



## EVALUATING TRUST AND PERCEIVED RISK DIMENSIONS IN ONLINE CLOTHING SHOPPING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016219838

Sanem Alkibay<sup>1</sup>, Banu Kulter Demirgunes<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Gazi Üniversitesi, [salkibay@gazi.edu.tr](mailto:salkibay@gazi.edu.tr)

<sup>2</sup> Ahi Evran Üniversitesi, [banu.kulter@ahievran.edu.tr](mailto:banu.kulter@ahievran.edu.tr)

### ABSTRACT

Technological developments have increased competition in online marketing. Therefore, some factors which have important roles in accepting online shopping gained importance for virtual firms. This study investigates relative importance of trust and perceived risk factors' effects on consumer's acceptance and rejection in online shopping. These factors are evaluated in the context of consumer's online clothing shopping. Second order confirmatory factor analysis has been used to determine the impacts of the factors mentioned in the study. The sample group of this study consists of 400 consumers experiencing online clothing shopping and living in Kırşehir. The empirical results of this study reveal that consumer's perception of institutional based trust -entailing the aspects of structural assurance and situational normality- is the most important factor in formation of online trust. The other influencing factor is the personality based trust with its credibility, integrity and benevolence dimensions. Another remarkable finding of the study is that product risk is revealed as the most important dimension of the risk perceived by the consumers in online clothing shopping.

**Keywords:** Online shopping, online trust, online perceived risk.

**JEL Classification:** D81, L81, L86.

## ONLİNE GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE GÜVEN VE ALGILANAN RİSK BOYUTLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

### ÖZET

Teknolojide yaşanan gelişmeler, online alışverişteki rekabeti artırmıştır. Doğal olarak online alışverişin kabulünde rol oynayan faktörler de sanal işletmeler için önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada, tüketicinin elektronik alışverişi kabul etmesi ve söz konusu alışverişi reddetmesi üzerinde etkili olabileceği düşünülen güven ve algılanan risk faktörleri ele alınmaktadır. Söz konusu faktörler, tüketicinin sanal ortamda giyim alışverişi kapsamında değerlendirilmektedir. Güven ve algılanan risk boyutlarının, online giyim alışverişlerinde etki düzeylerini belirlemek için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemi, Kırşehir ilinde bulunan ve online giyim alışverişi yapan 400 tüketici olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre güven oluşumunda en fazla öne çıkan özellik, tüketicinin kurumsal temelli güven algısı olmaktadır. Buna göre tüketicinin durumun normal olduğu ve yapısal koşulların düzgün işlediği yönündeki algısı, güven oluşumunda en önemli unsurlar olmaktadır. İnanılabilirlik, dürüstlük ve yardımseverlik unsurlarından oluşan kişilik temelli güven ise, sanal ortamda güvenin oluşumunda ikinci sırada yer almaktadır. Bununla birlikte, tüketicinin internetten giyim alışverişlerinde genel olarak algıladığı riskin en önemli boyutunu, ürün riski oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Online alışveriş, online güven, online algılanan risk

**JEL Sınıflandırması:** D81, L81, L86.

## 1.GİRİŞ

Elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin elektronik ağ aracılığıyla satın alınmasını ifade etmektedir. Online alışveriş, elektronik ticaretin en önemli faaliyetlerindedir. Online alışveriş çok geniş kapsamlı olmakla birlikte, online perakendecileri ve ürünleri bulmayı, ürün bilgisi için araştırmayı, ödeme seçeneklerini belirlemeyi, diğer tüketiciler ile iletişim halinde olmayı ve ürün ve hizmetleri satın almayı kapsamaktadır. Alım satım işlemi için internetin kullanımı, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi de değiştirmektedir (Hsu ve Bayarsaikhan, 2012: 167). Günümüzde bu değişimi gören ve değişime hızla ayak uydurabilen işletmeler rekabet güçlerini arttırabilmektedir.

İnternetin gelişimi, işletmeler için yeni ve rekabetçi bir alan yaratmakta, tüketiciler için ise yeni bir alışveriş ortamı sağlamaktadır. İnternet ortamında pazarlamanın yaygınlaşması, tüketici davranışlarının yeniden incelenmesini gerektirmektedir. Çünkü sanal alışveriş olarak ifade edilen kavram, geleneksel alışveriş farklı bir boyuta taşımaktadır. Tüketicinin sanal ortamda satın alımları, geleneksel satın alma davranışından farklı olarak çalışılmaya başlanmıştır (Gefen vd., 2003). Bu anlamda tüketicilerin internet ortamından alışveriş yapma ve yapmama durumlarını belirleyen birçok faktör de değişmeye başlamıştır. Geleneksel alışverişlerden farklı olarak değerlendirilmesi gereken en önemli faktörlerden bazıları güven ve risk kavramları olmaktadır (Youn, 2005; Noort vd., 2007; Mohammed, 2014).

Güven, elektronik ticaretin kritik bir yönünü oluşturmaktadır. Satıcının zararlı ve fırsatçı davranışlarda bulunmayacağına yönelik bir garantisinin olmaması, güvenin elektronik ticaretteki önemini arttırmaktadır (Gefen, 2000: 726). Adil olmayan fiyatlandırma, kesin olmayan bilgi iletimi, gizliliğin ihlali, kredi kartı bilgilerinin izinsiz kullanımı, söz konusu davranışlara örnek gösterilebilmektedir. Bir kısım araştırmacılar online müşterilerin, güven duymadıkları ve risk algıladıkları ortamdaki uzak durduklarını belirtmekte (Reichheld ve Scheffer, 2000), özellikle, elektronik ticarete memnuniyet ile sadakat arasında ilişki olduğu üzerinde durmaktadırlar (Güreş vd., 2015)

Online alışverişte tüketicilerin daha düşük güven ve daha fazla risk algısı, geleneksel alışverişe göre daha fazla üzerinde durulması gereken konular olmaktadır. Bu yönde riskleri azaltmak ise fayda algısını yükseltmekle mümkün olabilmektedir (Zhou vd., 2007: 50). Noort vd. (2007)'ne göre geleneksel alışverişlerde pozitif ürün özelliklerini vurgulamak önemli iken, sanal mağazalarda bu eğilim negatif özelliklerinin yokluğunu vurgulamak, riski azaltmak yönünde daha etkili olabilmektedir.

Cho vd. (2006)'ne göre online alışveriş, birçok yönüyle geleneksel alışverişten farklılık göstermektedir. Sanal alıcılar ödedikleri paranın değeri, karşılığını alabilme gibi unsurlara daha fazla değer yüklemektedirler. Mwencha vd. (2014)'ne göre tüketiciler, belirli satın alma durumunda risk ve güven faktörlerini farklı olarak değerlendirebilmektedirler. Tüketici, risk boyutlarına farklı ağırlıklar verebilmektedir (Ba ve Pavlou, 2002; Mwencha vd., 2014). Dolayısıyla risk ve güven gibi kavramların, online alışverişlerde ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

Söz konusu kavramlara yönelik algıların, ürün kategorilerine göre değişiklik gösterebilmesi de (Zhou vd., 2007: 50) kavramların spesifik sektörlerde incelenmesini gerektirmektedir.

Güven ve algılanan riskin, online alışveriş davranışı üzerindeki etkileri çok sayıdaki araştırmaya konu olmuş, (Mitchell, 1999; Chang vd., 2005; Pi vd., 2010) ancak söz konusu değişkenleri açıklayan boyutların, -online alışverişlerde- dahil oldukları yapı içerisindeki rollerine yeterince değinilmemiştir (Balasubramanian vd., 2003; Porter ve Donthu, 2008; Pi ve Sangruang, 2011). Bu çalışmada, güven ve algılanan risk olmak üzere iki temel değişken ve bu değişkenleri açıkladıkları varsayılan boyutları gösteren iki model ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin sanal ortamda giyim alışverişlerinde algıladıkları güven ve riskin daha çok hangi boyutlarla açıklanabileceğini ortaya koymaktır. Böylelikle güven ve risk boyutlarının online alışverişteki yeri görülebilecek ve göreceli önemleri değerlendirilebilecektir. Buna göre araştırmada öncelikle online alışverişlerde güven ve güveni açıklayabileceği varsayılan boyutların yer aldığı bir model (Model 1) test edilmekte; ikinci olarak online alışverişlerde algılanan risk ve riski açıklayabileceği varsayılan boyutların yer aldığı model (Model 2) test edilmektedir. İki yapının ayrı olarak test edilmesi ile güven ve risk boyutlarının, dâhil oldukları yapı içerisindeki

etkileri ve göreceli önemleri daha net görülebilecek, genel olarak online giyim alışverişlerinde güven oluşturmak ve algılanan riski azaltmak için hangi boyutları ne derece değerlendirmek gerektiği ortaya çıkacaktır.

Bu amaç çerçevesinde, çalışmada öncelikle online alışverişte güven ve algılanan risk kavramları ile ilgili literatür taramasına yer verilmiş, ardından söz konusu değişkenleri açıkladıkları varsayılan boyutları gösteren iki model üzerinde durulmuştur. Uygulama alanı olarak giyim sektörü seçilerek, 400 tüketici üzerinde anket çalışması yapılmış, güven ve algılanan risk boyutlarının online giyim alışverişlerindeki etki düzeyleri, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

## **2. LİTERATÜR İNCELEMESİ**

### **2.1. Online Alışverişlerde Güven**

Online alışverişte müşteriye geri kazanmanın yolu nedir sorusuna cevap arayan bir çok araştırmacı, konuya güven unsuru temelinde yaklaşmaktadır (Gefen, 2000; McKnight vd., 1998) Sanal çevrede kişisel ve finansal bilgiler yanlış amaçlar için kullanılabilirdiğinden güvenlik, sanal işletmelerin en önemli mücadelelerinden olmaktadır (Mohammed, 2014: 477).

Online alışverişlerde güven unsuru, bireyin riskli bir durumda, karşı tarafın beklentileriyle uyumlu bir şekilde davranmayı kabul edeceği yönündeki istekliği ifade etmektedir (Meziane ve Kasiran, 2008: 465). Kişisel veri güvenilirliğinin düşük seviyede olması, ürünlerin teslim edilmemesi, saklı kalmış maliyetler, ürünlerin teslimatının olmaması (Cazier vd., 2006) tüketicilerin sipariş verdiklerinde kişisel ve finansal bilgilerini açığa çıkarmak zorunda olmaları, ödeme zamanı ile ürünlerin alımı arasında genellikle bir bekleme süresinin olması, tüketicilerin hizmetin altında yatan teknolojiyi anlayamamaları, bir satış temsilcisi ile fiziksel olarak görüşme imkanının olmaması gibi durumlar, elektronik ortamda güveni önemli hale getirmektedir (Meziane ve Kasiran, 2008).

Bir kısım araştırmacılar (Jarvenpaa vd., 2000; Gefen vd., 2003; Pavlou, 2003), güveni çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmektedirler. Doney ve Connon (1997)'a göre güvenin, yardımseverlik ve inanılabilirlik olmak üzere iki çeşidi oldukça önemlidir. İnanılabilirlik temelli güven unsuru, bir tarafın işlemi etkili ve güvenilir bir biçimde yerine getireceğini öngörmekte, sözleşmeyi onaylamakta ve sözleşmenin açık ve gizli gerekliliklerini yerine getirmektedir. Güvenin bu şekli genellikle şahsi olmamakta, ürüne ve ekonomik sebeplere dayanmaktadır. Yardımseverlik temelli güven ise tekrarlayan alıcı ve satıcı ilişkileri üzerine kuruludur (Ba ve Pavlou, 2002: 246).

Bir kısım araştırmacılar (Mayer vd., 1995; McKnight vd., 1998; Reichheld ve Scheffer, 2000; Gefen vd., 2003) güven unsurunu, kişilik ya da ilişki temelli güven, bilişsel temelli güven, bilgi temelli güven ve kurumsal temelli güven olarak değerlendirmektedirler. Kişilik temelli güven, diğerlerine inanıp inanmama yönündeki eğilimi ifade etmektedir (Mayer vd., 1995). Bilişsel temelli güven, güvenin farklı bir tahmincisi olmakta, tecrübe edinilmiş kişisel ilişkilerden ziyade güvenin ilk izlenimde nasıl oluşturulabileceğini temel almakta, fayda ve maliyetin rasyonel değerlendirmelerini kapsamaktadır. Bilgi temelli güven ise devam eden ilişkilerden ortaya çıkan ekonomik analizlerden oluşmaktadır (Meyerson vd., 1996).

Kurumsal temelli güveninin, durumsal normallik ve yapısal koşullar olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Duruma bağlı normallik, durumun ne kadar normal görüldüğüne bakarak işlemin başarılı olup olmayacağına yönelik bir değerlendirmeyi kapsamaktadır (McKnight, vd., 1998; Gefen vd., 2003: 65; Mansour vd., 2014). Örneğin web sitesinin şüpheli bir görünümü varsa, müşteriden beklenmeyen bir prosedürde bulunması isteniyor ya da değişik bir bilgi talep ediliyorsa, müşteri güvenmemek gerektiğinin bilincine varacaktır. Bilinirliğin aksine durumsal normallik, gerçek satıcı hakkında bilgiyle uğraşmaktan ziyade benzer siteler ile karşılaştırıldığında satıcı ile olan ilişkinin normal olup olmadığı ile ilgilenmektedir. Yapısal koşullar ise yasal başvuru, garantiler, belirli bir alandaki düzenlemeler gibi güvenlik algılarının başarısının değerlendirilmesini ifade etmektedir (McKnight vd., 1998). Söz konusu boyut, sosyal yapıya olan güveni ifade etmektedir (Choudhury ve Karahanna, 2008: 183). Genel olarak bir kurumun sistemine duyulan güven, bir bilgi sisteminin algılanan güvenilirliğini ifade etmekte, bir işlemi gerçekleştirmek için davranışsal olarak bilgi sistemine bağlı kalmak yönündeki istekliliği göstermektedir (Wang vd., 2013: 59).

Esasen güveni oluşturan boyutlar üzerinde tam olarak bir uzlaşma olmamasına rağmen (Doney ve Cannon, 1997), bir kısım araştırmacılar güveni, rasyonel ve sosyal olmak üzere iki boyutta ele almaktadırlar (Mayer vd., 1995; Jarvenpaa vd., 2000) Güvenin rasyonel boyutu, tüketicinin kendisini koruyucu bir tavırdaki bulunmasını azaltmakta ve risk alma davranışını kolaylaştırmaktadır. Porter ve Donthu (2008) güveni yardımseverlik, dürüstlük/doğruluk ve yargının davranışsal bir göstergesi olarak tanımlamaktadırlar. Söz konusu kavramlar, bir başkasına olan güveni yansıtmaktadır. Yardımseverlik, kar sağlayıcı motivasyonların ötesinde, diğer tarafa fayda sağlama yönündeki istekliliktir. Ahlaki sorumluluğu yansıtan sadık bir tavırdaki ve tekrar işbirliği içine bulunma yönünde bir davranış motive etmektedir. Dürüstlük, diğer tarafın davranış ilkelerine bağlı olduğu ve uyacağı yönündeki istekliliktir. Yargı ise diğer tarafın, her iki tarafın da çıkarlarını koruyacak şekilde karar alacağı yönündeki inanıştır. Söz konusu unsurlar, güvenin çıktıkları olarak kavramlaştırıldığı; güvenin, sosyal ve rasyonel boyutlarını bütünleştirmek ve birlikte ele almak gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Porter ve Donthu, 2008).

Bu çalışmada, Mansour vd. (2014) ile Porter ve Donthu (2008) çalışmalarına benzer olarak rasyonel ve sosyal boyutları kapsayacak şekilde güvenin, kişilik temelli ve kurum temelli boyutlarına ilişkin tüketici algıları konu alınmaktadır. Söz konusu çalışmanın amaçlarından bir tanesi de önceden güven unsuru olarak tanımlanmış boyutların, sanal güven oluşturma aşamasında, etkilerini/etki düzeylerini görebilmektir. Bunun yanında sanal kullanıcıların, web sitesine olan güvenilirliklerinin, ne kadarının kurumsal değerlendirmeleri, ne kadarının ilişki temelli değerlendirmeleri kapsadığı da ortaya çıkmaktadır.

## 2.2. Online Alışverişlerde Algılanan Risk

Algılanan risk, beklenen bir sonucun elde edilememesi yönünde subjektif bir inanış olarak tanımlanmakta (Pavlou, 2003; Zhou vd., 2007); bir ürün ya da servisin alınması sonucunda ortaya çıkabilecek belirsizlik algısını ifade etmektedir (Hsu ve Bayarsaikhan, 2012). Esasen belirsizlik, algılanan riski açıklamada kullanılan en önemli kavramlardan birisi olmaktadır. Ürün teknolojik olarak karmaşık olduğunda ve iyi bilinmediğinde tüketici, psikolojik ve fiziksel olarak zarar görebileceğini düşünecek ve bu durumda risk algısı artacaktır (Çabuk ve Tanrıku, 2014: 102). Elektronik ticaretin dağılımı ve kişisel olmayan yapısı, daha fazla bilgi asimetrisine ve geleneksel alışveriş çevresine göre daha fazla riske neden olmaktadır. Park vd. (2004)'ne göre sanal alışveriş bağlamında risk, davranışsal ve çevresel olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Davranışsal risk, büyük ölçüde sanal perakendecilerden ortaya çıkmaktadır. Sanal perakendeciler mesafenin olmaması, elektronik ticaretin kişisel olmayan yapısı, hükümetin tüm işlemleri yeterince kontrol edememesi gibi faktörlerden kaynaklanan fırsatçı bir davranışta bulunabilmektedirler. Söz konusu risk, ürün riski, psikolojik risk ve satıcının performans riskinden oluşmaktadır. Çevresel risk ise internetin yapısından kaynaklanan, online perakendecinin ve tüketicinin kontrolünün dışında tahmin edilemeyen nedenlerden kaynaklanmaktadır (Zhou vd., 2007).

Forsythe ve Shi (2003) online alışverişteki algılanan riski, internet alışverişlerinde subjektif olarak kaybetme beklentisi olarak tanımlamaktadırlar. Pavlou (2003), algılanan riski arzu edilen sonucun oluşmaması yönünde subjektif korku olarak tanımlarken; Kim vd. (2008) online işlemler sonucunda gerçekleşebilecek potansiyel ve kesin olmayan negatif sonuçlar yönünde tüketicinin inanışı olarak tanımlamaktadırlar. Bir çok araştırmacıya göre (Kim vd., 2008; Forsythe ve Shi, 2003) algılanan risk, online alışveriş üzerindeki temel engel olmakla birlikte, bireyin internetten ürün ve hizmet alma olasılığını ciddi bir şekilde azaltmaktadır (Bhatnagar vd., 2000).

Bir kısım çalışmalar algılanan riski, çok boyutlu bir yapı olarak önermektedirler. Stone ve Gronhaug (1993) algılanan riski finansal, performans, psikolojik, fiziksel ve sosyal olmak üzere altı grupta değerlendirirlerken; Bhatnagar vd. (2000) algılanan riski ürün riski ve finansal risk olmak üzere iki türde incelemektedirler. Vijayasathya (2003), gizlilik riski ve güvenlik riski olmak üzere iki boyuttan bahsetmektedir. Bu çalışmada ürün riski, finansal risk, sosyal risk ve gizlilik riski olmak üzere algılanan riskin dört boyutu üzerinde durulmaktadır. Gizlilik riski başta olmak üzere söz konusu boyutlar, elektronik pazarlamaya yönelik risk algısında en çok değinilen boyutlar olmaktadır (Pi ve Sangruang, 2011; Hsu ve Bayarsaikhan, 2012; Vo ve Nguyen, 2015).

Gizlilik, bireylerin kişisel bilgilerini ekonomik ve sosyal faydalar için değiştirebileceği yönünde sosyal bir taahhüttür (Youn, 2005: 92). Tüketicinin şahsi bilgisi ve alışveriş olanakları, sanal ortamda kayda geçmekte ve bilginin yanlış kullanımına yönelik potansiyel bir fırsat yaratabilmektedir. Bu durum, gizlilik riskine neden

olabilmektedir (Hsu ve Bayarsaikhan, 2012). Bireylerin bir web sitesine bilgilerini sağlama yönündeki istekliliği, bilgilerini gönüllü olarak ifşa etmeleri ile elde edecekleri gelecekteki faydalardan etkilenmektedir (Youn, 2005). Lee (2000)'ye göre sanal gizliliği tehdit eden bazı risk faktörleri vardır. Örneğin kullanıcılar, istenmeyen e-mail mesajları aldıklarında gizliliklerinin ifşa edildiğini hissetmekte, bilgi ifşaatını riskli görmektedirler. Çünkü bazı işletmeler, kişisel bilgileri izinsiz olarak yanlış kullanabilmekte ve sonuç olarak tüketiciler finansal tehlikeyi tecrübe edinmektedirler (Youn, 2005). Gizlilik riski daha çok internet üzerinden finansal işlemlerin yoğun olarak gerçekleştirildiği durumlarda önemli olmaktadır. Buna göre internetin özellikle bankacılık alanında kullanımı, büyük ölçüde gizlilik riski içermektedir (Agwu, 2015).

Ürün riski, tüketicinin ürünün söz verilen faydalarını ya da performansını yerine getirmeyeceği yönündeki endişesini ifade etmektedir. Tüketiciler, belirli bir ürünü yargılamak için kendi bilgilerini ve tecrübelerini kullanmaktadır. Özellikle bir ürün ilk defa satın alınıyorsa, bilgi eksikliği ve uzman önerisinin olmamasından dolayı risk algısında bir yükselme olmaktadır (Pi ve Sangruang, 2011; Vo ve Nguyen, 2015). Finansal risk, belirli bir ürün satın alındıktan sonra alıcının parasını kaybetme endişesi içinde bulunma olasılığını yansıtmaktadır. Bu türlü bir riskte alıcı alışveriş için harcadığı paranın, finansal kaynak içinde ne kadar yer kapladığı yönünde bir değerlendirme yapmaktadır. Söz konusu risk, gerçek maliyetin, planlanan online alışveriş maliyetini aşabileceği yönündeki risktir (Pi ve Sangruang, 2011). Tüketicilerin internette satın alımları ertelemelerinin büyük nedeni, finansal risk algısından kaynaklanmaktadır (Cho vd., 2006).

Sosyal risk, yanlış ürün ya da servis seçimi sonucunda bireyin arkadaşları tarafından hayal kırıklığı yaşamasıdır. Bu türlü bir risk, tüketicinin ürün ya da servisin diğerleri için önemli olan standartları karşılayamadığına inandığında ortaya çıkmakta ve sosyal huzursuzluk ile sonuçlanmaktadır (Pi ve Sangruang, 2011). Bu çalışmada ürün riski, finansal risk, sosyal risk ve gizlilik riski ele alınmakta ve söz konusu faktörler, tüketicilerin sanal ortamda giyim alışverişleri kapsamında değerlendirilmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve son olarak analiz yöntemi hakkında bilgiler sunulmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada online alışverişlerde güven ve algılanan risk kavramlarını açıkladığı varsayılan değişkenlerin ölçümü gerçekleştirilmiştir. Buna göre her bir değişken, literatürde yer verilen ölçüm ifadeleri ile temsil edilmektedir.

Araştırmada kişilik temelli güven ve kurumsal temelli güven olmak üzere sanal ortamda güven unsurunu oluşturduğu varsayılan iki temel boyut yer almaktadır. Kişilik temelli güven inanılabilirlik, dürüstlük ve iyilikseverlik olmak üzere üç değişkeni kapsamaktadır. Kurumsal temelli güvenin ise durumsal normallik ve yapısal koşullar olmak üzere iki çeşidi dikkate alınmaktadır. İnanılabilirlik, dürüstlük ve yardımseverlik değişkenlerinin ölçülmesinde (Ba ve Pavlou, 2002; Porter ve Donthu (2008) Mansour vd., 2014; Hsieh ve Liao (2011), Lim ve Ting, (2014) çalışmalarından yararlanılarak ölçekler geliştirilmiştir. Kurumsal temelli güvenin ölçülmesinde ise (Gefen vd., 2003; Hung vd., (2012), Mansour vd., 2014) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Ürün riski, finansal risk, sosyal risk ve gizlilik riski, sanal alışverişlerde risk algısını açıklayan boyutlar olarak ele alınmaktadır (Pi ve Sangruang, 2011; Hsu ve Bayarsaikhan, 2012; Vo ve Nguyen, 2015). Ürün riskinin ölçülmesinde Sarkar (2011) ile Mwencha vd. (2014)'nin; finansal riskin ölçülmesinde Yeniçeri vd. (2012) ile Mwencha vd. (2014)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Sosyal risk ve gizlilik riskinin ölçülmesinde ise, benzer şekilde, Yeniçeri vd. (2012) ile Mwencha vd. (2014)'nin çalışmalarında kullanılan ölçekler dikkate alınmıştır. Ölçümde kullanılan ifadeler Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1: Ölçümde Kullanılan İfadeler**

Değişkenler	İfadeler	Tanımlamalar	
İnanılrlık	İ1	Kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanması	
	İ2	Satın alma işlemlerine ilişkin bilgilerin güvenilirliğinin sağlanması	
Dürüstlük	D1	Verilen sözün tutulması	Kişilik Temelli Güven
	D2	İnternet ortamında taahhüt edilen ürün özellikleri ile teslim edilen ürün özelliklerinin aynı olması	
Yardımsverlik	Y1	Bir sorun karşısında müşteri ile iletişim kurulması	
	Y2	Aksi bir durumda ürün iadesi vb. alternatiflerin sağlanması	
Durumsal Normallik	DN1	Ürün ve hizmetlerin doğru ve güncel sunulması	Kurumsal Temelli Güven
	DN2	Satın alma şartlarının ve koşullarının açıkça belirtilmesi	
	DN3	Web sitesinin sıklıkla arızalanmaması	
Yapısal Koşullar	YK1	Web sitesinin teknik altyapısının güvenilir olması	
	YK2	Alışveriş yapmadan önce web sitesinin kaliteli olduğu yönündeki inanış	
	YK3	Web sitesinin güvenilir kabul edilen bir imajının olması	
Ürün Riski	ÜR1	Giyim alışverişlerinde beden ölçülerinin sorun olması	
	ÜR2	Ürünü deneme imkânının olmaması	
	ÜR3	Ürünü inceleme imkânının olmaması	
	ÜR4	Ürüne dokunma ve gerçekte ürünü görme imkânının olmaması	
Finansal Risk	FR1	Ürünün nakliye ücretini ödemek zorunda olunması	Algılanan Risk
	FR2	Kredi kartı bilgilerinin verilmesinden duyulan endişe	
	FR3	Geleneksel metotlardan daha pahalı olabileceği düşüncesi	
Sosyal Risk	SR1	Çevredekilerin gösteriş yapıldığını düşünmeleri	
	SR2	İnternette seçilen ürünün beğenilmemesi endişesi	
	SR3	Yalnızlaşma yönünden endişe duyma	
Gizlilik Riski	GR1	Kişisel bilgilerin sorulması	
	GR2	Özel bilgilerin habersiz kullanılma ihtimali	
	GR3	Kişisel bilgilerin uygunsuz kullanımı	
	GR4	Müşteri bilgilerinin gizli tutulması	

İ: İnanılrlık; D: Dürüstlük; Y: Yardımsverlik; DN: Durumsal Normallik; YK: Yapısal Koşullar; ÜR: Ürün Riski; FR: Finansal Risk; SR: Sosyal Risk; GR: Gizlilik Riski.

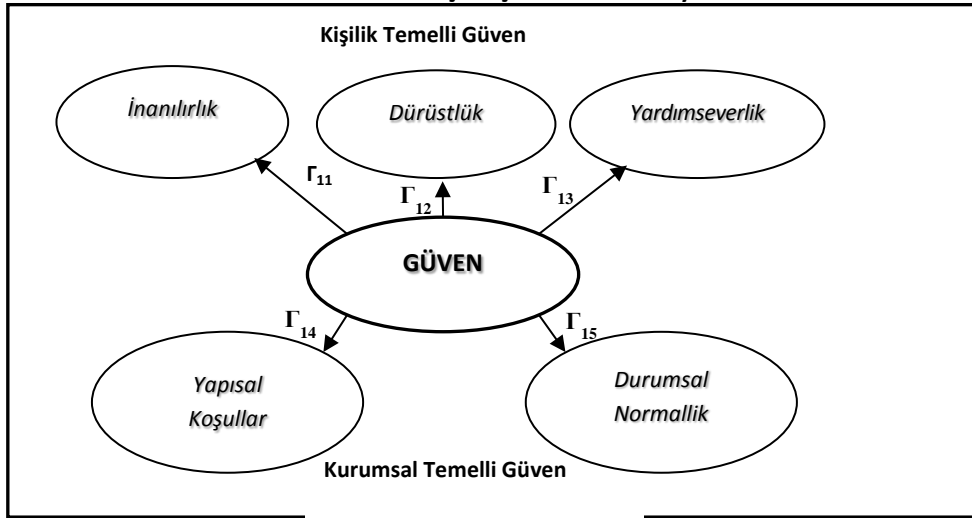
### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada sanal ortamda giyim alışverişi yapan tüketicileri, hangi risk ve güven faktörlerinin etkilediği ortaya konulmaktadır. Güven ve algılan risk olmak üzere iki temel değişken ve bu değişkenleri açıkladıkları varsayılan boyutları gösteren iki model sunulmaktadır. Böylelikle güven ve riskin boyutlarının, sanal ortamda giyim alışverişlerindeki yeri değerlendirilmektedir. Online alışverişlerde güven ve risk yapılarını tespit etme amacı doğrultusunda iki model geliştirilmiştir.

Araştırmanın ilk modelinde, sanal ortamda güven, ikinci düzeyde yer alan ve doğrudan ölçülemeyen bir dışsal değişken olarak modelde bulunmaktadır. Kişilik temelli güven ve kurumsal temelli güven değişkenleri, birinci düzeyde yer alan ve doğrudan ölçülemeyen gizli içsel değişkenleri temsil etmektedir. Modelde sanal ortamda güven boyutu ile söz konusu güveni oluşturan doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler (boyut/faktör) arasında

nedensel ilişkiler gösterilmektedir. Güvenin boyutlarının, dâhil oldukları yapı içerisindeki etkilerini görmek amacıyla geliştirilen 1. model ve söz konusu modele ait hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

**Model 1:Online Alışverişte Güven ve Boyutları**



**Model 1 kapsamında test edilecek hipotezler;**

H<sub>1</sub>: Önerilen kavramsal model gözlenen veriye uygundur.

H<sub>2</sub>: Online alışverişlerde güven, inanılabilirlik düzeyini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

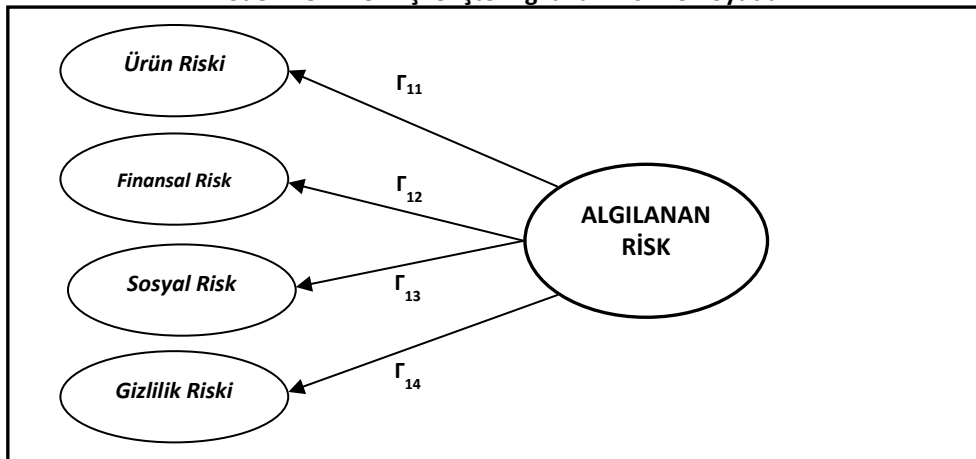
H<sub>3</sub>: Online alışverişlerde güven, dürüstlük düzeyini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Online alışverişlerde güven, yapısal koşulları istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Online alışverişlerde güven, durumsal normalliği istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın ikinci modelinde, sanal ortamda riski ölçmede kullanılan dört içsel değişken (ürün riski finansal risk, sosyal risk ve gizlilik riski), birinci düzeyde yer alan doğrudan ölçülemeyen gizli içsel değişkenler olmaktadır. Algılanan risk boyutlarının, dâhil oldukları yapı içerisindeki etkilerini görmek amacıyla geliştirilen 2. model ve söz konusu modele ait hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

**Model 2:Online Alışverişte Algılanan Risk ve Boyutları**



**Model 2 kapsamında test edilecek hipotezler;**

H<sub>1</sub>: Önerilen kavramsal model gözlenen veriye uygundur.

H<sub>1</sub>: Online alışverişlerde algılanan risk, ürün riskini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Online alışverişlerde algılanan risk, finansal riski istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Online alışverişlerde algılanan risk, sosyal riski istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Online alışverişlerde algılanan risk, gizlilik riskini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**3.3. Örneklem Süreci**

Araştırma Kırşehir İlinde yaşayan, anketin uygulandığı saatler arasında şehir merkezinde bulunan ve araştırmaya katılmaya istekli tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Buna göre araştırmanın örneklemini, Kırşehir İlinde yaşayan, son 6 ay içerisinde online giyim mağazalarından alışveriş yapmış tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen bireylerden oluşmaktadır. Tüketicilerin tamamına ulaşmanın gerektireceği maddi yük ve personel ihtiyacı nedeniyle analizler, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 kişilik bir örneklem büyüklüğü ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılanlar en az bir defa sanal bir mağazadan alışveriş yapmış, dolayısıyla sanal alışveriş tecrübesine sahip bireylerdir. Bu türlü bir şartın aranmasının nedeni, internette alışveriş tecrübesi olanlar ile olmayanlar arasında sanal alışveriş, özellikle güven ve risk faktörlerini değerlendirme biçimlerinde farklılık olabileceği düşüncesidir (McKnight vd., 1998; Gefen vd., 2003). Araştırma, belirtilen koşulu sağlayan -sanal alışveriş tecrübesine sahip- bireyler ile gerçekleştirilmiştir.

**3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Buna göre 01.11.2015-27.11.2015 tarihleri arasında, anketin uygulandığı saatlerde (09:00-18:00) şehir merkezinde bulunan, araştırmaya katılmaya istekli tüketicilere yüz yüze anket uygulanmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde sanal ortamda algılanan risk; üçüncü bölüm de ise sanal güvenin ölçülmesinde kullanılan değişkenler yer almaktadır. İlgili değişkenler (1-Hiç katılmıyorum 2-Kısmen katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Kısmen katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum şeklinde) 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

**3.5. Verilerin Analiz Yöntemi**

Araştırmada ilk olarak her bir modele ait keşfedici faktör analizi sonuçları sunulmaktadır. Sonrasında ise her bir ölçüm modelinin yapısal geçerlilikleri test edilmektedir. Her bir ölçüm modelinin, gözlenen veriye uygunluğu (veri setiyle uyumlu olup olmadıkları) test edilmekte ve model uyum iyiliği indeksleri sunulmaktadır. Son olarak İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile her bir modele ait hipotezler test edilmektedir.

**4. ANALİZ SONUÇLARI ve BULGULAR**

Araştırmaya toplam 400 tüketici katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların %52'si kadınlardan, %48'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %56'sı evlidir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %46'sı 25-35 yaş, %35'i ise 18-25 yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Buna göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu, gençler ve orta yaş grubu oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların yaklaşık %10'u ilköğretim, %24'ü lise mezundur. Cevaplayıcıların %42'si lisans, %24'ü ise lisansüstü öğrenim görmüştür.

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (yaklaşık %47), aylık ortalama gelir düzeylerini 2001 ile 3000TL olarak belirtirlerken; yaklaşık %14'ü 1000TL altında, sadece %5'i 4000TL üzerinde belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu (yaklaşık %94), bir yıldan fazla süredir online alışveriş yaptıklarını belirtirlerken, sadece %6'sı bir yıldan az süredir online alışveriş tecrübesine sahip olduklarını belirtmişlerdir.



Araştırma bulgularına bağlı olarak, cevaplayıcıların yarısından fazlasının, 3 yıldan fazla bir süredir online alışveriş tecrübesine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Frekans (n=400)			Frekans (n=400)		
		%			%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durumu</i>		
Kadın	208	52,00	Evli	224	56,00
Erkek	192	48,00	Bekâr	176	44,00
<i>Yaş</i>			<i>Eğitim Seviyesi</i>		
18-25	140	35,00	İlköğretim	41	10,25
26-35	183	45,75	Lise	97	24,25
36-45	43	10,75	Lisans	207	51,75
46-55	28	7,00	Lisansüstü	55	13,75
55 ve üzeri	6	1,50			
<i>Gelir Düzeyi (Ortalama Hane Halkı, TL.)</i>			<i>Online Alışveriş Tecrübesi</i>		
0-1.000	55	13,75	1 yıldan az	25	6,25
1.001-2.000	97	24,25	1-3 yıl	73	18,25
2.001-3.000	186	46,50	4-6 yıl	105	26,25
3.001-4.000	42	10,50	6 yıldan fazla	197	49,25
4.000 ve üzeri	20	5,00			

Sanal ortamdaki güveni ve algılan riski ölçmede kullanılan boyutlar, keşfedici faktör analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Boyutları oluşturan değişkenlerin içsel güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Model 1'e ait keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Faktör analizi sonucunda, sanal ortamda güveni oluşturan toplam 3 boyut tespit edilmiştir. Söz konusu boyutlar, kişilik temelli güven ile kurumsal temelli güven altında yer alan durumsal normallik ve yapısal koşullar olarak adlandırılmıştır. Araştırma modelinde kişilik temelli güven altında yer verilen inanılabilirlik, dürüstlük ve yardımseverlik boyutlarının tek bir faktör altında yer aldıkları görülmektedir. Söz konusu faktör, kişilik temelli güven olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 3 boyut, toplam varyansın %60'ını oluşturmaktadır.

Sanal ortamda güveni ölçmede kullanılan ölçeğin güvenilirliği (içsel tutarlılık düzeyi), Cronbach's alfa katsayısı ile test edilmiştir. Her bir boyuta ilişkin Cronbach's alfa katsayıları; kişilik temelli güven için 0,87; durumsal normallik için 0,82 ve yapısal koşullar için 0,80 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, içsel tutarlılık düzeyi için önerilen değer (70) üzerinde değerlerdir (Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Faktör analizinde kullanılan verinin, faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. Hesaplanan KMO test sonuçları, önerilen değer %60'ın üstünde bir değerdir (Hair vd., 1998: 88). Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ( $p=0,000$ ) olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

**Tablo 3: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları (Model 1)**

Değişkenler	Faktörler			Güvenilirlik Düzeyi
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	
<u>Kişilik Temelli Güven</u>				
İ1	0,633			0,870
İ2	0,786			
D1	0,823			
D2	0,670			
Y1	0,772			
Y2	0,701			
<u>Kurumsal Temelli Güven</u>				
<u>Durumsal Normallik</u>				
DN1		0,732		0,820
DN2		0,787		
DN3		0,692		
<u>Yapısal Koşullar</u>				
YK1			0,746	0,800
YK2			0,854	
YK3			0,768	
Açıklanan Varyans (%)	22,64	21,32	16,57	
Toplam Varyans (%)	60,53			
KMO Değeri	0,91			
Bartlett Testi Ki-kare	$p = 0,000$			
Faktör Ağırlıkları (>0,50)				

Araştırmanın ikinci modeline ait faktör analizi sonuçları Tablo 4’de sunulmaktadır. İkinci modelinin keşfedici faktör analizi ile testi sonucunda algılanan riski oluşturan 4 boyut (ürün riski, finansal risk, sosyal risk ve gizlilik riski) tespit edilmiştir. Tüm değişkenlerin faktör yükleri, önerilen değer %50’nin üzerinde hesaplanmıştır (Hair vd., 1998). Ortaya çıkan boyutlar, toplam varyansın %65’ini açıklamaktadır. Her bir boyuta ilişkin Cronbach’s alfa katsayıları 0,72 ile 0,88 arasında değişmektedir. Buna göre kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. KMO değeri (0,908) ile Bartlett testi ( $p = 0.000$ ) sonuçları dikkate alındığında, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları (Model 2)**

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Güvenilirlik Düzeyi
<u>Ürün Riski</u>					
Ü1	0,825				0,880
Ü2	0,850				
Ü3	0,787				
Ü4	0,782				
<u>Finansal Risk</u>					

FR1		0,720			0,760
FR2		0,602			
FR3		0,670			
<b>Sosyal Risk</b>					
SR1			0,621		0,720
SR2			0,602		
SR3			0,670		
<b>Gizlilik Riski</b>					
GR1				0,765	0,850
GR2				0,803	
GR3				0,788	
GR4				0,645	
Açıklanan Varyans (%)	21,60	14,70	6,40	23,19	
Toplam Varyans (%)	65,89				
KMO Değeri	0,908				
Bartlett Testi Ki-kare	$p = 0,000$				
Faktör Ağırlıkları (>0,50)					

Keşfedici faktör analizinden sonra ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak, ölçüm modellerinin gözlenen veriye uygunluğu test edilmiştir. Güven ve algılanan risk ölçeğine ait ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmaktadır.

Araştırmanın 1. modeline ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare ( $\chi^2$ ) değerinin önerilen değer 1-5 aralığında yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde CFI ve AGFI değerleri de önerilen düzeylerdedir. RMSEA, GFI, TLI ve IFI değerleri önerilen değerlerin üzerinde hesaplanmıştır. Buna göre veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu söylemek mümkündür (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Bezer şekilde araştırmanın 2. modeline ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; düzeltilmiş Ki-Kare, GFI, AGFI, TLI, IFI ve RMSEA değerlerinin, önerilen değerlerinden yüksek olması, veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Buna göre, kavramsal modellerin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

**Tablo 5: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri (Model 1)**

	Kabul Edilebilir Düzeyler*	Güven
Düzeltilmiş Ki-kare ( $\chi^2$ )/Serbestlik Derecesi (df)	<5,00	1,89
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,91
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,90
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,95
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,97
Tucker Lewis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,96
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,045

\* Kaynak: Schumacker ve Lomax (2004: 82).

**Tablo 6: İkinci Düzey Doğrulatoryı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri (Model 2)**

	Kabul Edilebilir Düzeyler*	Algılanan Risk
Düzeltilmiş Ki-kare ( $\chi^2$ )/Serbestlik Derecesi (df)	<5,00	2,53
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,95
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,93
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,96
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,98
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,99
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,04

\* Kaynak: Schumacker ve Lomax (2004: 82).

Modellere ait uyum iyiliği ölçüleri değerlendirildikten sonra ikinci düzey doğrulatoryı faktör analizi ile hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın 1. ve 2. modeline ait tahmin edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri Tablo 7 ve Tablo 8'de sunulmaktadır.

**Tablo 7: İkinci Düzey Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları (Model 1)**

	Boyutlar	SRK ( $\Gamma$ )	t değeri	Hipotez testi
Güven	→ Kişilik Temelli Güven	0,21**	2,18	Kabul
Güven	→ Durumsal Normallik	0,54***	4,86	Kabul
Güven	→ Yapısal Koşullar	0,84***	6,42	Kabul

SRK: İkinci düzey doğrulatoryı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri \*, \*\* ve \*\*\*, sırasıyla  $p < 0,10$ ;  $p < 0,05$ ;  $p < 0,01$ .

Online alışverişlerde güven düzeyinin, kendisini ölçmede kullanılan üç boyut üzerindeki etki düzeyleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlıdır. Analiz sonucuna dayalı olarak araştırma hipotezleri % 1 ve % 5 istatistiki anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Boyutların, sanal giyim alışverişlerinde ortaya çıkan güven düzeyi üzerindeki etki seviyeleri birbirinden farklılık göstermektedir. Buna göre sanal giyim alışverişlerinde güvenin en yüksek etki düzeyi ( $\Gamma=0.84$ ;  $t=6.42$ ) kurumsal temelli olup, işletmenin yapısal koşulları ile ilgilidir. En düşük etki düzeyi ise ( $\Gamma=0.21$ ;  $t=2.18$ ) kişilik temelli güven boyutu üzerinde olmaktadır. McKnight vd. (1998) ile Gefen vd. (2003) çalışmalarına benzer nitelikte, yapısal koşulların düzgün işlediği yönündeki algı, sanal ortamda güvenin önemli bir belirleyicisi durumundadır. Buna göre yapısal koşullar içinde değerlendirilen web sitesinin kalite ve güvenilirliğine ilişkin genel bir inanış, teknik alt yapının sorunsuz olduğu yönündeki izlenim, güven oluşumunda oldukça önemli olmaktadır.

**Tablo 8: İkinci Düzey Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları (Model 2)**

	Boyutlar	SRK ( $\Gamma$ )	t değeri	Hipotez testi
Algılanan Risk	→ Ürün Riski	0,72***	5,52	Kabul
Algılanan Risk	→ Finansal Risk	0,51***	3,08	Kabul
Algılanan Risk	→ Sosyal Risk	0,16	1,42	Red
Algılanan Risk	→ Gizlilik Riski	0,34*	1,72	Kabul

SRK: İkinci düzey doğrulatoryı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri \*, \*\* ve \*\*\*, sırasıyla  $p < 0,10$ ;  $p < 0,05$ ;  $p < 0,01$ .

Analiz sonucuna dayalı olarak araştırmanın 2. modeline ait dört hipotezden üçü, % 1 ve % 10 istatistiki anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre sanal ortamda algılanan risk düzeyi; ürün riski, finansal risk ve gizlilik riski boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Ancak algılanan risk düzeyinin,

sosyal risk boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Sanal ortamda giyim alışverişlerinde algılanan riskin en yüksek etki düzeyi, sırasıyla ürün riski ( $\Gamma= 0.72$ ;  $t=5.52$ ), finansal risk ( $\Gamma= 0.51$ ;  $t=3.08$ ) ve gizlilik riski ( $\Gamma= 0.34$ ;  $t=1.72$ ) olmaktadır. Buna göre özellikle giyim ürünlerini deneme imkânının olmaması, tüketicinin bedenine uygun olmama ihtimalin olması ve ürünün internette görüldüğü gibi olmaması yönündeki endişe, tüketicinin en fazla risk algıladığı hususlardır. Dolayısıyla özellikle sanal giyim mağazaları için ürüne yönelik kaygıları azaltmak birinci derecede önemli olmaktadır.

## 5. SONUÇ

Araştırmanın sonucu kuruma duyulan güvenin, genel olarak sanal giyim alışverişlerinde güven unsurunun önemli bir bölümünü oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre sanal giyim mağazalarında güveni belirleyen en önemli unsur, “kurumsal temelli güven” olmaktadır. Tüketici, ilk olarak güven ile ilgili genel imaja önem vermektedir. Kurumsal temelli güven, daha çok tüketicinin satın almadan önce işletmeye karşı genel tutumunu ve satın alımlar esnasında bir sorunla karşılaşmaması gibi durumları içermektedir. Kurumsal temelli güven, “yapısal koşullar” ve “durumsal normallik” olmak üzere iki boyut olarak şekillenmektedir. Söz konusu güvenin boyutlarından yapısal koşullar, web sitesinin kalite ve güvenilirliğine ilişkin genel bir inancı ve teknik alt yapının sorunsuz olduğu yönündeki izlenimi içermekte ve güven üzerinde birinci derecede etkili olmaktadır. Wang vd. (2013)’nin belirttiği üzere sisteme duyulan güvenin, sanal ortamdaki güven üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bunun yanında ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilerin doğru ve güncel olarak sunulması, satın alma şartlarının açıkça belirtilmesi, tüketicinin alışverişi normal ve bir sorun yokmuş gibi algılamasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicinin durumu normal olarak değerlendirmesini sağlayan koşulların varlığı, elektronik ortamda güveni oluşturan ikinci önemli unsur olmaktadır. Buna göre web sitesini açıklayıcı bir şekilde dizayn etmek, satın alma aşamasında bir sorunla karşılaşmayacağı yönünde bir izlenim vermek, dolayısıyla alışverişi kolaylaştırmak, alım esnasında sistemdeki kopmaları (kesilmeleri) engellemek, ürün ile ilgili açıklamalara yeterince yer vermek ve ürünün özelliklerini vurgulamak, tüketici için sanal giyim alışverişlerinde oldukça önemlidir. Sanal giyim mağazalarının güven oluşturma yönündeki ilk adımı, kurumsal temelli güven oluşturmaktan ve özellikle yapısal koşulları iyileştirmekten geçmektedir. Dolayısıyla sanal giyim mağazalarının oluşturacağı pazarlama programları, tüketiciye genel olarak güven algısı veren, sorunsuz ve açıklayıcı bir web sitesi oluşturmayı gerekli kılmaktadır.

Araştırmanın ilk modeli, tüketicinin sanal giyim mağazalarına yönelik güvenini belirlediği öngörülen unsurları göstermektedir. Modelin testi sonucunda ortaya çıkan bir diğer bulgu, tüketiciye daha çok kişisel yönde güven imajı veren unsurların, güvenin oluşumunda etkili olduğudur. Ancak söz konusu boyutun güven üzerindeki etkisi göreceli olarak, durumun normalliği ve yapısal koşulların olumlu yönde algılanması kadar yüksek değildir. Araştırmada “kişilik temelli güven” unsuru altında şekillenen hususlar, verilen sözü tutma anlamında dürüst olma, müşteri ile ilgilenme, problemin çözümüne yardımcı olma gibi yardımsever olma, inandırıcı olma ve ikna edebilme gibi özelliklerdir. “İnanılabilirlik”, “dürüstlük” ve “yardımseverlik” unsurları verilen sözün tutulması, bir sorun karşısında müşteri ile iletişim kurulması gibi daha çok satın alımlardan sonra gereksinim hissettiren güven duygularından oluşmaktadır. Dolayısıyla sanal giyim işletmeleri, öncelikle alışverişin sorunsuz olacağı yönünde bir imaj sunmalı, sonrasında ise müşteri ürünü sorunsuz olarak teslim alana kadar, müşteri ile iletişimi kesmeyeceği yönünde ikna edici olmalıdır. Çünkü tüketiciler ilk etapta elektronik ortamda satın alma işlemini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmek istemektedirler.

Araştırmanın ikinci modeli, tüketicinin sanal giyim mağazalarına yönelik algıladıkları riskin, ürün riski, finansal risk, sosyal risk ve gizlilik riskinden oluştuğunu öngörmektedir. Çalışmanın sonucunda sanal ortamda giyim alışverişlerinde algılanan en önemli risk faktörünün, ürün ile ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre özellikle giyim ürünlerini deneme imkânının olmaması ve dolayısıyla beklenildiği gibi olmaması ve internette görüldüğü gibi olmaması yönünde duyulan endişe, tüketicinin en fazla endişe duyduğu hususlardır. Ürün iadelerinde kolaylık sağlamak, değişim imkânı sunmak, ürün ile ilgili bir problemle karşılaşıldığında giderileceği konusunda yeterince ikna edici olmak, izlenecek stratejilerden bir kaçıdır. Bununla birlikte ürün riskinden sonra, finansal risk ve gizlilik riski, sanal giyimde algılanan riski açıklayan diğer iki unsur olmaktadır. Ürünün geleneksel alışverişlerden daha pahalı olabileceği yönündeki endişe ve buna kargo ücretinin eklenmesi, tüketici tarafından finansal risk olarak algılanmaktadır. Özellikle giyim alışverişlerinde mağazalar, belirli bir ücretin üzerinde kargo

ücretini karşılamaktadırlar. Bu durumun tüketicide kargo ücretinden muaf olmak için daha fazla ürün alma yönünde bir baskı oluşturabileceği göz ardı edilmemelidir. Kargo ücreti ile birlikte ürün, geleneksel alışverişe göre daha maliyetli olarak algılanabilmektedir. Nitekim Koca vd. (2013)'nin çalışmalarında bayanların %48'inin farklı mağazalardaki giyim fiyatlarını karşılaştırdıkları ortaya konulmuştur. İşletmeler, finansal risk teşkil edebilecek bu unsurları azaltarak, ek maliyetler konusunda geleneksel işletmeler ile daha iyi bir rekabet konumu yakalayabileceklerdir.

Tüketicinin müşteri bilgilerinin gizli tutulması, bilgilerin uygunsuz kullanımı yönündeki endişeleri, sanal giyim alışverişlerinde algılanan risk üzerinde en az etkili unsurlar olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada cevaplayıcıların büyük bir bölümü, en az birkaç defa sanal alışveriş tecrübesi edinmiş bireylerden oluşmaktadır. Nitekim Zhou vd. (2007)'nin çalışmalarında finansal risk ve gizlilik riski unsurlarının, sanal alışveriş tecrübesi olmayan bireylerde daha fazla önem teşkil ettiği vurgulanmaktadır.

Tüketicilerin sosyal risk algıları, sanal giyim alışverişlerinde algılanan riski açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Buna göre tüketicilerin toplum tarafından eleştirilmekten korkma, yalnızlaşma yönünde endişe duyma vb. unsurları, elektronik ortamda giyim alışverişlerinde risk faktörü olarak görmedikleri söylenebilir. Toplumda internet üzerinden alışverişin yaygınlaşması, söz konusu riski azaltan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada her iki model testi sonucunda, benzer olarak nitelendirilebilecek sonuçlar da ortaya çıkmaktadır. Sanal giyim alışverişlerinde en önemli risk faktörü, ürün ile ilgili olurken; tüketicinin güven arayışı içerisinde bulunduğu durumlardan birisi de durumun normalliği içinde değerlendirilen ürün ile ilgili bilgilerin doğru, açıklayıcı ve güncel olarak sunulması, satın alma şartlarının açıkça belirtilmesi olmaktadır. Buna göre tüketicinin risk olarak algıladığı bir hususta, güven arayışı içinde olduğu söylenebilir. Nitekim Nienaber ve Schewe (2014), algılanan riskin, güven unsuru geliştirerek azaltılabileceğini vurgulamaktadırlar.

Bu araştırmada online alışveriş, giyim mağazaları ile sınırlandırılmaktadır. Güvenilirlik ve risk algıları, ürün kategorilerine göre değişiklik gösterebileceğinden (Zhou vd., 2007), gelecekteki çalışmalarda benzer değerlendirmeler, farklı sektörlerde de yapılabilir ve karşılaştırmalar sunulabilir. Ayrıca risk ve güven unsurlarına yönelik değerlendirmelerin, demografik özelliklere göre değişebileceği düşünüldüğünde, farklı demografik özelliklere sahip pazarlarda güveni artırma ve riski azaltma anlamında farklı stratejiler geliştirilebilir. Buna göre gelecekteki çalışmalarda risk ve güven unsurları, demografik özellikler dikkate alınarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmaya katılan bireyler, en az bir defa internetten üzerinden alışveriş yapmış bireylerdir. Ancak, daha önceden internet üzerinden alışveriş gerçekleştirmeyen bireylerin risk ve güven unsurlarını algılama ve değerlendirme biçimleri farklılık gösterebilecektir (McKnight vd., 1998; Gefen vd., 2003). Gelecekteki çalışmalarda her iki grubun güven ve risk faktörlerini değerlendirme biçimleri incelenebilir. Böylelikle işletmeler, her iki pazarı da kıyaslama imkânı yakalayabilirler ve farklı stratejiler geliştirebilirler.

## **KAYNAKÇA**

Agwu, M. E., 2015, "Analysis of Obstacles to Uptake of Internet Banking Services in Nigeria", *Research Journal of Business and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 99-114.

Ba, S. & P.A. Pavlou, 2002, "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, vol. 26, no. 3, pp. 243-268.

Balasubramanian, S., Konana, P. & N.M. Menon, 2003, "Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing", *Management Science*, vol. 49, no. 7, pp. 871-889.

Bhatnagar, A., Mirsa, S. & R.H. Rao, 2000, "On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior", *Communications of the ACM*, vol. 43, no. 11, pp. 98-105.

Çabuk, S. & C. Tanrikulu, 2014, "The Role of Perceived Risk, Uncertainty, Avoidance and Innovativeness in Willingness-to-Buy Genetically Modified Foods", *Cag University Journal of Social Sciences*, vol. 11, no. 1, pp. 100-122.

- Cazier, J. A., Shao, B.B.M. & R.D. Louis, 2006, "E-Business Differentiation Through Value-Based Trust", *Information and Management*, vol. 42, pp. 718-727.
- Chang, M.K., Cheung W. & V.S. Lai, 2005, "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping", *Information & Management*. Vol. 42, pp. 543-559.
- Cho, C.H., Kang, J. & H.J. Cheon, 2006, "Online Shopping Hesitation", *CyberPsychology & Behavior*, vol. 9, no. 3, pp. 261-274.
- Choudhury, V. & E. Karahanna, 2008, "The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View", *MIS Quarterly*, vol. 32, no. 1, pp. 179-200.
- Doney, P.M. & P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51.
- Fornell, C. & D.F. Larcker, 1981, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50.
- Forsythe, S.M. & B. Shi, 2003, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Business Research*, vol. 56, no. 11, pp. 867-875.
- Gefen, D., 2000, "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", *International Journal of Management Science*, vol. 28, no. 6, pp. 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. & D.W. Straub, 2003, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51-90.
- Güreş, N., Arslan, S. & H. Yılmaz, 2015, "E-Service Quality, Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty Relationship in Airline Industry", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, vol. 2, no. 1, pp. 44-56.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & W. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, International 5<sup>th</sup> Ed. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Hsieh, J. & P. Liao, 2011, "Antecedents and Moderators of Online Shopping Behavior in Undergraduate Students", *Social Behavior and Personality*, vol. 39, no. 9, pp. 1271-1280.
- Hsu, S. & B.E. Bayarsaikhan, 2012, "Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers", *The Journal of International Management Studies*, vol. 7, no. 2, pp. 167-176.
- Hung, S. W., Cheng, M. J. & P. C. Chen, 2012, "Reexamining the Factors for Trust in Cultivating Online Customer Repurchase Intentions: The Moderating Effect of Perceived Waiting", *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 7, no. 28, pp. 666-667.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & M. Vitale, 2000, "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, vol. 1, pp. 45-71.
- Kim, D. J, Ferrin, D. L. & R.H. Rao, 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, no. 2, pp. 544-564.
- Koca, E., Vural, T. & F. Koç, 2013, "An Evaluation of Consumer Tendencies towards Hedonistic Shopping for Clothes", *European Journal of Research on Education*, Special Issue, pp. 54-64.
- Lee, L.T., 2000, "Privacy, Security and Intellectual Property", in A.B. Albarran and D.H. Goff (Eds.), *Understanding the Web: Social, Political and Economic Dimensions of the Internet*, Ames: Iowa State University Press.
- Lim, W.M. & D.H. Ting, 2014, "Consumer Acceptance and Continuance on Online Group Buying", *Journal of Computer Information Systems*, Spring, pp. 87-96.
- Mansour, K.B., Kooli, K. & R. Utama, 2014, "Online Trust Antecedents and Their Consequences on Purchase Intention: An Integrative Approach", *Journal of Customer Behavior*, vol. 13, no. 1, pp. 25-42.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & F.D. Schoorman, 1995, "An Integration Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, pp. 709-734.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. & N.L. Chervany, 1998, "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships", *Academy of Management Review*, vol. 23, no. 3, pp. 472-490.
- Meyerson, D., Weick, K.E. & R.M. Kramer, 1996, "Swift Trust and Temporary Groups in Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research", R.M. Kramer and T.R. Tyler (Eds.) Sage Publications, Thousand Oaks, CA. pp. 166-195.
- Meziane, F. & M.K. Kasiran, 2008, "Evaluating Trust in Electronic Commerce: A Study Based on the Information Provided on Merchants' Websites", *The Journal of the Operational Research Society*, vol. 59, no. 4, pp. 464-472.
- Mitchell, V.M., 1999, "Consumer Perceived Risk: Conceptualization and Models", *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 1/2, pp. 163-195.

- Mohammed, A.B., 2014, "Determinants of young consumers' online shopping intention", *International Journal of Academic Research*, vol. 6, no. 1, pp. 475-482.
- Mwencha, P.M., Muathe, S.M. & J.K. Thuo, 2014, "Effect of Perceived Attributes, Perceived Risk and Perceived Value on Usage of Online Retailing Services", *Journal of Management Research*, vol. 6, no. 2, pp. 140-161.
- Nienaber, A.M. & G. Schewe, 2014, "Enhancing Trust or Reducing Risk, What Matters More When Launching a New Product", *International Journal of Innovation Management*, vol. 18, no. 1, pp. 1-24.
- Noort, G.V., Kerkhof, P. & B.M. Fennis, 2007, "Online Versus Conventional Shopping: Consumers' Risk Perception and Regulatory Focus", *CyberPsychology & Behavior*, vol. 10, no. 5, pp. 731-733.
- Pavlou, P.A., 2003, "Consumer Acceptance Electronic Commerce-Integrity Trust and risk with technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 69-103.
- Pi, S. & J. Sangruang, 2011, The perceived risks of online shopping Taiwan. *Social Behavior and Personality*, vol. 39, no. 2, pp. 275-285.
- Pi, S., Liao, H., Liu, S. & C. Hsieh, 2010, "The Effects of User Perception of Value on Use of Blog Services", *Social Behavior of Personality*, vol. 38, no. 8, pp. 1029-1040.
- Porter, C.E. & N. Donthu, 2008, "Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities", *Management Science*, vol. 54, no. 1, pp. 113-128.
- Reichheld, F.F. & P. Schefter, 2000, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, vol. 78, no. 4, pp. 105-113.
- Sarkar, A., 2011, "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits in Online Shopping", *International Management Review*, vol. 7, no. 1, pp. 58-65.
- Schumacker, R.E. & R.G. Lomax, 2004, *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New Jersey: Erlbaum Associates.
- Stone, R. N. & K. Gronhaug, 1993, "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 3, pp. 39-50.
- Vijayasathy, L.R., 2003, "Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information & Management*, vol. 41, no. 6, pp. 747-762.
- Vo, T.T. & C.T. Nguyen, 2015, "Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention Toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image", *International Journal of Marketing Studies*, vol. 7, no. 4, pp. 51-63.
- Wang, H., Meng, Y. & W. Wang, 2013, "The Role of Perceived Interactivity in Virtual Communities: Building Trust and Increasing Stickiness", *Connection Science*, vol. 2, no. 1, pp. 55-73.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. & E. Akın, 2012, "Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, vol. 5, no. 9, pp. 145-169.
- Youn, S., 2005, "Teenagers' Perceptions of Online Privacy and Coping Behaviors: A Risk-Benefit Appraisal Approach", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 4, no. 1, pp. 86-110.
- Zhou, L., Dai, L. & D. Zhang, 2007, "Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 8, no. 1, pp. 41-62.