İnternet'ten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları

Consumers' Perceived Risks and Risk Reduction Efforts in Internet Shopping

Ph. D. Candidate Çetin Kalburan (Pamukkale University, Turkey)

Assoc. Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu (Pamukkale University, Turkey)

Abstract

Becoming widespread of Internet increases share of electronic commerce (E-commerce) in the economy each passing day. Therefore, analysis of the behaviors of consumers who are shopping on the Internet has become more important for companies. Consumers have more or less risk perception because of possible problems they may face in the post-shopping. Usually, consumers make an effort to reduce this risk. These efforts to reduce risk play a key role between perceived risk and perceived benefit. On the other hand, perceived risk and risk reduction methods vary on the Internet in comparison to traditional commerce. From this point of view, in this study, for online shopping, the relationships between perceived risk and risk reduction variables were investigated on the basis of the different products.

1 Giriş

Tüketiciler alışveriş sonrasında karşılaşılabilecekleri muhtemel olumsuzluklar nedeniyle az ya da çok bir risk algısına sahiptirler. Bu nedenle tüketiciler algıladıkları riskleri azaltmak amacıyla genellikle çaba gösterme eğilimindedirler. Ancak risk azaltma çabaları her ürün grubu için aynı düzeyde ortaya çıkmayabilir. Örneğin, tüketiciler bir çift ayakkabı ve televizyon satın almadan önce risk azaltmak amacıyla her iki ürün için aynı düzeyde çaba göstermeyebilirler. Öte yandan İnternet'ten alışveriş de kendi başına bir risk algısına sebep olabilir. Bu durumda risk üründen değil İnternet'ten alışveriş yapmanın kendisinden kaynaklanacaktır. Bunun sonucunda İnternet'ten alışverişte algılanan riskin ve risk azaltma çabalarının geleneksel alışverişe göre daha karmaşık bir yapıya büründüğü söylenebilir. Bu noktadan hareketle çalışmamızda, İnternet'ten alışverişte algılanan risk farklı boyutlarıyla irdelenerek risk azaltma değişkenlerinin farklı ürünler temelinde incelenmesi amaçlanmıştır.

2 Algılanan Risk

Algılanan risk kavramı pazarlama literatürüne Bauer'ın (1960) tüketici davranışını risk alma teorisi çerçevesi üzerinde değerlendirmesi ile girmiş ve sonraki yıllarda bu konuda birçok araştırma literatürdeki yerini almıştır. Cox ve Rich (1964) algılanan riskin, belirli bir satın alma kararı üzerinde düşünen tüketicinin algıladığı "riskin niteliğini ve miktarını" ifade ettiğini belirtirken Peter ve Ryan (1976) satın almayı önleyici bir işlev gördüğünü vurgulayarak algılanan riski marka düzeyinde satın alma ile ilgili kayıpların beklentisi olarak tanımlamıştır. Featherman ve Pavlou ise (2003) algılanan riskin yaygın olarak bir ürün veya hizmeti kullanmanın olası negatif sonuçları ile ilgili belirsizlik hissi olarak değerlendirildiğini vurgulamıştır.

Risk alma kuramı, birçok tüketicinin bir marka hakkında bir takım belirsizlikler altında satın alma kararı verdiğini ileri sürmektedir. Algılanan risk bilindiğinde tüketici riski azaltmak için adımlar atabilir ve bu da bazı fikir ya da kişilere güvenmesiyle kendini gösterir (Sheth ve Venkatesan, 1968). Risk unsurunun genellikle mevcut olmasının nedeni tüketicinin alışveriş yapmadan önce planladığı satın almanın onu satın alma hedeflerine ulaştıracağından her zaman emin olamayışıdır (Cox ve Rich, 1964).

Roselius (1971) tüketicilerin alışveriş sonucu karşılaşılabileceği riskleri zaman kaybı, tehlike (ürün kaynaklı), ego kaybı ve para kaybı olarak 4 kategoriye ayırmıştır. Bu sınıflandırmaya paralel olarak Brown ve Gentry (1975) her alışverişte tüketicinin bir derecede ve tipte riskle karşılaştığını ve bu riskin ekonomik, psikolojik veya sosyal kaynaklı olabilecek çıktılar ve beklentilerin bir fonksiyonu olduğunu belirtmişlerdir.

İnternet'ten alışverişte ise algılanan risk, online satın alma düşüncesindeki İnternet müşterisi tarafından öznel olarak belirlenmiş kayıp beklentisi olarak tanımlanabilir. Online alışveriş yaparken, tüketiciler her bir risk türü için birden fazla endişe ifade etmektedirler. Örneğin tüketiciler, online sipariş vermenin zor olduğu veya online sipariş sonucu malların kendisine ulaşmasında potansiyel gecikmeler olacağı algısında olabilir. Her iki endişe de zaman/kolaylık kaybı ilgili algılanan endişelerdir (Forsythe ve Shi, 2003). Hizmet ve ürünlerin online satın alınmasında işlem güvenliği ve müşteri veri (bilgileri) güvenliği de başlıca endişe kaynaklarıdır (Constantinides, 2004). Gelişen teknoloji online firmalara web sitelerini ziyaret eden tüketicilerin büyük miktarda bilgilerini toplama, analiz etme gibi olanakların artışı sağlamış, bu da, İnternet'in gelişmesi ve popülerliği ile birlikte, tüketicilerin ve devletin online gizliliğin korunmasına ilişkin endişelerini artırmıştır (Miyazaki ve Krishnamurthy, 2002).

Flavian ve Guinaliu (2006) online işlemlerde tüketici de risk algısı yaratabilecek bazı unsurları aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

- Tüketici satıcı ile fiziksel iletişime girmez ve bu nedenle sunulan ürünü etkin bir şekilde değerlendirmesi ve satıcının kimliğini kontrol etmesi mümkün değildir.
- Genellikle ürünün ödemesi kredi kartı ile mal ve hizmetlerin tesliminden önce yapılır, bu da tüketicinin finansal verilerinin bir takım sahtekârlıklar için kullanılma olasılığını ortaya çıkarır.
- Alınan ürünün sipariş edilen ile aynı olmama olasılığı vardır.
- Fiziksel varlığa sahip olmayan ya da merkezi başka bir ülkede bulunan firmalar için şikâyetle bulunmanın zorluğu söz konusu olabilir.
- Tüketiciler spam (istenmeyen e-posta), korsan saldırılar ve virüslerle karşılaşabilir.

3 Risk Azaltma

Risk algısı tüketici davranışının çok önemli bir yönüdür, çünkü risk genellikle acı vericidir ve anksiyeteye neden olabilir ve bu durumda tüketici tarafından bir şekilde üstesinden gelinmesi gereken bir hal alır (Taylor, 1974). Bir ürün sınıfındaki çeşitli markaların satın alınması sonucu ortaya çıkacaklar hakkındaki belirsizliği azaltmak amacıyla izlenecek 3 ana yol vardır: 1) Arkadaşlar referans grupları, aile gibi kişisel, resmi olmayan kaynaklardan bilginin aranması, 2) Alışveriş öncesi alternatif markalar arasında karşılaştırma yapmak, 3) Markaya güvenmek. Eğer marka imajı yoksa satın alma deneyimleriyle belirsizliği azaltmak (Sheth ve Venkatesan, 1968). Bir tüketicinin algılanan riski azaltması için bilgi arayışı en uygun ve muhtemelen en verimli yöntemdir. Tüketici bilgi arayışında üç ana kaynaktan faydalanabilir (Brown ve Gentry, 1975):

- Pazarlamacının egemenliğinde olan kanallar (reklamlar, satış elemanları ve diğer tutundurma (iletişim) kanalları).
- Tüketici egemenliğinde olan kanallar (ağızdan ağza iletişim).
- Tarafsız kanallar (tüketici raporları).

Roselius (1971) ise riski azaltmaya yönelik olarak 11 yöntem ortaya koymuştur:

- Marka sadakati: Daha önce kullanılmış ve tatmin etmiş bir markanın satın alınması.
- Büyük marka imajı: Markanın itibarına güvenerek iyi bilinen büyük bir markanın satın alınması.
- Özel test: Özel bir şirket tarafından test edilmiş ve onaylanmış markanın satın alınması.
- Mağaza imajı: Mağazanın itibarına dayalı olarak duyulan güven sonucu markanın satın alınması.
- Ücretsiz numune: Satın almadan önce deneme amaçlı olarak ürünün ücretsiz bir numunesinin kullanılması.
- Ürünün geri verilmesi ile para iade garantisinin sunan markanın satın alınması.
- Resmi (Devlet) Test: Devletin resmi kurumları tarafından test edilmiş ve onaylanmış markanın satın alınması.
- Alışveriş: Mağazaları dolaşmak ve birçok mağazadaki birçok markanın ürün özelliklerini karşılaştırmak.
- Pahalı model: Ürünün en pahalı ve gösterişli modelini satın almak.
- Ağızdan ağza: Ürün hakkında bilgi edinmek için arkadaşlara veya aileye danışmak.
- Cirolar: Büyük reklam bütçelerine sahip, bir ünlüden, ürünün uzmanından ya da başka birinden referans alınan markanın satın alınması.

Genellikle alışveriş öncesi algılanan risk daha fazla olduğunda hizmet hakkında bilgi arayışına yönelik tüketici eğilimi daha fazla olur ve çevrimiçi ortamda gezinmek bu arayışta başlıca yöntem olarak kendini gösterir (Chen ve He, 2003). Ayrıca tüketiciler ürünler ve markalar hakkındaki duygu ve bilgilerini online olarak çeşitli şekillerde birbirleriyle paylaşırlar (Goldsmith ve Horowitz, 2006).

4 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, İnternet'ten alışverişte "algılanan risk" ve "risk azaltma" değişkenlerinin farklı ürünler temelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İnternet'ten alışverişte; risk azaltma çabalarının cinsiyete ve ürünlere göre farklılık gösterip göstermediği, her bir boyutuna göre algılanan riskin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırmanın evreni, Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören öğrencilerdir. Elde edilen 206 sağlıklı anketle analiz aşamasına geçilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmanın cevaplayıcılarına ait demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	127
	Erkek	79
Yaş	20	13
	21	32
	22	60
	23	60
	24 ve üzeri	41
	Toplam	206

Tablo 1. Araştırmanın Örneklemine ait Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı

Tablo 1’de görülebileceği üzere, yapılan araştırmadaki katılımcıların %61,7’si bayan, %38,3’ü bay’dır. Örneklemdeki yaş sıklığı ise 22 ve 23 yaşlar üzerinde yoğunlaşmakta, bu iki yaş grubunun toplamı örneklem içerisinde %58,2’lik bir orana karşılık gelmektedir. Üçüncü sırada %19,9’luk oranla 24 yaş ve üzeri, dördüncü sırada %15,5 ile 21 ve son sırada %6,3 ile 20 yaş bulunmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, “Genel Bilgi Formu” ile “İnternet’ten Alışverişte Algılanan Risk Ölçeği” ve “Risk Azaltma Ölçeği” kullanılmıştır. “İnternet’ten Alışverişte Algılanan Risk Ölçeği” Crespo ve arkadaşlarının (2009), “Risk Azaltma Ölçeği” Cases’in (2002) çalışmalarından Türkçe’ye uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler uygulandıktan sonra verilerin girilmesi ve analizlerin gerçekleştirilmesi için SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Öncelikle güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş daha sonra incelenen değişkenler üzerinden varyans analizi ve t-testleri gerçekleştirilmiştir.

5 Bulgular

Güvenirlik analizleri sonuçlarına göre “İnternet’ten Alışverişte Algılanan Risk Ölçeği”nin ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri .823 bulunmuştur. “Risk Azaltma Ölçeği” ise 3 farklı ürün için uygulanmış olup Cronbach Alfa (α) değeri; tişört için .738, parfüm için .805 ve cep telefonu için .741 olarak tespit edilmiştir.

Değişken	Madde Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Risk			
Finansal Risk	3	2.95	.827
Performans Riski	3	3.51	.906
Sosyal Risk	3	1.92	.942
Zaman Riski	3	2.72	.788
Psikolojik Risk	3	2.68	.973
Gizlilik Riski	3	3.71	.915
Risk Azaltma			
Tişört	11	3.99	.591
Parfüm	11	4.12	.651
Cep Telefonu	11	4.69	.428

Tablo 2. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2 incelendiğinde, cevaplayıcıların İnternet’ten alışverişte en fazla gizlilik riskinden endişe ettikleri görülmektedir. İkinci sırada yer alan endişe kaynağı ise satın alınacak ürünün performansına ilişkin beklentilerin karşılanmama ihtimalidir. Göze çarpan bir diğer önemli nokta ise sosyal risk algısının en son sırada ve düşük seviyede kalmasıdır. Bu sonuç İnternet’ten yapılan alışveriş hakkında sosyal çevrenin olası negatif bakış açısının tüketicilerce fazla önemsenmediğini göstermektedir.

Risk azaltma çabalarına ilişkin ortalamalar da ürünlere göre farklılık göstermektedir (Tablo 2.). Farklılığın anlamlılığını test etmek için varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, değişkenlerin ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$). Diğer bir ifadeyle üç farklı ürüne ilişkin risk azaltma çabaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Ürünler arasındaki farklılığın hangi ürün ya da ürünlerden kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen Bonferroni testi sonuçları Tablo 3’teki gibidir. Bu sonuçlara göre, her üç ürünün de kendi aralarında risk azaltma çabaları açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır ($p < 0.05$). Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, cep telefonu için risk azaltma çabasının en yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Cep telefonunu sırasıyla parfüm ve tişört takip etmektedir. Ortaya çıkan sonuç ile alışverişte ödenecek bedelin risk

azaltmaya etki ettiği düşünülebilir. Bununla birlikte cevaplayıcıların algıladıkları risk olarak performansı ilk sıralara koyması nedeniyle risk azaltma çabalarının yüksekliği cep telefonunun beklenen performansı karşılamaması riskinden kaynaklanabilir.

Risk Azaltma	Ortalama	İkili Karşılaştırmalar	Ortalama Farkı	p
Tişört	3.99	Tişört Parfüm	-.13	.003
		Cep Telefonu	-.70	.000
Parfüm	4.12	Parfüm Tişört	.13	.003
		Cep Telefonu	-.57	.000
Cep Telefonu	4.69	Cep Telefonu Tişört	.70	.000
		Parfüm	.57	.000

Tablo 3. Ürünlere göre risk azaltma çabalarının karşılaştırılması

İnternet'ten alışverişe ilişkin algılanan riskin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Test sonuçları “finansal risk”, “performans riski” ve “psikolojik risk” boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 4.). Bu sonuçlara göre her üç boyutta da bayanların daha fazla risk algısına sahip olduğu söylenebilir.

Değişken	Cinsiyet	Sayı (n)	Ort.	Standart Sapma	p
Finansal Risk	Kadın	127	3.10	0.760	.001
	Erkek	79	2.70	0.877	
Performans Riski	Kadın	127	3.70	0.801	.000
	Erkek	79	3.19	0.984	
Sosyal Risk	Kadın	127	1.84	0.760	.138
	Erkek	79	2.04	1.075	
Zaman Riski	Kadın	127	2.71	0.762	.804
	Erkek	79	2.73	0.834	
Psikolojik Risk	Kadın	127	2.80	0.912	.017
	Erkek	79	2.47	1.039	
Gizlilik Riski	Kadın	127	3.77	0.831	.258
	Erkek	79	3.62	1.036	

Tablo 4. Cinsiyete göre algılanan risk faktörlerinin karşılaştırılması

Bir sonraki aşamada farklı ürünlere ilişkin risk azaltma çabalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 5'teki gibidir. Elde edilen sonuçlara göre tişört ve parfüm ürünleri için risk azaltma çabaları farklılık göstermezken, cep telefonu için ortalamalar yakın olsa da bayanların daha fazla risk azaltma çabası gösterdiği söylenebilir.

Değişken	Cinsiyet	Sayı (n)	Ort.	Standart Sapma	p
Tişört	Kadın	127	3.99	0.557	.912
	Erkek	79	3.98	0.646	
Parfüm	Kadın	127	4.16	0.654	.250
	Erkek	79	4.05	0.647	
Cep Telefonu	Kadın	127	4.74	0.336	.044
	Erkek	79	4.61	0.540	

Tablo 5. Cinsiyete göre risk azaltma çabalarının karşılaştırılması

6 Sonuç

Bu çalışmada, 206 üniversite öğrencisinden elde edilen verilere dayalı olarak İnternet'ten alışverişte “algılanan risk” ve “risk azaltma” değişkenlerinin farklı ürünler temelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İnternet'ten alışverişte; risk azaltma çabalarının cinsiyete ve ürünlere göre farklılık gösterip göstermediği, her bir boyutuna göre algılanan riskin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler, literatüre girdiği günden bugüne “algılanan risk”in boyutlarından biri olarak kabul edilen “Sosyal Risk”in İnternet'ten alışverişte algılanan riski açıklamakta zayıf kaldığı görülmektedir. Gerek anakütle seçimi, gerekse örneklem seçim yöntemi genelleme yapılmasına olanak vermese de araştırmaya katılan cevaplayıcıların tamamının genç olması İnternet'ten alışveriş için “Sosyal Risk”in gelecekte etkisini yitireceği konusunda

ipuçları vermektedir. Öte yandan bu bulgu ile ilgili dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, sosyal riskin İnternet'ten alışveriş yaparak bir ürünün alınması sonucu mu yoksa İnternet'ten bağımsız olarak herhangi bir ürün satın alınması sonucu olarak mı ortaya çıktığıdır. İlk durumda sosyal risk “İnternet'ten alışveriş” için algılanacakken, ikinci durumda ise bir ürün satın alındığında ürün odaklı bir sosyal risk algılanacaktır.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, İnternet'ten alışverişte risk azaltmaya yönelik çabaların ürünler arasında farklılık gösterdiği'dir. Bu sonuca göre cep telefonu için sarfedilen risk azaltma çabası parfüm ve tişörtlere göre daha fazladır. Riskin azaltılması açısından ele alınan üç ürün karşılaştırıldığında ürünün fiyatındaki artışla beraber riski azaltmaya yönelik girişimlerin de arttığı düşünülebilir.

Son olarak, elde edilen bulgular, hem İnternet'ten alışverişe ilişkin algılanan riskin hem de risk azaltma çabalarının farklı ürün ve boyutlarda cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre İnternet'ten alışverişe ilişkin olarak, kadınların erkeklerden daha fazla finansal, performans ve psikolojik risk algısına sahip oldukları anlaşılmaktadır. İnternet'ten alışverişte risk azaltma çabaları ürünler açısından incelendiğinde ise, tişört ve parfüm için erkekler ve kadınlar arasında bir farklılığa rastlanmamıştır. Öte yandan cep telefonu satın alırken kadınların erkeklerden daha fazla risk azaltma çabası gösterdikleri anlaşılmıştır.

7 Teşekkür

Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi BAP Koord. Birimi tarafından Kongre Katılım Destek Projesi kapsamında desteklenmiştir.

Kaynakça

- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*, Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Brown, T. L. ve Gentry, J. W. (1975). “Analysis of Risk and Risk-Reduction Strategies- A Multiple Product Case”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **3(2)**, 148-160.
- Cases, A. S. (2002). “Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **12(4)**, 375-394.
- Chen, R. ve He, F. (2003). “Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt An Online Retailer”, *TQM & Business Excellence*, **14(6)**, 677-693.
- Constantinides, E. (2004). “Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience”, *Internet Research*, **14(2)**, 111-126.
- Cox, D. F. ve Rich, S. U. (1964). “Perceived Risk and Consumer Decision-Making, The Case of Telephone Shopping”, *Journal of Marketing Research*, **1(4)**, 32-39.
- Crespo, A. H., Bosque, I. R. ve Salmanos Sanchez, M. M. G. (2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective”, *Journal of Risk Research*, **12(2)**, 259-277.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). “Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, *International Journal of Human-Computer Studies*, **59**, 451-474.
- Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2006). “Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy - Three Basic Elements of Loyalty to A Web Site”, *Industrial Management & Data Systems*, **106(5)**, 601-620.
- Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003). “Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping”, *Journal of Business Research*, **56**, 867-875.
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, **6(2)**, 3-14.
- Miyazaki, A. D. ve Krishnamurthy, S. (2002). “Internet Seals of Approval: Effects on Online Privacy Policies and Consumer Perceptions”, *The Journal of Consumer Affairs*, **36(1)**, 28-49.
- Peter, J. P. ve Ryan, M. J. (1976). “An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level”, *Journal of Marketing Research*, **13(2)**, 184-188.
- Roselius, T. (1971). “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods”, *Journal of Marketing*, **35(1)**, 56-61.
- Sheth, J. N. ve Venkatesan, M. (1968). “Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior”, *Journal of Marketing Research*, **5(3)**, 307-310.
- Taylor, J. W. (1974). “The Role of Risk in Consumer Behavior”, *Journal of Marketing*, **38(2)**, 54-60.