

TÜKETİCİLERİN RİSKTEN KAÇINMA DÜZEYLERİNE GÖRE SANAL ALIŞVERİŞ RİSK ALGISI VE SANAL PLANSIZ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ

Tülay YENİÇERİ¹
Eyyup YARAŞ²
Eyup AKIN³

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışverişe yönelik algıladıkları risk, plansız satın alma eğilimi ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını irdelemektir. Araştırma İnternet üzerinden anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir ve 263 anketin verileri analizlerde kullanılmıştır. Analizler sonucunda riskten kaçınma düzeyi yüksek olan bireylerin sanal alışverişe yönelik risk algılarının yüksek olduğu ve sanal plansız satın alma eğilimlerinin de düşük olduğu belirlenmiş ve ulaşılan bulgular çerçevesinde farklı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Riskten Kaçınma, Plansız Satınalma, Plansız Sanal Tüketim Eğilimi.

JEL Sınıflandırması: M1, M2, M3

DETERMINING OF CONSUMERS' ONLINE SHOPPING RISK PERCEPTION AND ONLINE IMPULSE TENDENCY ACCORDING TO RISK AVERSION LEVEL

ABSTRACT

The main aim of this study is investigating whether consumers' perceived risk turned towards online shopping, impulse buying tendency and socio-demographics differentiate or not according to risk aversion level. The survey realized by a questionnaire application on İnternet, and data of 263 questionnaires were used at analysis. As a result of analysis it was found that people who have high level of risk avoidance have a high level of perceived risk in online buying and have low online impulse buying tendency and some suggestions were developed in accordance with findings.

Keywords: Perceived Risk, Risk Aversion, Impulse Buying, Online Impulse Shopping.

JEL Classification: M1, M2, M3

¹ Doç.Dr., Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, tyeniceri@gmail.com

² Yrd.Doç.Dr., Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, eyaras@gmail.com

³ Yrd.Doç.Dr., Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, eyupakin@aksaray.edu.tr

1. Giriş

Tüketicilerin ürünü veya hizmeti daha hızlı elde etmeye, mobil durumda işlem yapmaya, tek seferde ihtiyaçlarını tek merkezden karşılamaya duydukları ihtiyaç (Özmen, 2009:17) ve İnternet kullanım oranının tüm dünyada son on yılda %444.8 (<http://www.Internetworldstats.com/stats.htm> [23.08.2010]) oranında artış göstermesi işletmeler için önemli bir pazarlama fırsatı olarak görülmüştür.

Ülkemizde de İnternet kullanım oranı son yıllarda ciddi bir artış kaydederek %28,7 olan dünya ortalamasının üzerine çıkarak (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>[23.08.2010]), %41,6'ya ulaşmıştır ve İnternet kullananlar içinde sanal ortamdan alışveriş yapanların oranı %15'i bulmuştur (TÜİK, 2010). Bu oran yüksek gözükmeyle birlikte, tüketiciler çok beğendikleri bir ürünü güvenlik sorunu olduğunda satın almadıklarından, İnternet üzerinden alışverişlerin birçoğu yarım kalmaktadır (Kırcova, 2005:117). TÜİK'in 2010 Nisan ayı hane halkı bilişim teknolojiler kullanımı araştırması bu bilgiyi doğrular niteliktedir, çünkü bu araştırma ile son on iki ay içinde kişisel amaçla İnternet kullanan bireylerin %46,8'i güvenlik sorunu ile karşılaştıkları belirlenmiştir. Yaşanan güvenlik sorunları ve olumsuz tecrübeler tüketiciler için önemli risk faktörleri olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla birçok İnternet kullanıcısı sanal alışveriş potansiyel risklerle ilişkilendirildiği için şüpheci bir tutum içine girmektedirler (Hor-Meyll ve Motta, 2008:134).

Bu şüpheci tutuma rağmen, İnternet aracılığıyla 24 saat alışveriş imkânı sanal perakendecilikte ve beraberinde kaçınılmaz şekilde plansız tüketimde artışı getirmiştir. İnternetle birlikte tüketicilerin satın alma fırsatları mal ve hizmetlere erişimdeki artışa ve satın almanın kolaylaşmasına bağlı olarak genişlemiştir (Eroğlu vd. 2001).

İnternette alışveriş yapanlar geleneksel alışverişçilerden daha plansız olabilmektedirler (Donthu and Garcia 1999) ve sanal ortamda plansız tüketimin hızla artmakta olduğuna dair öncül kanıtlar mevcuttur (Greenfield 1999; Li et al. 2000). Örneğin; Madhavarani ve Laverie (2004) 263 kişi üzerinde yaptığı çalışmada cevaplayıcıların %22'sinde sanal plansız satın alma davranışı tespit edilmiştir.

Plansız satın almanın bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri temel alan tüketici davranışı modellerine uymadığı varsayıldığında, İnternette alışveriş olduğu gibi farklı riskleri barındırdığı düşünülebilir. Plansız tüketim, sanal alışveriş ve risk ile ilgili literatür incelendiğinde, yapılan çalışmaların İnternette alışveriş-risk etkileşimi ile plansız tüketim-risk etkileşiminde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak İnternette pazarlama ve satış faaliyetlerinin, reklam ve satış geliştirme çabalarının bileşimi olarak sanal bir satış ortamında uygulanıyor olması, sanal pazarlama faaliyetlerinin temel hedefinin plansız satın alma olduğu sonucuna bizleri ulaştırabilmektedir. Ancak İnternette pazarlama ve satış faaliyetlerinin, reklam ve satış geliştirme çabalarının birleşimi olarak sanal bir ortamda uygulandığı bilinmektedir. Dolayısıyla sanal pazarlama faaliyetlerinin temel hedeflerinden birinin plansız satın alma olduğu sonucuna rahatlıkla ulaşılabilir. Bu bağlamda plansız sanal satın alma-risk etkileşimi, üzerinde durulması ve araştırılması gereken önemli bir konu olarak düşünülmelidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Algılanan Risk ve Riskten Kaçınma

Karar verme süreçlerimiz sadece karşılaşılan gerçek risk tarafından değil risk algısı tarafından da etkilenmektedir (Rauhofer, 2008:190). Algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır (Akturan, 2007:196) ve tüketicilerin satın alma kararının sonuçlarını öngöremediklerinde karşılaştıkları belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2000: 153). Alternatifin olası sonuçları olarak değerlendirilebilen algılanan riskin iki bileşeni vardır; mutlak sonucun gerçekten oluşup oluşmayacağına ilişkin belirsizlik ve sonuçların kötü/zararlı olması (San Martin vd.,2009: 49).

Literatürde (Shiffman ve Kanuk 2000:153; Odabaşı ve Barış 2003: 153)] ve yapılan farklı araştırmalarda (Deniz ve Erciş 2008; Crespo vd, 2009) algılanan risk bir bütün yerine fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riski olarak altı boyutta ele alınmıştır.

Riskten kaçınma (risk averseness), riskten uzak durma eğilimi olarak tanımlanmakta ve kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla riskten kaçınma eğilimi, herhangi bir ürünü özellikle de riskli olan ürünü satın alan ve almayanlar arasındaki ayırım için kullanılan önemli bir niteliktir (De Matos vd.,2007:37). Çünkü tüketiciler kararları için bilgi arayışlarını içsel ve dışsal olarak gerçekleştirirler. İçsel bilgi arayışı tüketicinin belleğindeki karar ve ilgili bilgilerin taranmasını kapsar. İçsel bilgi yeterli olduğunda dışsal bilgiye başvurma gereği duyulmaz (Odabaşı ve Barış 2003:359). Shiffman ve Kanuk'un bir araştırmadan (Weber ve Milliman 1997) aktardıklarına göre, tüketicilerin risk alma konusundaki tutumları değişmez kişilik özellikleridir(2000:153). Kişilik özelliği olarak deneyimlerle veya diğer sosyopsikolojik faktörlerle şekillenen riskten kaçınma, tüketicilerin karar için başvuracakları en önemli içsel bilgi kaynaklarından biri olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, tüketicilerin algıladıkları riskin düzeyi ve kişisel risk tolerans düzeyleri satın alma stratejilerini etkileyen faktörler olarak kabul edilebilir (Shiffman ve Kanuk,2000:153).

2.2. Plansız Tüketim ve Plansız Sanal Tüketim

Pazarlama teorisyenlerinin ve pratisyenlerinin tüketicilerin satın almaya yönelik karar aşamalarına müdahil olmayı kolaylaştırıp tüketici tercihlerine etki edebilmek için farklı modeller geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmalar 1900 yılında AIDA ile başlamıştır (De Pelsmacker vd.,2000:61) ve tüketicinin algısal ve öğrenmeye dönük aşamalardan geçerek; dikkat, eğilim, satın alma, tutum değişikliği veya markayı tanıma davranışlarına ulaştığı varsayımını temel alan Howard-Sheth modeli (Blythe, 2000:16) ile daha farklı bir yaklaşım geliştirmiştir. Kotler'e göre bu modeller tüketicinin bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalardan sırasıyla geçtiğini öngörmektedir (Kotler, 2003:569), ancak bu modeller plansız satın alma ile örtüşmemektedir (Silvera vd.,2008:23). Plansız

satın alma, ani bir kıvılcımla karar verilen, bir uyarıcı ile gerçekleşen planlanmamış satın alma olup, duygusal ve/veya bilişsel tepkiler satın alma sonrasında gerçekleşir (Piron, 1991:512). Plansız tüketim bilinçli bir davranış olarak kabul edilmemektedir, çünkü duygusal uyarıcıların olduğu durumlarda bilişsel süreçler minimum düzeyde olduğundan tüketici bilinçli bir şekilde davranamaz (Weinberg and Gottwald 1982). Plansız satın alma kavramı, 1962 yılında Stern'in gerçekleştirdiği çalışmaya dayanmaktadır, zira Stern tüketici davranışlarını planlı, plansız veya tepkisel olarak sınıflandırmıştır (Hausman, 2000:404).

İnternette tüketici satın alma davranışı genellikle fiyat kıyaslamasına ve bilgi araştırmasına bağlı rasyonel bir davranış olarak görülmüş, dolayısıyla müşteriden mantıklı ve sağlam temele oturmuş satın alma kararı beklenmiştir. Ancak tüketici, satın alma davranışında her zaman rasyonel davranmadığı gibi sanal satın almada da davranamaz. Bu sebeple rasyonel bakış açısının yanı sıra, daha fazla hedonik ve deneysel bakış açısına dayanan daha az hedefe yönelik bir sanal tüketici davranışı oluşmuştur. Deneyselliğe dayanan bu sanal satın alma davranışlarından biri plansız satın almadır. (Koski, 2004:23)

Dijital ekonomideki tüketiciler, alternatifleri çok olan ve alternatifler arasında değişim maliyetleri daha düşük olduğu için tek bir tıklama ile rakibe kaçma ihtimali olan kişilerdir (Özmen, 2009:18). Bu nedenle online satışa yönelik faaliyetlerde tüketici ile temasın kurulduğu anda tüketicinin ikna edilmesi yani tüketicinin plansız satın almaya sevk edilmesi önemli hale gelmektedir. Plansız satın almaya yönelimi sağlamak için pazarlama uygulamalarına başvurulmaktadır.

Başarılı İnternet pazarlama uygulamalarının ortak özelliği; hızlı, kolay, basit ve güvenilir bir iş modelidir (Kırcova, 2005:117). Satın alma kolaylığı ile plansız tüketim arasında pozitif bir ilişki mevcuttur ve benzer şekilde tarama-araştırmanın kolaylaşması ile plansız tüketim arasında pozitif ilişkinin varlığından bahsedilebilir (Parboteeah, 2005: 39). Dolayısıyla sanal satış ve pazarlama çabalarının plansız satın almayı hedeflediği söylenebilir. Çünkü İnternet; gizlilik (kişiyeye özel gizlilik veya mahremiyet), kolay erişim, uygun ürünlere ilişkin çeşitliliğin fazla olması, tutundurma çabaları ve doğrudan pazarlama ve kredi kartı kullanımı gibi sanal plansız tüketimi teşvik eden faktörler sunmaktadır. (Koski, 2004:28-32). Ayrıca İnternet aracılığıyla kişiselleştirilmiş iletişimin sanal alışverişi genişlettiği (Chakraborty vd. 2003) düşünüldüğünde, İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş pazarlama ve satış faaliyetlerinin de plansız sanal satın almayı artırıcı etkisinden bahsedilebilir.

2.3. Risk ve Plansız Sanal Tüketim

Shiffman ve Kanuk (2000:428), kişinin genel değerlerini veya tutumlarını kapsayabilecek ve yeniliğe yönelik aldıkları riski kapsayacak satın alma cesareti/gözüpekliği (venturesomeness) şeklinde bir kavram tanımlayarak genel risk algı düzeyinin etkisini ortaya koymuştur. Tüketicilerin yaptıkları her satın almada az ya da çok risk vardır (İslamoğlu ve Altunışık 2008:109). Hausmann plansız satın alma-

yı rasyonel olmayan, riskli ve kayba yol açan davranış olarak ele almıştır (Hausman, 2000:404), dolayısıyla plansız tüketim doğası itibariyle önemli ölçüde risk barından bir tüketici davranışı olarak değerlendirilebilir. Donthu and Garcia(1999) bu değerlendirmeyi doğrular nitelikte bir araştırma bulgusuna ulaşarak sanal alışveriş yapan bireyleri risk alan, maceraperest, yenilikçi ve plansız davrananlar olarak nitelendirmişlerdir.

İnternet ortamının gerçek dünyadan daha fazla risk barındırabileceği veya algısal olarak daha riskli kabul edilebileceği düşünülebilir, çünkü Özmen'in belirttiği üzere sanal dünyada güvenlik önemli bir konudur ve güvenlik politikaları belirlenirken erişim güvenliği, ağ güvenliği ve işlem güvenliği dikkate alınması gereken en önemli noktalandır (Özmen, 2009:100). Bu kritik noktaların hem işletmelerin kendi faaliyetlerini hem de sanal ortamda etkileşim içinde olacağı müşterileri etkileyebileceği söylenebilir, çünkü Kırcova'nın da belirttiği gibi; işletmelere ve müşterilere ait bilginin çalınması ve yayılmasına ilişkin yasal düzenlemeler sınırlıdır (2005:70). Ayrıca ticari içerikli web sitelerindeki bilgi kaybı ticari olmayan işletmelerin üç katıdır (Kırcova, 2005:73). Bu tespit alan araştırmalarına yön vermiştir ve sanal tüketim-risk etkileşimi farklı çalışmalara konu olmuştur.

Li and Huang; Dollin vd.'nin 2005 yılındaki araştırmalarında mağazasız satın alma da yüksek düzeyde algılanan riskin varlığını belirlediklerini aktararak, sanal alışverişin İnternet üzerinden geliştirilen mağazasız satın alma yollarından biri olduğuna vurgu yapmışlardır. Saydan (2008), sanal alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında alışverişe yönelik risk algısı farklarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, gruplar arasında anlamlı bir farka ulaşarak alışveriş yapanlarda risk algısının daha düşük olduğunu, yıllık alışveriş sayısındaki artışa bağlı olarak risk algısının azaldığını belirlemiştir. Forsythe ve Shi, (2003) yılındaki araştırmalarında ürünün performansına ilişkin algılanan riski sanal alımı engelleyen faktörlerden biri olarak tespit etmişlerdir.

Yapılan çalışmalar ve araştırmalar incelendiğinde sanal tüketim ile risk arasındaki etkileşimde önemli bir yoğunlaşmaya ve literatürde sanal satın alma risk etkileşimin ortaya konulmasına rağmen sanal plansız tüketim eğilimi ile risk etkileşimini temel alan çalışmaların varlığından bahsetmek zordur. Bu çalışma, literatürdeki bu eksiliğin giderilmesi açısından önemli bir adım olarak düşünülmüştür.

3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Algılanan risk tüm satın alma davranışları tiplerinde (kompleks satın alma davranışı, çelişki azaltma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve çeşit arama davranışı) ve tüketici karar verme sürecinin her aşamasında önemli rol oynamaktadır. İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin, tüketicilerin algıladıkları riski minimize edebilmek ve dolayısıyla satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek için farklı uygulamalara gittiği görülmektedir. Plansız tüketimde tüketiciler anlık ve düşünmeden karar verdikleri için belirli düzeyde bir risk aldıkları söylenebilir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, tüketicilerin riskten kaçınma dü-

zeylerine göre sanal alışverişe yönelik algıladıkları risk, plansız satınalma eğilimi ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını irdelemektedir.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. En önemli kısıtı, araştırma kapsamına herhangi bir ürün grubunun dahil edilmemesidir. Belli kısıtlar altında yürütülen bu çalışmanın gerek konu ile ilgili çalışma yapacak olan akademisyenlere, gerekse sanal ortamda pazarlama faaliyetlerini yürüten/yürütecek olan işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Örneklem Süreci

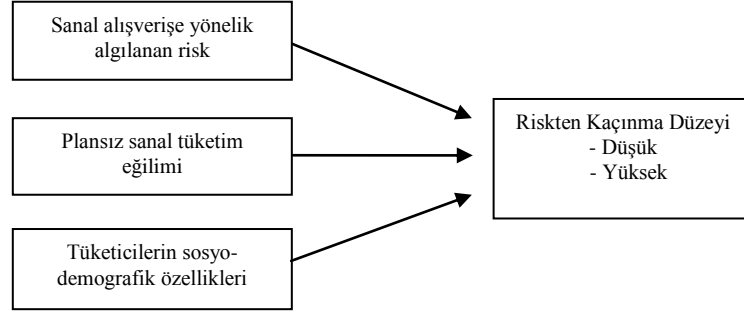
Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de Internet kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Ana kütlelin tamamına ulaşmak gerek zaman ve gerekse maliyet etkenleri düşünüldüğünde mümkün olmadığı için, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip Internet kullanıcılarının oluşturduğu bir örneğe ulaşılmıştır. Hazırlanan anket Internet ortamında www.anketofisi.com anket uygulama sitesine yüklenmiştir. Ankete ulaşım için, anketin yüklendiği web sayfası adresi e-posta ile farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri taşıdığı varsayılan kişilere aktarılmış ve bu kişiler üzerinden e-posta aracılığıyla anketin yayılımı sağlanmaya çalışılmıştır. Geriye dönen 263 anketten elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Yeni bir pazarlama işlem kanalı olarak sanal alışverişin farklı nedenlerden (ürünün değer olarak karşılığını alamama, ürün teslimatında sorunlar, kişisel bilgilerin yayılması, kredi kartı ile ilgili riskler vb.) ötürü geleneksel alışverişten daha fazla belirsizlik ve risk içerdiğini, satın alma davranışını negatif yönde etkilediğini veya tamamen engellediğini belirten bulgular (Li ve Huang, 2005: 921; Lin, 2008; Dash ve Saji, 2007; Booker, 2005; Rhee, 2007; La Rose, 2001; Aksoy, 2006) mevcuttur. Bu bulgular ve literatürde yer alan bilgiler temel alınarak araştırma hipotezleri belirlenerek model kurgulanmıştır.

Riskten kaçınma düzeyi düşük ve yüksek olan Internet kullanıcılarının, sanal alışverişe yönelik algıladıkları risk, plansız sanal tüketim eğilimi ve sosyo-demografik özellikler arasındaki etkileşimi test etmeye yönelik oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Riskten kaçınma düzeyini belirlemek için kullanılan ölçekte yer alan değişkenler Donthu ve Garcia (1999) çalışması ile Burton vd.'nin (1998) çalışmasında kullanılan riskten çekinme/kaçınma (risk averseness) ölçekleri temel alınarak belirlenmiştir. Plansız sanal tüketim eğilimiyle ilgili ölçekte yer alan ifadeler, Burton vd. (1998), Rook ve Fisher (2005), Weun vd.(1997), Donthu ve Gilliland (1996) çalışmaları temel alınarak belirlenmiş ve ifadeler sanal tüketime uyarlanmıştır. Sanal alışverişe yönelik risk algısı ise Crespo vd.'nin (2009) çalışması temel alınarak altı farklı risk boyutunu (finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski, psikolojik risk ve algılanan mahremiyet riski) kapsayacak şekilde belirlenmiştir.

Araştırma amaç ve kapsamı çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1a: Riskten kaçınma düzeyi düşük ve yüksek olan Internet kullanıcıları arasında, sanal alışverişe yönelik algılanan risk, plansız sanal tüketim eğilimi ve sosyo-demografik özellikler bakımından $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

H1b: Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışverişe yönelik algılanan risk ve plansız sanal tüketim eğilimine yönelik tahmini grup üyeliklerine ilişkin $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir tahmin yapılabilir.

4.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verileri analiz edebilmek amacıyla kümeleme analizi ve ayırma analizinden faydalanılmıştır. Kümeleme analizi, birbirine benzer olan bireylerin veya uyarıcıların saptanması ve kümelerde toplanması amacıyla uygulanan birçok değişkenli istatistik analizdir (Kurtuluş, 2010: 191). Kümeleme analizi, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir. Hiyerarşik kümeleme analizi, örnek hacmi büyük olduğunda bilgisayarların teknik kapasitesinden dolayı yürütülememektedir. Bu bağlamda hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmaktadır (Hair vd., 1998:498). Hiyerarşik olmayan kümeleme (K-Ortalamlar) analizinin hiyerarşik kümeleme analizinden farkı,

hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde araştırmacının çıkmasını istediği küme sayısını belirlemesidir. Kümeleme analizinde küme boyutlarının anlamlı olması ve kümelerdeki değerleri açısından birbirlerinden anlamlı ölçüde farklı olması gerekir. Kümeleme analizi sonrası oluşacak kümelerin birbirlerinden anlamlı derece farklı olup olmadığı ANOVA analizi yardımıyla test edilmektedir (Kurtuluş, 2010:191). Ayrıca analiz sonucunda elde edilen kümelerin içsel homojenliğinin yüksek olması gerekmektedir (Zikmund, 1997:673). Ayrıca, araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla ayırma analizinden faydalanılmıştır. Ayırma analizi iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkları anlamak ve araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Hair vd.,1998:256).

5. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikî bilgilere, kümeleme analizi sonuçlarına ve araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla kullanılan ayırma analizi, morisson testi ve oran testi sonuçlarına yer verilmiştir.

5.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma sonuçlarının nasıl bir örnek üzerinde ortaya çıktığını değerlendirebilmesi için, araştırma örneğine ilişkin tanımlayıcı istatistikî bilgilerin verilmesi faydalı olacaktır. Aşağıdaki tabloya bakıldığında örneğe dâhil olan bireylerin farklı demografik özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Örneğine İlişkin Genel Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet			Yaş		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Erkek	157	59,70	20'den küçük	13	4,9
Kadın	106	40,30	20-29	134	51
<i>Toplam</i>	<i>263</i>	<i>100,0</i>	30-39	83	31,6
Öğrenim Durumu			40-49	20	7,6
	Frekans	Yüzde	50-59	12	4,6
İlköğretim	1	0,4	59'dan büyük	1	0,4
Lise	48	18,3	<i>Toplam</i>	<i>263</i>	<i>100,0</i>
Üniversite	113	43	İnternette Alışveriş Yapmış Olma Durumu		
Yüksek Lisans	60	22,8		Frekans	Yüzde
Doktora	41	15,6	Evet	202	76,8
<i>Toplam</i>	<i>263</i>	<i>100,0</i>	Hayır	61	23,2
Aylık Toplam Aile Geliri			<i>Toplam</i>	<i>263</i>	<i>100,0</i>
	Frekans	Yüzde	İnternette Alışveriş Sıklığı		
1000 TL'den az	25	9,5		Frekans	Yüzde
1001-2000 TL	70	26,6	Haftada bir kaç kez	1	0,5
2001-3000 TL	66	25,1	Ayda bir kaç kez	42	20,8
3001-4000 TL	28	10,6	Altı ayda bir kaç kez	62	30,7
4001-5000 TL	27	10,3	Yılda birkaç kez	97	48
5001 TL'den fazla	47	17,9	<i>Toplam</i>	<i>202</i>	<i>100,0</i>
<i>Toplam</i>	<i>263</i>	<i>100,0</i>			

5.2. Kümeleme Analizi Sonuçları

Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışverişe yönelik algıladıkları risk ve plansız sanal tüketim eğilimi bakımından farklılaşmış farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik bu çalışmada ilk olarak kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayrılıp ayrılmadıklarını test edebilmek amacıyla yürütülmüştür.

Araştırmada, tüketicileri riskten kaçınma düzeylerine göre gruplara ayırmak için, örnek hacminin 200'ün üzerinde olmasından dolayı, hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, her bir kümede yer alan cevaplayıcı sayısı, kümelerin içsel homojenliği, kümeler arası heterojenlik ve anlamlılık seviyeleri bakımından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda ikili kümeleme analizi uygulamasında elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılılarıyla yer almaktadır.

Tablo 2: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü

Kümeler	Birey Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	150	57,03
2	113	42,97
Toplam	263	100

Tüketicileri risk algılama düzeylerine göre gruplandırabilmek amacıyla uygulanan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonuçlarına göre birinci kümede yer alan tüketici sayısı 150, ikinci kümede yer alan tüketici sayısı ise 113 olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerini ölçebilmek amacıyla kullanılan yedi değişkene varyans analizi uygulanmıştır. %95 güven aralığında uygulanan varyans analizi sonuçlarına göre, yedi değişken itibarıyla iki küme arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3'te kümeleme analizi uygulaması sonucunda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler yer almaktadır. Bununla birlikte yedi değişkene ilişkin uygulanan varyans analizi sonuçları da Tablo 3'te görülebilir.

Tablo 3: Nihai Küme Merkezleri

Varyans Analizi	Riskten Kaçınma	Küme	
		1	2
,000	Üzgün olmaktansa güvende olmayı tercih eden bir insanım.	4,10	3,65
,000	Bir şey satın almadan önce emin olmak isterim.	4,10	3,93
,000	Riskli şeylerden kaçınırım.	4,23	2,78
,000	Risk almayı sevmem.	3,93	2,31
,029	Diğer insanların çoğuyla kıyaslandığında hep uç noktalarda yaşayan biriyim.	2,43	2,72
,000	Gerekli olmayan değişiklikler için pek istekli olmam.	3,85	2,98
,032	Diğer insanla kıyaslandığında birçok şeyle ilgili kumar oynayabilirim.	2,21	2,50

Tablo 3'ten görüleceği üzere, tüketiciler riskten kaçınma düzeylerine göre iki farklı gruptan oluşmaktadır. Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere, riskten kaçınma düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan yedi değişken itibariyle iki küme arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Birinci kümede yer alan tüketicilerin ikinci kümede yer alan tüketicilere göre, güvende olmayı tercih ettikleri, bir şey satın almadan önce emin olmak istedikleri, riskli şeylerden kaçındıkları Tablo 3'ten anlaşılacaktır. Bununla birlikte birinci kümede yer alan tüketicilerin risk almayı sevmedikleri, gerekli olmayan değişiklikler için pek istekli olmadıkları ve genel olarak riskte kaçınma düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılacaktır. İkinci kümede yer alan tüketiciler ise birinci kümede yer alan tüketicilere göre risk algılama düzeylerinin düşük olduğu ve risk almaktan kaçınmadıkları Tablo 3'ten anlaşılacaktır. Bu açıklamalar doğrultusunda, birinci kümede yer alan tüketicileri riskten kaçınma düzeyi yüksek grup, ikinci kümede yer alan tüketicileri ise riskten kaçınma düzeyi düşük grup olarak tanımlayabiliriz.

İnternet kullanan tüketicileri riskten kaçınma düzeylerine göre gruplandırdıktan sonra, çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu iki grup arasındaki farklar belirlenmeye çalışılacaktır.

5.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi İçin Uygulanan Ayırma Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test etmek için uygulanan ayırma analizi sonucunda elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonu Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Kanonik Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonik Korelasyon
1	,261	100,0	100,0	,455

Tablo 4'te görüleceği üzere, kanonik diskriminant fonksiyonu toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Fonksiyonun kanonik korelasyonu 0,455 ve özdeğeri 0,261 olarak gerçekleşmiştir. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin 0,793 olduğu tespit edilmiştir (Bakınız Tablo 5).

Tablo 5: Fonksiyonun Wilks' Lambda Değerleri

Özdeğerler				
Fonksiyonun Testi	Özdeğer	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	,793	56,353	36	,017

Tablo 6'dan görüldüğü üzere, ki-kare değeri $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bir başka deyişle, riskten kaçınma düzeyi düşük olan tüketicileri ile riskten kaçınma düzeyleri yüksek olan tüketiciler arasında sanal alışverişe yönelik algılanan risk, plansız sanal tüketim eğilimi ve sosyo-demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda farklılığa hangi değişkenlerin sebep

olduğunu ve bu değişkenlerin tüketicileri ayırtırmadaki istatistiksel önemini tespit etmek amacıyla sanal satın almaya yönelik algılanan risk ve plansız sanal satın alma eğilimine ilişkin değişkenlerin Wilk's Lambda değerleri ve F testi sonuçları incelenmiştir. Bu bağlamda Tablo 6' da her bir değişkenin Wilk's Lambda değeri ve F testi ile istatistiksel anlamlılık düzeyi görülmektedir.

Tablo 6: Ayırma Analizinde Yer Alan Değişkenler

	Wilk's Lambda	F	Anlamlılık
İnternette gezinirken satın almayı düşünmediğim şeyleri satın alabilirim.	,996	1,107	,294
İnternette rastgele satın almak çok zevkli olabilir.	,994	1,560	,213
İnternette fiyatı gerçekten uygun olan ürünleri düşünmeden satın alabilirim.	,985	3,866	,050
İnternette beni gerçekten ilgilendiren yeni bir şey gördüğümde, nasıl bir şey olduğunu anlamak için satın alabilirim.	1,00	,090	,765
İnternette ilk gördüğümde hoşuma giden bir ürünü satın almaktan çekinmeyebilirim.	,995	1,194	,276
"Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	,998	,486	,486
İnternette beni gerçekten ilgilendiren bir şey gördüğümde sonucu düşünmeden onu satın alabilirim.	,992	2,108	,148
İnternette alışveriş aklıma estiği gibi yapabiliyim.	,986	3,633	,058
Genel olarak kendimi İnternette plansız alışveriş yapan birisi olarak tanımlayabiliyim.	,998	,611	,435
İnternette genellikle düşünmeden satın alabilirim.	,992	2,161	,143
"İnternette görürüm ve satın alabilirim" ifadesi beni tanımlamaktadır.	,996	1,025	,312
"İnternette hemen satın alabilir, sonra düşünürüm" ifadesi beni tanımlamaktadır.	,996	1,036	,310
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak İnternette ürün satın alabilirim.	,985	4,080	,044
İnternette alışveriş yaparsam satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	,998	,602	,439
İnternette alışveriş yaparsam, harcadığım paranın karşılığını üründen tam olarak alamam diye endişelenirim.	,970	8,140	,005
İnternette alışveriş yaparsam, kredi kartı numaralarımı verirken endişe duyarım.	,956	11,981	,001
İnternette alışveriş yaparsam, siparişi verilen ürünlerin teslimiyle ilgili sorunlar yaşama ihtimalim olabilir.	,971	7,803	,006
İnternette alışveriş yaparsam, ürün özelliklerini doğru bir şekilde değerlendirmek benim için oldukça zor olabilir.	,996	1,175	,279
İnternette alışveriş yaparsam, ürünün İnternette sunulan faydaları sağlayamayacağından endişelenebilirim.	,989	2,788	,096
İnternette alışveriş yaparsam, ürünün beklenen performansı sağlayamama ihtimali yüksek olabilir.	,975	6,810	,010
İnternette alışveriş yapmam, arkadaşlarımla ve akrabalarımla benimle ilgili görüşlerini olumsuz yönde etkileyebilir.	,987	3,558	,060
İnternette alışveriş yaparsam, fikrine değer verdiğim insanlar benim yanlış davrandığımı düşünebilir.	,993	1,904	,169
İnternette alışveriş yaparsam, arkadaşlarımla ve akrabalarımla benim akılsızca davrandığımı düşünebilir.	,995	1,408	,236
İnternette alışveriş yaparsam, ürün siparişi verirken çok fazla zaman harcadığımı için endişe duyabiliyim.	,996	1,164	,282
İnternette alışveriş yaparsam, ürünleri araştırmak için çok fazla zaman harcama ihtimalim yüksek olabilir.	,985	3,841	,051
İnternette alışveriş yaparsam, ürünün teslimatı için çok uzun süre bekleme ihtimali beni endişelendirir.	,991	2,414	,121
İnternette alışveriş yaparsam, tedirgin hissedebilirim.	,996	1,168	,281
İnternette alışveriş yaparsam, korku/anksiyete hissedebilirim.	,979	5,632	,018
İnternette alışveriş yapmam, gereksiz/gereğinden fazla stres yaşamama neden olabilir.	,975	6,790	,010
İnternette alışveriş yaparsam, özel bilgilerimin benden habersiz kullanılması ihtimali artar.	,983	4,459	,036
İnternette alışveriş yaparsam, istenmeyen e-posta iletileri alma ihtimalimi artar.	,993	1,722	,191
İnternette alışveriş yaparsam, kişisel bilgilerimin uygunsuz kullanımından ötürü mahremiyet kaybı yaşarım.	,980	5,357	,021
Yaş	1,000	,053	,817
Öğrenim durumu	,996	,931	,336
Aylık toplam net gelir düzeyi	,985	3,916	,049

Tablo 6’da görüldüğü üzere riskten kaçınma düzeyi yüksek ile düşük tüketicileri ayırtmada sanal alışverişe yönelik algılanan risk, plansız sanal tüketim eğilimi ve ailenin aylık toplam net geliri etkili olmaktadır. Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı gibi, riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketiciler ile düşük olan tüketicileri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılaşmasını sağlayan toplam 11 değişken bulunmaktadır.

Riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketiciler ile düşük olan tüketiciler arasında “İnternette fiyatı gerçekten uygun olan ürünleri düşünmeden satın alabilirim”, “o anda nasıl hissettiğime bağlı olarak İnternette ürün satın alabilirim”, “İnternette alışveriş yaparsam, harcadığım paranın karşılığını üründen tam olarak alamam diye endişelenirim”, “İnternette alışveriş yaparsam, kredi kartı numaralarımı verirken endişe duyarım”, “İnternette alışveriş yaparsam, siparişi verilen ürünlerin teslimiyile ilgili sorunlar yaşama ihtimalim olabilir”, “İnternette alışveriş yaparsam, ürünün beklenen performansı sağlayamama ihtimali yüksek olabilir”, “İnternette alışveriş yaparsam, korku/anksiyete hissedebilirim”, “İnternette alışveriş yapmam, gereksiz/gereğinden fazla stres yaşamama neden olabilir”, “İnternette alışveriş yaparsam, özel bilgilerimin benden habersiz kullanılma ihtimali artar”, “İnternette alışveriş yaparsam, kişisel bilgilerimin uygunsuz kullanımından ötürü mahremiyet kaybı yaşarım” ve “aylık toplam net gelir düzeyi” değişkenleri bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Analiz öncesi tanımlanmış olan iki grubun birbirinden farklılıklarını belirlemek amacıyla uygulanan ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo 7’de yer almaktadır. Yapı matrisi her bir değişkene ilişkin diskriminant yüklerini içermektedir. Diskriminant yükü her bir bağımsız değişkenin diskriminant fonksiyonuna olan katkısını gösteren ve sonuçların yorumlanmasında kullanılan bir değerdir (Hair vd., 1998: 272).

Tablo 7: Diskriminant Fonksiyonuna İlişkin Yapı Matrisi

	Fonk- 1
İnternette alışveriş yaparsam, kredi kartı numaralarımı verirken endişe duyarım.	.419
İnternette alışveriş yaparsam, harcadığım paranın karşılığını üründen tam olarak alamam diye endişelenirim.	.346
İnternette alışveriş yaparsam, siparişi verilen ürünlerin teslimiyile ilgili sorunlar yaşama ihtimalim olabilir.	.338
İnternette alışveriş yaparsam, ürünün beklenen performansı sağlayamama ihtimali yüksek olabilir.	.316
İnternette alışveriş yapmam, gereksiz/gereğinden fazla stres yaşamama neden olabilir.	.316
İnternette alışveriş yaparsam, korku/anksiyete hissedebilirim.	.288
İnternette alışveriş yaparsam, kişisel bilgilerimin uygunsuz kullanımından ötürü mahremiyet kaybı yaşarım.	.280
İnternette alışveriş yaparsam, özel bilgilerimin benden habersiz kullanılma ihtimali artar.	.256
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak İnternette ürün satın alabilirim.	-.245
Aylık toplam net gelir	.240
İnternette fiyatı gerçekten uygun olan ürünleri düşünmeden satın alabilirim.	-.238

Tablo 7’de görüldüğü üzere riskten kaçınma düzeyi yüksek ve düşük tüketicileri ayırmaya en çok katkısı olan ilk üç değişken sanal alışverişe yönelik algılanan finansal riskle ilgilidir.

Tablo 8’de riskten kaçınma düzeyi yüksek ve düşük tüketicilerin sınıflandırılmasında etkisi olan değişkenlere ilişkin istatistik değerleri bulunmaktadır.

Tablo 8: Grup İstatistik Değerleri

	Riskten kaçınma düzeyi yüksek tüketiciler	Riskten kaçınma düzeyi düşük tüketiciler
İnternette alışveriş yaparsam, kredi kartı numaralarımı verirken endişe duyarım.	3,90	3,37
İnternette alışveriş yaparsam, harcadığım paranın karşılığını üründen tam olarak alamam diye endişelenirim.	3,18	2,76
İnternette alışveriş yaparsam, siparişi verilen ürünlerin teslimiyle ilgili sorunlar yaşama ihtimalim olabilir.	3,32	2,93
İnternette alışveriş yaparsam, ürünün beklenen performansı sağlayamama ihtimali yüksek olabilir.	3,11	3,24
İnternette alışveriş yapmam, gereksiz/gereğinden fazla stres yaşamama neden olabilir.	3,27	2,37
İnternette alışveriş yaparsam, korku/anksiyete hissedebilirim.	2,72	2,50
İnternette alışveriş yaparsam, kişisel bilgilerimin uygunsuz kullanımından ötürü mahremiyet kaybı yaşarım.	3,34	3,06
İnternette alışveriş yaparsam, özel bilgilerimin benden habersiz kullanılması ihtimali artar.	3,62	3,36
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak İnternette ürün satın alabilirim.	2,40	2,69
Aylık toplam net gelir	3,54	3,14
İnternette fiyatı gerçekten uygun olan ürünleri düşünmeden satın alabilirim.	2,52	2,79

Riskten kaçınma düzeyi düşük ve yüksek olan İnternet kullanıcılarının ayrışmasına en fazla katkı sağlayan değişkenler sanal alışverişe yönelik algılanan finansal risktir. Tablo 8’den anlaşılacağı üzere, riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin sanal alışverişe yönelik algıladıkları finansal riskinde yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Riskten kaçınma düzeyi yüksek olan İnternet kullanıcılarının sanal alışverişe yönelik algıladıkları performans riskinin, psikolojik riskin ve algılanan mahremiyet riskinin de yüksek olduğu Tablo 8’den anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, İnternet kullanıcılarının plansız sanal tüketim eğilimlerini ölçebilmek amacıyla kullanılan “o anda nasıl hissettiğime bağlı olarak İnternette ürün satın alabilirim” ve “İnternette fiyatı gerçekten uygun olan ürünleri düşünmeden satın alabilirim” değişkenlerine riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin katılmadıkları görülmektedir. Ayrıca riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin aylık ortalama gelir düzeyinin riskten kaçınma düzeyi düşük olana göre daha yüksek olduğu araştırmadan elde edilen bir diğer sonuçtur. Özetle riskten kaçınma düzeyinin artmasının sanal alışverişe yönelik risk algısını arttırdığı ve plansız sanal alışveriş eğilimini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bütün bu sonuçlar dikkate alındığında, “H1a: Riskten kaçınma düzeyi düşük ve yüksek olan Internet kullanıcıları arasında, sanal alışverişe yönelik algılanan risk, plansız sanal tüketim eğilimi ve sosyo-demografik özellikler bakımından $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan anlamlı farklılıklar vardır” şeklinde belirlenen araştırma hipotezimiz kabul edilmiştir. Bir başka ifade ile riskten kaçınma düzeyi, sanal alışverişe yönelik algılanan risk ve plansız sanal tüketim eğilimi üzerinde etkilidir.

Bu bağlamda tüketicilerin diskriminant fonksiyonuna göre grup üyeliklerine ilişkin anlamlı tahminler yapıp yapılamayacağı test edilmiştir. Sınıflandırma, diskriminant fonksiyonunun geçerliliğini ortaya koyan önemli bir bulgudur. Buradan hareketle test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1b: Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışverişe yönelik algılanan risk ve plansız sanal tüketim eğilimine yönelik tahmini grup üyeliklerine ilişkin $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir tahmin yapılabilir.

Tablo 9’da, diskriminant fonksiyonuna ilişkin sınıflandırma matrisi verilmiştir.

Tablo 9: Sınıflandırma Matrisi

		Kümeler	Tahmini Grup Üyeligi		Toplam
			1	2	
Orjinal Grup Üyeligi	Sayı	1	107	43	150
		2	27	86	113
	Yüzde	1	%71,3	%28,7	%100,0
		2	%23,9	%76,1	%100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %73,4

Sanal alışverişe yönelik algılanan risk ve plansız sanal tüketim eğilimi ile ilgili değişkenler itibariyle, ayırma fonksiyonu herhangi bir tüketicinin riskten kaçınma düzeyini %73,4 olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısı ve oranını hesaplayabilmek için Morrison’un önermiş olduğu şans modeli kullanılacaktır (Kurtuluş, 2008:351).

$$P(\text{Doğru}) = [(150/263)(134/263)] + [(113/263)(129/263)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,50$$

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,734 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,50 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir (Kurtuluş, 2008:351). Hesaplanan 7,59 değeri $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde teorik değerden büyük olduğundan (2,33) üçüncü araştırma hipotezimiz de kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Riskten kaçınma düzeyi düşük ve yüksek Internet kullanıcıları arasında sanal alışverişe yönelik algılanan risk ve plansız sanal tüketim eğilimi bakımından fark

olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ayırma analizi sonucunda, önemli bilgi ve bulgulara ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, riskten kaçınma düzeyi düşük ve yüksek tüketicilerin sanal alışverişe yönelik algıladıkları risk düzeyini tahmin etmeye yardımcı olacak oldukça güçlü bir fonksiyona ulaşılmasıdır.

Uygulanan analiz sonucunda riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin sanal alışverişe yönelik algıladıkları riskin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sanal alışverişe yönelik algıladıkları performans riski, psikolojik risk ve algılanan mahremiyet riskinin yüksek olduğu dikkat çekicidir. Dolayısıyla yüksek kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin plansız sanal tüketim eğilimi de düşük düzeydedir. Araştırmamızda ulaşılan sonuçla plansız sanal tüketimde plansız satın alma davranışından çok sanal tüketim davranışı özelliklerinin ağır bastığından söz edilebilir. Çünkü literatür incelemesinde geleneksel alışverişe plansız tüketimin risk barındıran bir davranış olduğuna ve sanal tüketimin eğiliminin artan riskle azaldığına vurgu yapılmıştır. Bu nedenle sanal mağazalardaki pazarlama ve satış faaliyetlerinin birçoğunun plansız satın almayı hedef aldığı varsayıldığında, tüketicilerin algıladıkları riski minimum düzeye indirecek, sanal alışverişi olumlu yönde etkileyebilecek bir takım uygulamalara gitmeleri ve riskten kaçınma düzeyi düşük tüketici gruplarını hedeflemeleri önerilmektedir.

Bu araştırmada riskten kaçınma düzeyi ile sanal alışverişe yönelik algılanan risk ve plansız sanal tüketim eğilimi arasındaki etkileşim ortaya konulmuştur. Ancak bu etkinin spesifik ürün gruplarında araştırılması önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu bağlamda konu ile ilgili olarak gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ürün grupları arasında karşılaştırmalar yapılarak riskten kaçınma düzeyinin, sanal alışverişe yönelik algılanan risk ve plansız sanal tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin ürün gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği de saptanabilir.

Kaynaklar

AKSOY, Ramazan (2006), "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", ZKU Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, s.79-90.

AKTURAN, Ulun (2007), "Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi", Öneri, Cilt7, Sayı 28, s.189-197.

BLYTHE, Jim (2000), Marketing Communications, Pearson Education Limited, Harlow.

BURTON, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G. ve Garretson, J. A. (1998), "A scale for Measuring, Attitude Toward Private Label Products and an Experiment of Its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the American Mathematical Society, Vol. 26, No.4, s.293-306

BOOKER, Ellis (1995), "Web Users Cruising for Information, not Purchases", Computerworld, vol. 20, s.125-128.

CHAKRABORTY, G., Lala, V., ve Warren, D. (2003), "What Do Consumers Consider Important in B2B Websites?", *Journal of Advertising Research*, Vol.43, No.1, s.50-61.

CHEN, Tsai (2008), "Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels", *Journal of International Management Studies*, Vol:Feb, s.154-161

CRESPO, A. Herrero, DEL BOSQUE, I. Rodriguez ve M.M. Garcia SANCHEZ, (2009). "The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective", *Journal of Risk Research*, Vol.12. No. 2, s.259-277.

DASH, Satyabhusan ve SAJI, K. B. (2007), "The Role of Consumer Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers' Adoption of B2C Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20, No.2, s.33-48.

DE MATOS, C. A., C. T. ITUASSU ve C. A. V. ROSSİ (2007), "Consumer Attitudes Toward Counterfeits: A Review and Extension", *Journal of Consumer Marketing*, vol.24, no.1, s.36-47.

DENİZ, Arzu ve ERCİŞ Aysel (2008), "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 22, sayı 2, s.301-330

DEPELSMACKER, P., Geuens, M. ve Van Denberg, J. (2000), *Marketing Communications*, Pearson Education Limited., Harlow.

DOLLIN, B., Dillon, S., Thompson, F. ve Corner, J. L. (2005), "Perceived Risk, Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective", *Journal of Global Information Management*, Vol. 13, No.2, s. 66-88.

DOUNTHU, Naveen ve Adriana GARCIA (1999), "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol.39.No.3, s.52-58.

DOUNTHU, Naveen ve David Gilliland (1996), "The Infomercial Shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol.36.No.2, s.69-76.

EROĞLU, S.A., MACHLEIT, K.A., and DAVIS, L.M. (2001), "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications," *Journal of Business Research*, Vol.54. No.5, s.177-184.

FORSYTHE, Sandra M. ve Bo SHI, (2003) *Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping*, *Journal of Business Research*, Vol.56. No11, s. 867-875.

GREENFIELD, David N. (1999), *Virtual Addiction*, New Harbinger, Oakland, CA.

HAIR, Joseph., Rolph ANDERSON, Ronald TATHAM ve William BLACK (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings, Fifth Edition*, Prentice-Hall International, Inc., N. J.

HAUSMAN, Angela (2000), "A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.17. No.5, s.403-419

HOR-MEYLL, Luis Fernetido and Paulo Cesar MOTTA (2008), "Purchasing a Service Online: Do Brazilians Perceive It as Risky?", *Latin American Business Review*, Vol. 9, No.1, S.149-148.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi, ALTUNIŞIK. (2008), *Tüketici Davranışları*, Beta, İstanbul

KIRCOVA, İbrahim, (2005), *İnternette Pazarlama*, Beta, İstanbul.

KOTLER, Philip (2003), *Marketing Management, Eleventh Edition*, Person Education Inc., New Jersey

KOSKI, Nina (2004), "Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors", *Frontiers of E-Business Research*, s.23-35

KURTULUŞ, Kemal (2010), *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

KURTULUŞ, Kemal (2008), *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Basım*, Filiz Kitabevi, İstanbul.

LA ROSE, Robert (2001), "On the Negative Effects of E-Commerce: A Socio-Cognitive Exploration of Unregulated On-Line Buying," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.6. no.3.

LI, Yong-Hui And Jing-Wen HUANG (2009), "Applying Theory Of Perceived Risk And Technology Acceptance Model in The Online Shopping Channel", *Proceedings Of World Academy Of Science, Engineering And Technology*, Vol.41, May 2009, s.919-925.

LIN, Wen-Bao (2008), "Factors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Construction of Relevant Models", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20. No.3-4, s. 23-38.

MADHAVARAM, Sreedhar Rao ve Debra A. LAVERIE (2004) "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, s.59-66.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ (2003), *Tüketici Davranışları, Mediacat*, İstanbul.

ÖZMEN, Şule (2009), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret, Geliştirilmiş 3. Baskı*, İstanbul Üniversitesi Yayınları: İstanbul.

PARBOTEEAH, Dhanila Veena (2005), A Model Of Online Impulse Buying: An Empirical Study, Doktora Tezi, Washington State University.

PIRON, Francis (1991), "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, vol.18, s.509-514.

RAUHOFER, Judith (2008), "Privacy Is Dead, Get Over It! Information Privacy and The Dream of a Risk-free Society", *Information & Communications Technology Law*, Vol. 17, No. 3, October, s.185-197.

RHEE, Young-Ju (2007), "A Study on the Relationship Between Risk Dimensions of Apparel Involvement and Online Impulse Buying Behavior" *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.31, No.12, s.1733-1741.

ROOK, Dennis W. ve Robert J. FISHER (1995), "Normative Influences On Impulse Buying Behavior" *Journal of Consumer Research*, Vol.22, s.305-311.

SAN Martn, S., C. CAMARERO, C. HERNANDEZ, ve L. VALS (2007), "Risk, Drivers, and Impediments to Online Shopping in Spain and Japan", *Journal of Euromarketing*, Vol.18, s.47-64.

SAYDAN, Reha (2008), "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış-2008, Cilt.7, Sayı.23, s.386-402.

SILVERA, D. H., A. M. LAVACK ve F. KROPP (2008), "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.25, No.1, s.23-33.

SCHIFFMAN, Leon G. ve Leslie Lazar KANUK (2000), *Consumer Behaviour*, Seventh Ed., Prentice-Hall: New Jersey.

STERN, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26 (April), pp. 59-62.

TÜİK, 2010, Haber Bülteni, 18 Ağustos 2010, Sayı,148.

WEBER, Elke U. ve Richard A. MILLIMAN (1997), "Perceived Risk Attitudes: Relating Risk Perception to Risky Choice", *Management Science*, Vol.43, No.2, Feb., s.123-144.

WEINBERG, Peter ve Wolfgang GOTTWALD (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Business Research*, Vol.10, No.1, s.43-57.

WEUN, S., M.A. JONES ve S.A. BEATTY (1997), "A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency", Editörler: W. M. Pride and G.T.Hult, *American Marketing Association Educators's Proceedings: Enhancing Knowledge Development In Marketing*, s.306-307, Chicago.

ZIKMUND, William(1997), Business Research Methods, Fifth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

<http://www.Internetworldstats.com/stats.htm> [23.08.2010]

