez (6) Ayda bir kezden daha az sıklıkta

4. Son 3 ay içerisinde internet mağazalarında alışverişe ne kadar para harcadınız?

- (1) 100 TL ve altı (14) 1301-1400 TL
(2) 101-200 TL (15) 1401-1500 TL
(3) 201-300 TL (16) 1501-1750 TL
(4) 301-400 TL (17) 1751-2000 TL
(5) 401-500 TL (18) 2001-2250 TL
(6) 501-600 TL (19) 2251-2500 TL
(7) 601-700 TL (20) 2501-2750 TL
(8) 701-800 TL (19) 2751-3000 TL
(9) 801-900 TL (20) 3000TL ve üzeri
(10) 901-1000 TL
(11) 1001-1100 TL
(12) 1101-1200 TL
(13) 1201-1300 TL

5. Son 3 ay içerisinde internet mağazalarında yapmış olduğunuz alışveriş adeti kaçtır?

- (1) 1 kez (4) 4 kez
(2) 2 kez (5) 5 kez
(3) 3 kez (6) 6 kez ve üzeri

6. Cinsiyetiniz?

(1) Erkek (2) Kadın

7. Yaş Aralığınız?(1) 18 ve altı (4) 35 - 44
(2) 19 - 25 (5) 45 - 54
(3) 26 - 34 (6) 55 ve üzeri**8. Medeniz Durumunuz?**

(1) Bekar (2) Evli

9. En son bitirdiğiniz okul?(1) İlkokul/Ortaokul ve altı (4) Lisans
(2) Lise (5) Yüksek Lisans/Doktora
(3) Önlisans**10. Mesleğiniz?**(1) Özel Sektör Çalışanı (5) İşçi
(2) Kamu Sektörü / Memur (6) Emekli
(3) Serbest Meslek/ İş yeri sahibi (7) Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz
(4) Öğrenci (8) Diğer(Lütfen Belirtiniz)**11. Ortalama aylık geliriniz?**(1) 1000 TL ve altı (4) 3001-4000 TL (7) 6001-7000 TL
(2) 1001-2000 TL (5) 4001-5000 TL (8) 7001-8000 TL
(3) 2001- 3000 TL (6) 5001-6000 TL (9) 8001 TL ve üzeri

12- 14 İnternet mağazası üzerinden yaptığımız ürün alışverişlerinizi dikkate alarak genel düşüncelerinizi 5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kurumsal İtibar ile ilgili elektronik ürün alışverişi hakkında aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi 5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde belirtiniz.					
12.1. Alışveriş yaptığım internet mağazaları iyi bir imaja sahiptir.	5	4	3	2	1
12.2. Alışveriş yaptığım internet mağazaları şahsen güvendiğim kurumlara/kişilere aittir.	5	4	3	2	1
12.3. İnternet mağazaları itibarlı ürün/markaları satar.	5	4	3	2	1
12.4. İnternet mağazaları tarafından satılan markaları tanırım.	5	4	3	2	1
Algılanan risk ile ilgili elektronik ürün alışverişi hakkında aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi 5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde belirtiniz.					
13.1. Ürün kalitesi, internet mağazasında bildirilenden daha düşük olabilir.	5	4	3	2	1
13.2. Ürün görünümü, internet mağazasında gösterilen ürün resminden farklı olabilir.	5	4	3	2	1
13.3. Ürün boyutuyla ilgili verilen reklam, internet mağazasında bulunan ürün boyutuyla farklı olabilir.	5	4	3	2	1
13.4. İnternet mağazasından ürün alırsam mutlu olurum.	5	4	3	2	1

13.5. İnternet mağazasından ürün alırsam, görsellerde belirtilen boyutlarda olmuyor.	5	4	3	2	1
13.6. İnternet mağazaları yüksek kaliteli ürün satmaz.	5	4	3	2	1
13.7. İnternet mağazasından bir ürün alırsam arkadaşlarım ve ailem tarafından düşük saygınlıkta karşılanırım.	5	4	3	2	1
13.8. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, arkadaşlarım ve ailem tarafından olumsuz karşılanır.	5	4	3	2	1
13.9. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, arkadaşlarım ve ailem tarafından küçük düşerim.	5	4	3	2	1
13.10. İnternet mağazasındaki ürün, farklı bir yerdeki ürünlerden daha pahalı olabilir.	5	4	3	2	1
13.11. Aynı ürünü farklı bir internet mağazasından daha düşük bir fiyata satın alabileceğimi düşünürüm.	5	4	3	2	1
13.12. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, satış dolandırıcılığı ve maddi kayıba neden olabilir.	5	4	3	2	1
13.13. İnternet mağazasının bir güvenlik izleme aracıyla donatılmış olup olmadığı konusunda endişeliyim.	5	4	3	2	1
13.14. İnternet mağazasının güvenlik özellikli bir oturma açma işlemi ile donatılmış olup olmadığından endişelenirim.	5	4	3	2	1
13.15. İnternet mağazasının müşterilerin özel bilgilerini uygun şekilde yönetip yönetmediği konusunda endişeliyim.	5	4	3	2	1
13.16. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, ürünün yanlış adrese gidip gitmeyeceği konusunda endişelerim olur.	5	4	3	2	1
13.17. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, teslimat sürecinde ürünün kaybolacağını düşünürüm.	5	4	3	2	1
13.18. İnternet mağazasından bir ürün alırsam, yanlış ürünün teslim edilip edilmeyeceği konusunda endişelerim olur.	5	4	3	2	1
Tüketici Satın Alma Davranışı ile ilgili elektronik ürün alışverişi hakkında aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi 5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
14.1. Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
14.2. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	5	4	3	2	1
14.3. Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	5	4	3	2	1
14.4. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	5	4	3	2	1
14.5. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	5	4	3	2	1
14.6. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli olur.	5	4	3	2	1
14.7. Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	5	4	3	2	1
14.8. En çok satılan markaları almayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
14.9. Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	5	4	3	2	1
14.10. Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	5	4	3	2	1
14.11.Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	5	4	3	2	1
14.12. Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	5	4	3	2	1
14.13. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	5	4	3	2	1
14.14. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	5	4	3	2	1
14.15. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	5	4	3	2	1
14.16. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	5	4	3	2	1
14.17. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	5	4	3	2	1
14.18. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	5	4	3	2	1
14.19. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	5	4	3	2	1
14.20. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybederim.	5	4	3	2	1
14.21. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	5	4	3	2	1
14.22. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	5	4	3	2	1

EK 2 Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 26/12/2018-7119



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044
Konu : Fatih GÜLLÜK'ün Etik Onay Hk.

Sayın Fatih GÜLLÜK

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz "Kurumsal İtibar Ölçeği", "Algılanan Risk Ölçeği" ve "Tüketici Satın Alma Davranış Ölçeği" konulu anketleriniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 30.11.2018 tarihli ve 2018/20 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE5FJ3N4>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Fatih Güllük
Doğum Yeri : Erzurum
Doğum Tarihi : 1988
Adres : Zeytinburnu/ İstanbul
E-mail : fgulluk@hotmail.com

EĞİTİM:

Doktora: 2020, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme

Yükseklisans: 2013, İstanbul Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Pazarlama Yönetimi

Lisans: 2010, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mühendislik ve Tasarım Fakültesi, Endüstri Mühendisliği

İSDURUMU:

Türk Telekom, (2016-Devam Ediyor)
Ticari Yatırım Planlama Yöneticisi

Türk Telekom, (2015-2016)
Sabit Müşteri Deneyimi Uzmanı

TTNET, (2013-2015)
Ürün Yönetimi Uzmanı

Mercedes-Benz Mengerler Ticaret Turk A.S (2011-2012)
Pazarlama Kiralama Uzmanı

Borusan Otomotiv İthalat ve Dağıtım A.S. (2009-2010)
Finans Stajyeri