

T.C.

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**“SANAL ORTAMDA FİNANSAL İŞLEM YAPAN FARKLI
KUŞAKLARDAKİ TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİK RİSK FARKINDALIĞI
İLE SATIN ALMA KARARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ”**

DOKTORA TEZİ

**Didem KAYALIDEREDEN
1700005508**

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali ŞEN

ARALIK 2021

T.C.

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**“SANAL ORTAMDA FİNANSAL İŞLEM YAPAN FARKLI
KUŞAKLARDAKİ TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİK RİSK FARKINDALIĞI
İLE SATIN ALMA KARARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ”**

DOKTORA TEZİ

**Didem KAYALIDEREDEN
1700005508**

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali ŞEN

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Göksel ATAMAN BERK

Prof. Dr. Müge ÇETİNER

Prof. Dr. Taylan ALTINTAŞ

Doç. Dr. Murat Taha BİLİŞİK

ARALIK 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
YABANCI DİL ÖZET	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Gerekçeleri	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırma Problemi	4
1.4. Araştırmanın Kapsamı	5
İKİNCİ BÖLÜM	7
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Sanal Ortam	7
2.1.1 Bilgi ve Sanal Ortam	10
2.1.2. Bilgi Güvenliği ve Sanal Ortam	12
2.1.3 Risk ve Sanal Ortamda Risk Algısı	17
2.2. Satın Alma Karar Süreci	24
2.2.1. Alışveriş / Online Alışveriş	26
2.2.2. Online Satın Alma Niyeti ve Kararı	29
2.2.3. Online Finansal İşlem Yapma Kararı	31
2.3. Kuşak Kavramı	37
2.3.1. Sessiz Kuşak	41
2.3.2. Bebek Bombardımanı Kuşağı	41
2.3.3. X Kuşağı	42
2.3.4. Y Kuşağı	43
2.3.5. Z Kuşağı	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
3. METODOLOJİ	46
3.1. Yöntem	46
3.2. Model	47
3.3. Ölçekler ve Anket	48
3.3.1. Online Karar Verme Tarzları Envanteri Ölçeği	48
3.3.2. Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği	49
3.3.3. Evren ve Örneklem Büyüklüğü	50

3.3.4. Kapsam ve Sınırlılıkları	50
3.3.5. Öntest	51
3.3.6. Hipotezler	51
3.4. İstatistiksel Analizler	54
3.4.1. Verinin Dağılımı	56
3.4.2. Online Alışveriş Frekans Değerleri	56
3.4.2.1. Cinsiyete Göre Dağılım	57
3.4.2.2. Kuşaklara Göre Dağılım	57
Tablo 3. 3. Kuşaklara göre dağılımı	57
3.4.2.3. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	57
3.4.2.4. Mesleğe Göre Dağılım	58
3.4.2.5. Banka Hesap Sayısına Göre Dağılımı	58
3.4.2.6. Mobil Şube Kullanımına Göre	58
3.4.2.7. Kredi Kartı Kullanımı	58
3.4.2.8. Kredi Kartı Adedi	59
3.4.2.9. Diğer Mobil Ödeme Uygulamaları Kullanımı	59
3.4.3. Geçerlilik Analizleri	59
3.4.3.1. Online Karar Verme Ölçeği / KMO & Barlett's Testi	59
3.4.3.2. Kişisel Siber Güvenlik Ölçeği / KMO – Barlett's testi	60
3.4.4. Güvenilirlik Analizleri	60
3.4.4.1. Online Karar Verme Tarzları Ölçeği İç Tutarlılık	60
3.4.4.2. Kişisel Siber Güvenlik Ölçeği İç Tutarlılık	61
3.4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	61
3.4.6. Ölçeklerin Toplu Korelasyon Analizi	64
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	71
4. BULGULAR	71
4.1. Hipotezler	71
Hipotez 1	71
Hipotez 2	82
Hipotez 3	92
4.2. Hipotezlerin Analiz Sonuçları	97
4.2.1. Cinsiyet Faktörüne Göre Detay İnceleme	101
4.2.2. Meslek Faktörüne Göre Detay İnceleme	102
BEŞİNCİ BÖLÜM	106
5. META SENTEZ ÇALIŞMASI	106
5.1. Seçilen Meta-Sentez Araştırma Soruları	107
5.2. Taramanın Ölçütleri	107
5.3. Dahil Edilen Çalışmaların Künyeleri	108

5.4. Meta-Sentez Sonuç Raporu	113
ALTINCI BÖLÜM	123
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	123
KAYNAKÇA	128
EKLER	144
EK.1. ANKET FORMU	144
EK-2. Meta-Sentez Detaylı İnceleme	154
EK.3. Türkiye Bankalar Birliği İnternet/Mobil Bankacılık Kullanım Devresel Raporları	172



KISALTMALAR

ARPANET:	Advanced Research Projects Agency Network
ATM:	Automated Teller Machine
B2C:	Business to Consumer
BDDK:	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM:	Bankalararası Kart Merkezi
BSI:	British Standards Institute
BTK:	Bilgi Teknolojileri Kurumu
COVID19:	Corona Virus Disease 2019 (Korona Virüs Hastalığı 2019)
DDoS:	Distributed Denial of Service
IDC:	International Data Corporation
IoT:	Internet of Things
IP:	Internet Protocol
ISO:	International Organization for Standardization
KVKK:	Kişisel Verileri Koruma Kanunu
MIT:	Massachusetts Institute of Technology
OTP:	One Time Passcode
PCI:	Payment Security Council
SES:	Sosyo Ekonomik Statü
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
SSL:	Secure Socket Layer
TDK:	Türk Dil Kurumu
TİB:	Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı
TBB:	Türkiye Bankalar Birliği
TOAD:	Türkiye Ölçme Araçları Dizini
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
TUSİAD:	Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği

TABLO LİSTESİ

1. Tablo 2. 1. İnternet'in Gelişimi.....	8
2. Tablo 2. 2. İnternet Kullanımı	9
3. Tablo 2. 3. Bilgi Güvenliği – Risk Kategorileri	13
4. Tablo 2. 4. Algılanan Teknolojik Riskle İlgili Çalışmalar	19
5. Tablo 2. 5. Online Alışverişin Avantajları	27
6. Tablo 2. 6. İnternet Bankacılığı Kullanımı	31
7. Tablo 2. 7. Türkiye’de Kuşaklar ve Nitelikleri	38
8. Tablo 3. 1. Data Dağılımı.....	56
9. Tablo 3. 2. Cinsiyete Göre Dağılım.....	57
10. Tablo 3. 3. Kuşaklara göre dağılımı	57
11. Tablo 3. 4. Eğitim Durumu Dağılımı.....	57
12. Tablo 3. 5. Meslek Durumu	58
13. Tablo 3. 6. Hesap Sayısı	58
14. Tablo 3. 7. Mobil Şube Kullanımı.....	58
15. Tablo 3. 8. Kredi Kartı Kullanımı	59
16. Tablo 3. 9. Kredi Kartı Adedi	59
17. Tablo 3. 10. Diğer Mobil Uygulamalar	59
18. Tablo 3. 11. Online Karar Verme / KMO -Barlett's.....	60
19. Tablo 3. 12. Kişisel Siber Güvenlik / KMO -Barlett	60
20. Tablo 3. 13. İç Tutarlılık / Online Karar Verme Ölçeği	61
21. Tablo 3.14. İç Tutarlılık / Kişisel Siber Güvenlik Ölçeği	61
22. Tablo 3.15. Online Karar Verme Tarzları Ölçeği Madde-Korelasyon Yükleri	62
23. Tablo 3.16. Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği Madde-Korelasyon Yükleri.....	62
24. Tablo 3.17. Ölçeklerin Toplu Korelasyon İncelemesi	65
25. Tablo 4. 1. Cinsiyet Hipotezi İncelemesi	72
26. Tablo 4. 2. Eğitim Hipotezi İncelemesi.....	73
27. Tablo 4. 3 Meslek Hipotezi İncelemesi	74
28. Tablo 4. 4. Mobil Şube Kullanımı Hipotezi İncelemesi	75
29. Tablo 4. 5. Kredi Kartı Kullanımı Hipotezi İncelemesi.....	75
30. Tablo 4. 6. Diğer Mobil Uygulama Kullanımı Hipotezi İncelemesi.....	76
31. Tablo 4. 7. Kredi Kartı Adedi Hipotezi İncelemesi.....	77
32. Tablo 4. 8. Sessiz Kuşak Korelasyon Tablosu	78
33. Tablo 4. 9. Bebek Bombardımanı Kuşağı Korelasyon Tablosu.....	79
34. Tablo 4. 10. X Kuşağı Korelasyon Tablosu	80
35. Tablo 4. 11. Y Kuşağı Korelasyon Tablosu	81
36. Tablo 4. 12. Kuşak Ana Hipotezi İncelemesi	82
37. Tablo 4. 13. Ödeme Yöntemi Frekans Tablosu	93
38. Tablo 4. 14. Dükkandan alma ile Online olarak Kredi Kartı ve Sanal Kart ile Satın Alma Arasındaki İlişki.....	93
39. Tablo 4. 15. Dükkandan alma ile Online olarak Havale veya Nakit ile Satın Alma Arasındaki İlişki.....	94
40. Tablo 4. 16. Hipotezlerin Analiz Sonuçları Tablosu	97
41. Tablo 4. 17. Cinsiyet Faktörüne Göre Detay İnceleme.....	102

ŞEKİL LİSTESİ

42.Şekil 2. 1. Bilgi Piramidi	11
43.Şekil 2. 2. Satın Alma Karar Aşamaları.....	25
44.Şekil 2. 3. Sebepli Eylem Teorisi	30
45.Şekil 3. 1. Araştırma Modeli	48
46.Şekil 4. 1.Hipotez 1 İnceleme.....	72



TÜRKÇE ÖZET

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali ŞEN

Tez Türü ve Tarihi: Doktora – ARALIK 2021

ÖZET

SANAL ORTAMDA FİNANSAL İŞLEM YAPAN FARKLI KUŞAKLARDAKİ TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİK RİSK FARKINDALIĞI İLE SATIN ALMA KARARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Didem KAYALIDERE DEN

Bu doktora tezinin temel amaçları; ülkemizde 2000’li yıllardan itibaren günlük hayatın bir parçası haline gelen internetin yarattığı riskleri ele alarak, finansal kurumların müşterisi olacak kadar kredibilitesi olan ve en az bir kez online finansal işlem yapan tüketicilerin sessiz kuşak, bebek bombardımanı, X, Y ve Z kuşağı oluşuna göre teknolojik / siber güvenlik algısı ile satın alma davranışı hatta özellikle online satın alma kararı vermesi ile ilişkisini araştırmaktır. Çıktıları; teknoloji nedeniyle oluşan riskler sonucu meydana çıkan siber güvenlik farkındalığı ve algısının farklı yaş gruplarındaki kişilerin satın alma kararında yaratması beklenen değişiklikleri çeşitli hipotezler kurarak tespit edip, bu bağlamda uygun stratejiler oluşturmak ve hem bireysel kullanıcıya hem de kurumsal şirketlere bu risk ve satın alma karar süreci konularında farkındalığı artıracak akademik yaklaşımlar sunmaktır. Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de bulunan ve internetten en az 1 kez finansal işlem veya alışveriş yapmış olan 18 yaşından başlayarak tüm kuşaklardan tüketicilerdir. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı online ve basılı anket uygulanmıştır. Örneklem türlerinden “Kolayda” ve “Kartopu Örnekleme” metodları kullanılmıştır. İstatistiksel analizler için SPSS 25 ve AMOS 23 programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre incelenen temel değişkenler olan siber risk algısıyla online satın alma kararının %88.8 ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin kuşaklar aracılığıyla incelendiğinde de anlamlı farklar yarattığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İnternet, Online Ödeme, Siber Güvenlik, Kuşaklar, Algılanan Risk, Satın Alma Kararı*

YABANCI DİL ÖZET

University: Istanbul Kultur University
Institute: Institute of Graduate Education
Department: Business Administration
Programme: Business Administration
Supervisor: Prof. Dr. Ali ŞEN
Degree Awarded and Date: Ph.D. Degree – December 2021

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SIBER RISK AWARENESS AND PURCHASING DECISION FOR CUSTOMERS OF DIFFERENT GENERATIONS WHO ENGAGE IN ONLINE FINANCIAL TRANSACTIONS

Didem KAYALIDEREDEN

The main aim of this dissertation is to examine the purchasing decisions of users from the silent gen, baby boomers, generation X, Y and Z who are credible as a customer of financial institutions and have made any online financial transaction (such as bill payment or EFT etc.) at least once. Universe of this research is the consumers of all generations in Turkey who had ever done at least one financial transaction or shopping from the internet. Due to cost and time constraints, an online and printed questionnaire was applied, and convenience sampling and snowball sampling were used and the answers are analyzed with AMOS 23 and SPSS 25. The findings of the study showed that generation works as the mediator factor while using internet and all 5 sub-dimensions of cyber security perception and payment method are interrelated with the online transaction decision. Considering the results of the this research, it is seen that there is a strong and significant relationship between personal cyber security perception and online purchasing decision due to a high determination rate of 88.8%.

Key Words: *Internet, Online Payment, Cyber Security, Generations, Perceived Risk, Purchasing Decisions*

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Gerekçeleri

İnternetin hayatımıza girişi ile beraber tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de teknolojik aletlerin günlük hayatımızda kapladığı alan artmış ve özellikle son yıllarda ticari ve/veya bireysel hayatın her boyutu değişime uğramıştır. Bu değişimin risk algısı konusunda yarattığı değişiklik ile birlikte satın alma kararı ile ilişkili sonuçlarının araştırılmasına gerek görülmektedir.

Bu hızlı teknolojik gelişim nedeniyle bilginin ortaya çıkışı ve tüketilmesi süreci de değişmiştir. “Bilgi güçtür” ifadesi ilk çağlardan beri kullanılsa da günümüzde artık bilgi “büyük veri” niteliğine gelmiş başlı başına kontrolü elde tutmayı sağlayan element olarak kabul edilmektedir. Artık güç paylaşılan bilgidedir (Gurteen, 1999). Bu nedenle hangi bilgilerin ne ölçüde kimlerle nerelerden paylaşılacağı konusu da bir risk unsuru olarak pek çok akademik araştırmanın konusu olmaktadır. Bu çalışmada bu risklerin ne ölçüde algılandığı konusuna odaklanılması düşünülmüştür.

Günümüzde iletişim 20. Yüzyılın sonlarına göre bile fazlasıyla hızlı hale gelmiştir. Örneğin 20.yüzyılın neredeyse büyük kısmında haberleşme için kullanılan radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 35 yıl sürmüştü, Facebook’un 50 milyon müşteriye ulaşması 3 yılda tamamlanmıştır. İnternetin hayatımıza kattığı başka bir kavram olan “sanal oyun”lardan “Angry Birds” ün 50 milyon müşteriye ulaşması ise sadece 35 gün içinde gerçekleşmiştir. (Kuran, 2016). Konuya ülkemiz perspektifinden bakacak olursak; 2020 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” na göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %79,0 olmuştur. Bu oran, bir önceki yıl %75,3’tü. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olduğu görülmektedir. İletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için son on iki aylık dönemde her iki kişiden birinin e-devlet hizmetini kullandığını görmekteyiz (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). İnternette büyük kitlelerin bir araya gelmesi yeni bir ticari ortamın da yani e-ticaret sitelerinin de ortaya çıkmasına sebep olmuş ve bu sitelerin akademik iç görü anlamında desteklenmesi ve güncellenmesi ihtiyaç haline gelmiştir.

Son olarak, Covid19 salgını nedeniyle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sanal ortamda finansal işlem yapma oranı ve dolayısıyla teknolojik riske maruz kalan tüketici sayısı dramatik bir şekilde artmıştır. Hatta Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) Nisan 2020 raporuna göre bu oran rekor seviyeye ulaşmıştır. “Nisan ayında 18 milyon farklı kart ile internetten ödeme yapılırken, 2 milyon kartın ise ilk kez internetten ödemelerde kullanıldığı görüldü. Bir önceki ay 3 milyon adet kartın ilk kez internetten kartlı ödemelerde kullanıldığı düşünüldüğünde, 2 aylık pandemi başlangıç döneminde 5 milyon kartın internetten ödemeler ile tanıştığı anlaşılmaktadır.” (Bankalararası Kart Merkezi, 2020). Ayrıca bu dönemde 2,5 milyon adet kartın ilk kez temassız işlem yaptığı da tespitler arasındadır. BKM’nin açıkladığı Kasım 2020 verilerine göre ise internetten kartlı ödeme tutarı Kasım ayında önceki yıla göre yüzde 54 oranında artarak 29 milyar TL’ye ulaşmıştır (Bankalararası Kart Merkezi, 2020).

Bu bilgilerden yola çıkarak tez konusu seçilirken incelenen akademik çalışmalar ve onlara bakarak tespit edilen ihtiyaçlar ise şöyle sıralanabilir:

Miyazaki ve Fernandez ‘in “Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks For Online Shopping” başlıklı 2001 tarihli binaltıyüze yakın kez referans gösterilen makalesinde tüketicinin bu konudaki risk algısının kişinin internet tecrübesi ile doğru orantılı olduğu ve tecrübesi olmayanların ise telefonla veya posta ile sipariş gibi yolları ,daha fazla denetlediğine inandıkları için, tercih ettikleri sonucuna varılmıştır (Miyazaki & Fernandez, 2001). Bu çalışmanın bulgularını güncelleyerek yani 2020 yılı itibariyle ve Türk Tüketicisi açısından ele alıp değişen regülasyonları da ortaya koyarak incelemenin konunun gelişimini akademik olarak ortaya koymak açısından faydası olacağı düşünülmüştür.

Pires,Stanton ve Eckford’un “Influences on The Perceived Risk of Purchasing Online” başlıklı 2004 tarihli yüzden fazla kez referans gösterilen makalesinde, online alışveriş yapma sıklığı ile algılanan risk arasında zayıf bir bağlantı bulunmuş bunun da tüketicinin ürüne olan aşinalığı ile açıklanabileceği savunulmuştur (Pires, Stanton, & Eckford, 2004). Teknolojinin kullanımındaki artış nedeniyle bu bağlantının değişmiş olduğu ve hatta 2020 yılı itibariyle tamamen değişmiş olabileceği sözkonusu olduğundan bu açıdan konuyu yeniden ele almanın zamanı olduğu sonucuna varılmıştır.

Garbarino ve Stahlevitz’in “Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation” başlıklı 2004 tarihli

makalesinde ise algılanan riskin sosyo demografik özellikler ile ilişkisi incelenmiştir. Kadınların online satın almaya daha meyilli ve algılanan risk açısından ise daha temkinli olduğu ancak arkadaş tavsiyesi ile risk algısının düştüğü tespit edilmiştir (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

Risk algısının finansal işlem yapmak açısından incelenmesinin de faydalı olacağı Manzano, Navarre, Mafe ve Blas'ın 2008 tarihli "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage " adlı makalesi incelendiği için düşünülmüştür. Örneğin bilinçli mobil bankacılık kullanıcılarının riskin kontrol altında olduğu güdüsü ile satın alma kararı verirken daha fazla online satın alma yapmaya meyilli oldukları sonucuna varmışlardır (Manzano, Navarre', Mafe', & Blas, 2009).

Tüm bu bulguların ışığında ülkemizdeki akademik literature daha günümüze gelerek bakılmış ve ağırlıklı Teknoloji Kabul Modeli ile inceleme yapılarak algılanan risk ile satın alma niyeti arasında çok fazla sayıda araştırma yapıldığı görülmüştür. Bu tez çalışmasında modelin farklılaştırılıp tüm satın alma sürecini incelemek yerine satın alma kararına odaklanılması planlanmıştır.

Bu amaçla yapılan literatür taramasında algılanan risk ve satın alma kararı değişkenini aynı model içinde ele alan birkaç çalışma ile karşılaşılmış (Karabulut, 2013), (Maziriri, 2017), (Yeniçeri, 2012) ancak bu iki değişkeni kuşakların aracılığında inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Yukarıdaki örneklerde olduğu gibi, değişkenlerin sosyo demografik özellikler açısından ele alınması düşünülmüş ve şu an yaşayan 5 kuşağın bugünün dünyasında alışveriş kararı verme konusunda incelenmesinin gerek akademik yazına gerekse iş dünyasına önemli katkılar vereceği sonucuna varılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu doktora tezi akademik araştırma probleminde belirtilen soruların ve kavramların literatürde nasıl işlendiği üzerine inşa edilmiş, temel amacı gelişen ve değişen dünyadaki satın alma kararlarını algılanan risk perspektifinden inceleyerek sonuçlarını kapsamlı olarak ele almak olmuştur. Halen finansal kurumların müşterisi olan ve en az bir kez online finansal işlem yapmış tüketicilerin bulundukları kuşakların aracılığında teknolojik risk farkındalığının online satın alma kararı vermek ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu tez ile, artan teknoloji kullanımı sonucu risk algısının değişip

değişmediğini tespit edilip hem bireysel hem kurumsal kullanıcılara satın alma aşamasında gereken güvenli yöntemler akademik bir yaklaşımla ortaya konulmaktadır.

1.3. Araştırma Problemi

Araştırma problemi kapsamında şu sorulara cevap aranmıştır.

Soru 1: Satın alma kararı verme konusunda işlem internet ortamında olduğunda ne gibi anlamlı farklar ortaya çıkmaktadır?

Bu soru için öncelikle literatür taraması kısmında güncel akademik yaklaşımlar olup olmadığı ortaya konarak bakılmıştır. Literatür derlemesi incelemesinden (Kumar, 2015) elde edilen bulgular derlenmiş ve fiziki satın alma süreci ile benzerlik ve farklılıkları bağlamında sunulmuştur. Meta-sentez kısmında bu araştırmanın bulguları ile kıyaslanarak açıklanmıştır.

Soru 2 : Teknolojinin etkisi ile algılanan risk konusunda nasıl bir değişim meydana gelmiştir?

Bu soru için literatür taraması kısmında konuyu ilk ele alan Bauer'den başlayarak günümüze kadar geçen süreçte yapılan çalışmalara yer verilmiş, bu çalışmalar neticesinde ortaya konan teoriler kapsamında yapılan çalışmaların bulguları derlenerek meta-sentez bölümünde bu çalışmanın hipotezlerinden elde edilen teknolojik risk farkındalığı ile ilgili bulgular ile paralellik gösterdikleri ortaya konulmuştur.

Soru 3: Kuşaklararası farklılıkların satın alma kararında risk algısı ile ilişki düzeyi nedir?

Bu konuda öncelikle kuşakları ele alan çalışmalar taranmış daha sonra risk algısı ile birlikte ele alanlarda elde edilen bulgular meta-sentezde birleştirilerek bu doktora tezinin bulguları ile eşleştirilerek yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmadaki hipotezlerin ve modelin oluşturulmasında temel alınan konu; algılanan risk ile işlemin yapıldığı ortam arasındaki ilişki olmuştur. Literatür taramasında bu iki değişkeni aynı model içinde ele alan birçok çalışma ile karşılaşmış ancak online satın alma kararı ve algılanan risk değişkenlerini kuşakların aracılığında inceleyen doktora düzeyinde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Böylece söz konusu üç değişkeni birlikte

ele alan bir araştırma modeli olmadığı gerçeğinden yola çıkılarak çalışma yapıp literatürdeki bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamı altı bölümden kavramsal çerçeve üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm olan Giriş kısmında bu tez çalışmasının gerekçeleri, amacı, araştırma problemi ve soruları ve araştırmanın kapsamı ortaya konularak konunun anlaşılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Kavramsal çerçevenin ortaya konması amacıyla yazılan ikinci bölümde bu tez çalışmasının araştırma probleminin ispatına yardımcı olacak literatür taraması yer almaktadır.

Birinci alt bölümde; “Sanal ortam” başlığı altında internetin bugüne nasıl geldiği özetlenmiş ve artık iş yapış şekillerini değiştirip günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden, satın alma davranışı boyutunda ne gibi bir değişikliğe sebep olmuş konusu irdelenmiştir. İkinci olarak teknolojinin etkinliğinin artması ile her geçen gün daha fazla önem kazanan “bilgi” kavramı, bilginin depolanmasının modern hayata katkıları bakış açısıyla ele alınarak açıklanmıştır. Bu kavramın bir sonucu olarak “bilgi güvenliği” endişesinin ortaya çıkmış olması sebebiyle bu konuda da kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve risk unsurları ele alınmıştır. Bu bölümde son olarak; “risk”, algılanan risk” ve “teknolojik risk farkındalığı” konularında literatür bulguları ortaya konularak bu doktora tezinde ele alınacak değişkenlerden birinin akademik literatüre göre zemini oluşturulmuştur.

İkinci alt bölümde; “Satın alma karar süreci” ve bu konudaki araştırma problemini de ele alan en çok kullanılan model olan Teknoloji Kabul Modeli ile birlikte çalışan “tutum” ve “niyet” kavramlarından bahsedilmiştir. Ayrıca mobil bankacılık kullanımı ve online alışveriş yani sanal ortamda finansal işlem gerektiren iki temel aksiyonun nasıl işlediği ve bu işleyişlerin satın alma kararı ile ilişkisi literatür ile desteklenerek işlenmiştir.

Üçüncü alt bölüm ise bu tezin araştırma probleminde aracı değişken olan “kuşak” kavramı literatüre dayandırılarak işlenmiş özellikle ülkemizde halen yaşayan 5 kuşağın karakteristik özellikleri-arketipleri, risk algısı bakımından ilişki durumunu etkilediği için irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde metodoloji açıklanmıştır. Bu bölümde; araştırmanın yöntemi, modeli, ölçekleri, kapsamı ve sınırlılıkları ele alınmıştır.

Dördüncü bölüm olan “Bulgular” kısmında araştırmanın hipotezleri ve sonucundan elde edilen analiz ve bulgular bulunmaktadır.

Beşinci bölümünde ise bu tez kapsamında ele alınan kavramların incelendiği diğer akademik çalışmaların birleştirildiği meta-sentez tablosu yer almaktadır. Bu tabloda, ilgili güncel literatür bulguları bu çalışmanın bulguları ile birleştirilerek sunulmakta ve yorumlanmaktadır. Meta-sentez çalışmanın detaylı içeriği ek olarak bu tez kapsamında sunulmaktadır.

Altıncı ve son bölümde bu doktora tezinin araştırma problemine bulunan yanıtlar tartışmakta ve hem gelecekteki araştırmacılara hem de ticari hayata katkı sağlaması umut edilen önerilerde bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde tezi taşıyan temel kavramları tanımlarından başlayarak tüm detaylarıyla anlatmak yerine araştırma probleminin çerçevesini çizecek şekilde akademik literatürden referanslarla konular ortaya konulacaktır.

2.1. Sanal Ortam

Sanal ortam konusunu incelemeye başlarken 1965'te MIT Lincoln Laboratuvarlarında bulunan bir bilgisayardan Larry Roberts tarafından bilgi paketleri gönderilmesi ile sanal dünyanın başladığı bilgisini vermek doğru olur (Shivalingalah & Naik, 2009). 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığının kurduğu ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) bugün bildiğimiz internet protokollerinin atası olarak kabul edilen protokollerle çalışmıştır. O dönemlerde bu ağ sadece Amerikan Savunma Bakanlığı ve belli başlı Amerikan üniversiteleri tarafından kullanılabilmektedir. Temel amaç, bilginin güvenli ve hızlı şekilde iletilmesidir (Chen, 2012). Bu döneme ileride “yalnızca izleme” dönemi diyecek olan Tim Berners-Lee, 1989 yılında hiper metin yapısını internet protokolü ile birleştirerek alan adı kullanmayı önerdiği bir yapı kurmuş ve buna “dünya çapında ağ” veya “www” demiştir. Daha sonra bilinen ilk web tarayıcısını da yazan kişi olan Berners-Lee sayesinde internet denen bu yapının temelleri atılmış olacaktır (Yengin, 2015).

İnternet, insanların sahip olmak istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşmasını sağlayan ve onların birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştıran bilgi ve iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Can, 2016). Uluslararası ve merkezi olmayan yapıya kavuşan internet, 1990'lardan sonra içerik yaratma ve sanal ortamda sosyalleşme imkanlarını sağlayarak günlük hayatın tüm unsurlarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Berners-Lee bu dönemi “izleme-ekleme” dönemi olarak adlandırmaktadır. Webloglar (bloglar), sosyal yer işaretleri, web ansiklopedileri, sözlükler, podcast'ler, RSS yayınları (ve çoktan-çoka yayıncılığın diğer formları), sosyal medya platformları, web API'ları ve eBay ve Gmail gibi çevrimiçi web hizmetleri gibi teknolojiler web.1.0 'ın tamamen farklı bir boyutta internete dönüşmesini sağlayan katkılar yaptılar. (Shivalingalah & Naik, 2009). Tim O'Reilly web 2.0'ın tanımını bilinir hale getiren ve çokça kaynak gösterilen makalesinde şöyle demektedir. “Web 2.0 “www” den

sonraki en büyük yeniliktir”. Çünkü bireysel kullanıcılar artık veriyi girebilmekte, deneyimlerini birden çok platformda isterse anonim şekilde paylaşabilmektedir. Son kullanıcı katılımı sayesinde ticaret hayatı artık bu sanal ağda dönmeye başlamıştır. Fakat web 2.0 konusunda kavram kargaşası yaşandığından konu, örneklerle aşağıdaki tabloda belirtildiği şekilde açıklanmıştır (o'Reilly, 2007). Bu gelişmeler bu tezin konusu olan teknolojik risklerin de habercisidir ve çalışmanın tamamında işlenecek olan konuların temelini oluşturmaktadır.

Tablo 2. 1. İnternet'in Gelişimi

<i>Etkilenen Kavram</i>	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
<i>İletişim</i>	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
<i>Enformasyon</i>	Statik (sadece okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
<i>Hedef</i>	Kurum	Topluluk	Kişisel
<i>Kullanım</i>	Kişisel web sayfaları	Bloglar/wikiler	Dosya akışları
<i>Üretim</i>	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
<i>Etkileşim</i>	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
<i>Tarama</i>	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
<i>Reklam</i>	Durağan	İnteraktif	Kişisel
<i>Araştırma</i>	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
<i>Teknoloji</i>	Html/Ftp	Flash/Java/Xm	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: (Yengin, 2015)

Web 3.0'da değişen en önemli şey toplanan verinin büyüklüğü nedeniyle daha anlamlı içerikler üretmenin mümkün hale gelmesidir. Büyük veri kavramının hayatımıza girmesi ile internette veriyi anlamlandıran artık sadece kullanıcılar olmaktan çıkmış, Google'ın veya arama motorlarının basit algoritmaları ile başlayan bu dönemde en ilkel versiyonu ile yapay zekâ, internetin bir parçası haline gelerek kapsama alanını katlanarak büyütmüş ve hız da aynı şekilde artmıştır. Bu artışlar kullanıcılara özgürlük sağlamanın yanı sıra her türlü mecrada da devamlı aktif olma şansı yaratmaktadır (Yengin, 2015).

Bazı akademisyenlere göre 2020 yılı itibariyle başlayan dönem “web 4.0” olarak adlandırılacaktır. Çünkü gelinen internet teknolojisi seviyesinde, fiziki disklerde veri saklama ve kullanımının yerini sanal ağlar vasıtasıyla çalışan yapay zekâ işletim sistemleri ve bulut yapıları almaktadır. 5G altyapısı sayesinde 1 saniyelik zaman dilimi içerisinde 100 gigabit bağlantı ile bant aralığındaki her veri yapay zekâ tarafından

işlenir hale gelmiştir (Rennie, & Protheroe , 2020). Bütün bu teknolojik ilerlemenin yarattığı sonuçlardan biri büyük verinin işlenerek kişileri sanal dünyadaki davranışlarına göre profillemesi ve bunun her türlü iyi veya kötü amaçlar için kullanılabilir hale gelmesidir. Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde veri işlemenin yarattığı olumsuz sonuçlardan detaylı bahsedilecektir.

2019’da Dünya’da 4.4 milyar internet kullanıcısı mevcuttur. Bu demektir ki; dünyanın %57’sinin internet erişimi bulunmaktadır. 2019 yılı için ülkemizde bu oran %72’dir. Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle yaklaşık 59.3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya’da %45 sosyal medya kullanıcısı ortalaması mevcutken Türkiye’de bu oran %63’tür. Global kullanıcılar bir günün ortalama 6 saat 42 dakikasını internette geçirirken bu oran ülkemizde bu oran 7 saat 15 dakika olarak hesaplanmaktadır (wearesocial, 2019). Bu süre uyanık olduğumuz vaktin önemli bir kısmını sanal ortamda çalışarak ve veya sosyalleşerek geçirdiğimizi göstermektedir ve bu çalışmanın temelini oluşturan sanal ortamda finansal işlem yapma sıklığı da bu oranlara paralel şekilde artmaktadır. Tezin ilgili bölümünde işlem istatistikleri ayrıca paylaşılacaktır.

2020 yılının Eylül ayı için dünya internet istatistiklerini derleyen www.internetworldstats.com sayfasından alınan bilgiye göre yaklaşık 7.8 milyar nüfusa sahip Dünyamızın %63,2 ‘si internete erişim sağlamış durumdadır.

Tablo 2. 2. İnternet Kullanımı

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI ve NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
<i>2020 YILI 3 ÇEYREK TAHMİNLERİ</i>						
<i><u>KITA & BÖLGE</u></i>	<i><u>NÜFUS(2020 TAHM.)</u></i>	<i><u>NÜFUS (%)</u></i>	<i><u>İNTERNET KULLANICI SAYISI</u></i>	<i><u>PENETRASYON ORANI</u></i>	<i><u>2000-2020 GELİŞİM</u></i>	<i><u>İNTERNET %</u></i>
AFRİKA	1,340,598,447	17.2 %	631,940,772	47.1 %	13,90%	12.8 %
ASYA	4,294,516,659	55.1 %	2,555,636,255	59.5 %	2,14%	51.8 %
AVRUPA	834,995,197	10.7 %	727,848,547	87.2 %	593%	14.8 %
LATİN AMERİKA/KARAYİPLER	654,287,232	8.4 %	467,817,332	71.5 %	2,49%	9.5 %
ORTADOĞU	260,991,690	3.3 %	184,856,813	70.8 %	5,53%	3.7 %
KUZEY AMERİKA	368,869,647	4.7 %	332,908,868	90.3 %	208%	6.8 %
OKYANUSYA&AVUSTRALYA	42,690,838	0.5 %	28,917,600	67.7 %	279%	0.6 %
DÜNYA / TOPLAM	7,796,949,710	100.0 %	4,929,926,187	63.2 %	1,27%	100.0 %

Kaynak: (www.internetworldstats.com, 2020)

2.1.1 Bilgi ve Sanal Ortam

Yukarıda bahsedildiği üzere internetin sanal bir dünya yaratması ve fiziki dünyadaki bir çok eylemin sanal ortamda da gerçekleştirilir hale gelmesi nedeniyle bilgiye ulaşım, bilginin işlenmesi ve öğrenme sürecinde köklü değişiklikler yaratmıştır.

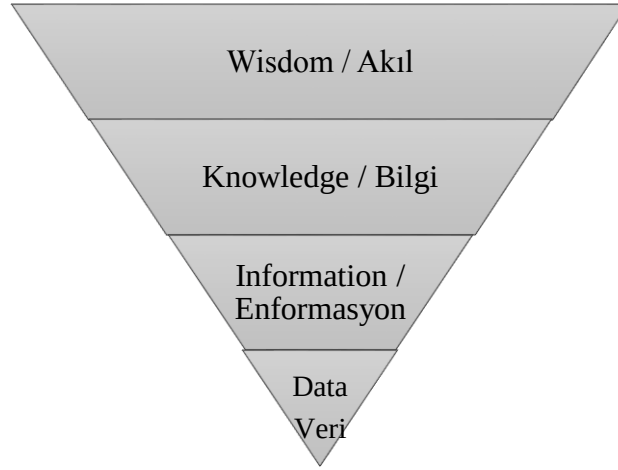
Günümüzde hala tam anlamıyla kullanılmadığı düşünülen büyük veri (big data), bu sürecin sonucu olarak hayatımıza girmiştir. İnternet ve günümüze kadar gelmiş tüm teknolojik icatlar örneğin; pusula, pil, mikroskop, telgraf, radyo, TV, internet, aslında bilginin ve bilginin işlenip saklanabilmesinin ürünü/sonucudur (Frické, 2009).

21. Yüzyılın petrolü artık “veri”dir ve veriye sahip olup işleyen kim olursa olsun tüm finansal ve ekonomik gücü elinde tutabilecektir. (The Economist, 2017).

Türkçede “Bilgi” ile aynı anlama geldiği yanlışlığına düşüldüğünden “veri” kelimesinin doğru şekilde anlaşılması gerekir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “Bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done.” tanımı ile karşılaşılmaktadır (TDK, 2020). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere “veri” bilginin temeli ya da ham halidir. Yani veri tek başına anlamsızdır. Veriler toplandıktan sonra işlenip değerlendirilerek bilgi haline gelirler. Bilginin oluşması için yeterli ve anlamlı “veri” toplanması ve işlenmesi gerekir. Bir başka deyişle, bilgi veriye bağımlıdır (Debb, Schaffer, & Colson, 2020).

Bu detayda inceleme yaparken bilginin sonucu oluşan “öğrenme” aktivitesinin bugün bilinen her konunun varlık sebebi olduğundan bahsetmek ve bunu anlatmak için “Bilgi Piramidi” hakkında da açıklama yapmak gerekir. Ackoff’un 1989 yılında yazdığı “From Data to Wisdom” makalesi ile bilinir hale gelen ve öğrenme sürecinde bilginin geçtiği adımları görünür hale getiren bu teoriye 1990’ların başından itibaren pek çok yorum gelmektedir(Frické, 2009).

“Bilgi” nin hem yönetim bilimlerinde hem de bilgi teknolojilerinde giderek daha önemli yer tuttuğu günümüzde bu teorinin satın alma kararını şekillendirdiğini söylemek yanlış olmaz. Bu teoride belirtilen basamakların satın alma sürecinde de uygulandığı ama farklı isimler ile teorileştiği, çalışmanın satın alma karar süreci bölümünde gösterilecektir ve bu nedenle bu çalışmaya dahil edilmesine gerek görülmüştür.



Şekil 2. 1. Bilgi Piramidi

“Enformasyon” ya da Information, belirli bir hedef doğrultusunda; verilerdeki gereksiz ve hatalı bilgileri atma, farklı veri kümelerini birleştirme, toplanan verilerin alakalı veya doğru olmasını teyit etme, verileri görselleştirme yani kısacası toplanan verileri analiz etme aşamasıdır ve bilgi piramidinin ikinci basamağındadır. Knowledge yani Bilgi denilmemesinin sebebi, geçerliliği ve güvenilirliğinin yeterince teyit edilmemiş olması denilebilir. Bilgi ise işlenmiş verinin doğrulanmış halidir. Son basamaktaki akıl veya wisdom ise, edinilmiş bilgiyi doğru şekilde ve doğru zamanda kullanarak doğru ve etkin karar alabilme yetisi olarak tanımlanabilir (Frické, 2009). Bilgi piramidini bir örnekle açıklamak gerekirse;

Matematik öğrenen bir çocuk için:

İlk olarak öğrendiği rakamlar – 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9 – VERİ

Sonra rakamları birleştirerek sayıları oluşturmak – ENFORMASYON

Kurallarına göre sayılarla dört işlem yapmak – BİLGİ

Dört işlemi kullanarak karmaşık problemleri çözmek – AKIL

Bilgi piramidinin “dijital çağ” içinde pratikte nasıl kullanıldığı ise teknolojinin insanoğlunu getirdiği yeni bir basamak olan büyük veri (big data), yapay zeka ve makine öğrenmesi mekanizmalarına bakarak anlaşılabilir.

Dijital hayat denen kavramı en fazla tecrübe ettiğimiz ve bu kavram ile akla ilk gelen şey artık sosyal medya hesaplarıdır. Bu hesaplarda kendisi gibi ve/veya olmak istediği gibi kimlikler yaratarak sanal dünyada da fiziki dünyadakine benzer hayatlar sürdüren, dijital dünyaya doğan bir jenerasyon insan nüfusu bulunmaktadır. Hatta sadece dijital

dünyaya doğanlar yani “dijital yerliler” değil “dijital göçmenler” (Debb, Schaffer, & Colson, 2020) dediğimiz analog zamanda doğup yaşayan ancak teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilen daha yaşça büyük insanların da sosyal medya hesaplarında aktif olduğu hatta bu yolla hayatını idame ettirecek işler yaptığı da görülmektedir.

2.1.2. Bilgi Güvenliği ve Sanal Ortam

Bilgi güvenliği; birey ya da kurumun bilgilerine izinsiz veya yetkisiz bir biçimde erişilmesi, kullanılması, silinmesi, değiştirilmesi ve açığa çıkarılmasını engelleme amaçlı alınan önlemler olarak anlaşılmalıdır (Puhakainen, 2006). Akademik literatürde de bilgi güvenliğinde en zayıf halka “insan” olarak görülmektedir (Borkovich & Skovira, 2020). Çünkü hem kişiler hem de şirketler bilgi güvenliğini sağlamak amacıyla en son teknolojileri kullandıkları halde yine de güvenlik ihlallerine maruz kalabilmektedirler. Artan bilgi güvenliği ihlalleri arttıkça şirketlere itibar kaybı ve/veya maddi kayıplara sebep olmaktadır (Cox, Connolly, & Currall, 2001).

Yeni teknolojilerin yapısı ve uygulama alanları bilgi güvenliğiyle ilgili birtakım risk ve tehditlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bilginin işlenmesi için kullanılan teknolojilerin güvenlik açıkları risk faktörlerinden birisidir. Diğer risk faktörü de kişisel bilgi güvenliğini sağlama farkındalığının düşük oluşudur. Bilgi güvenliğine yönelik risk ve tehditlerin azaltılması ve önlenmesi için bu faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Öte yandan sanal ortamlarda bilgi güvenliği ile ilgili riskler sayı ve kapsam olarak her geçen gün artmakta ve bu durum çeşitli önlemlerin alınmasını gerekli kılmaktadır (Seferoğlu, Yıldız Durak, Karaoğlu Yılmaz, & Yılmaz, 2018). Aşağıda bahsi geçen tüm faktörlerin satın alma kararı verirken yaşanan risk algısı ile direkt bağlantısı olduğu ve sonucu etkileyebileceği düşünüldüğünden bu tez çalışması kapsamında detaylı ele alınmıştır.

Bilginin korunması amacıyla erişimi ancak yetkilendirme ile mümkün hale getiren bugünün dünyasında bilgi ile ilgili sakınılması gereken durumlar; değiştirilmesi, yok edilmesi ve ifşa edilmesi durumlarıdır. Bu nedenle; bütünlük, erişim ve gizlilik prensiplerine göre bilgi güvenliği sağlanmaktadır (Alemdaroğlu, 2020).

Bilgiye erişim amacıyla ortaya çıkan yeni tehditlerin varlığı, kullanılan sistemlerde oluşan güvenlik açıkları ve insan unsurunun kontrolü gibi süreçler, bilgi güvenliği yönetimi için takip edilmesi gereken standartların oluşturulması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla ilk olarak BSI (British Standards Institute) iki kısım olarak

yayınladığı BS-7799 standardını oluşturmuştur (Aysel, 2018). Bu standardın ilk kısmı 1995 yılında BS7799-1 adı ile, ikinci kısmı ise 1999 yılında BS7799-2 adı ile bilgi güvenliği standartları olarak literatürde yerini almıştır. BSI bu alanda öncü kuruluşlar arasında sayılmaktadır. (Alemdaroğlu, 2020).

Tarihsel olarak incelendiğinde standartlar genellikle birbirinden dönüşerek ortaya çıkar. Buna bir örneği olarak bilgi güvenliği konulu ISO (International Organization for Standardization) standardıdır. 2000 yılında BS7799-1’den faydalanılarak oluşturulan ISO/IEC-17799 adıyla yeni bir standart haline gelmiştir. Bu akış içerisinde ISO standartlar üzerinde geliştirmeyi sürdürmüş ve 2005 yılında ISO/IEC-17799 standardının ikinci sürümü niteliğinde ISO/IEC-17799:2005 adıyla tekrar yayınlamıştır. ISO tarafında günümüzde de hala geçerliliği olan ISO/IEC:27001 standardının doğuşu ise temelde BS7799-2 standardının üzerine inşa edilmesiyle ortaya çıkmıştır (al.y Alemdaroğlu,s.8).

İnsan faktörüne bağlı bilgi güvenlik risklerini hiçbir zaman tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmasa da, iyi planlanmış bir farkındalık etkinliği ile güvenlik risklerinin kabul edilebilir bir seviyeye çekilmesi sağlanabilir (Kruger & Kearney, 2006). 2018 yılı Nisan ayında Cambridge Analytica isimli politik danışmanlık ve strateji firması tarafından, Facebook kullanıcılarının yüklediği bir uygulama aracılığı ile cevapladığı anketler sayesinde profil bilgilerine, kullanıcı geçmişine ve bu kişilerin arkadaş listesinde olan diğer kişilerin de aynı bilgilerine ulaşıldığı, bu şekilde Facebook’un toplamda seksen yedi milyon kullanıcısının kişisel verilerine sahip olduğu ve firmanın bu verileri 2016 tarihli Amerikan Başkanlık seçiminde Donald Trump lehine kullandığı iddiaları hem Facebook hem de bahsi geçen firma adına soruşturma açılmasına sebebiyet vermiştir (Noujaim & Amer, 2019).

Teknolojik Bilgi güvenliği konusunda riskleri kategorize etmek istersek şöyle bir tablo ortaya çıkar (Keser & Güldüren, 2015).

Tablo 2. 3. Bilgi Güvenliği – Risk Kategorileri

KATEGORİLER	RİSKLER
Genel	Bilgi güvenliği sorumluluğu, Anti-virüs yazılımları, Güvenlik duvarı, Şifre seçimi ve korunması, Virüs ve casus yazılımlar, İyi güvenlik alışkanlıkları, Çocukların güvenli şekilde çevrimiçi tutulması, Verilerin güvence altına alınması

Saldırı ve Tehditler	Çevrimiçi ticaret tuzakları, Sosyal mühendislik ve sazan avlama / yemleme saldırıları, Siber zorbalık, Aldatmacalar ve şehir efsaneleri, Kimlik hırsızlığı, Casus yazılımlar, Virüsler, solucanlar ve truva atları, Hizmet aksattırma saldırıları (DDoS), Bozuk yazılım dosyaları, Kök kullanıcı takımı (rootkit) ve botnet'ler, Sahte anti-virüs yazılımları
E-posta ve İletişim	Anlık mesajlaşma ve sohbet odaları, Ücretsiz e-posta servislerinin faydaları ve riskleri, Mesaj sağanağı, Sosyal ağ siteleri, Dijital imza, E-posta istemcileri, E-posta ekleri
Mobil Cihazlar	Elektronik cihazlar için siber güvenlik, Cep telefonları ve kişisel dijital yardımcılar, Şahsi internet-etkin cihazlar ile seyahat, Taşınabilir cihazlarda veri güvenliği ve fiziksel güvenlik, Kablosuz ağ güvenliği, USB sürücüler
Mahremiyet	Dosyaların etkili bir şekilde silinmesi, Mahremiyetin korunması, Şifrelerin ilave önlemler ile desteklenmesi, Şifrelemenin anlaşılması
Güvenli Gezinme	Telif hakkı ihlalleri, Web sitesi sertifikaları, Web tarayıcıları, Aktif içerik ve çerezler, Web tarayıcılara ait güvenlik ayarları, Çevrimiçi güvenli alışveriş, Bluetooth teknolojisi
Yazılım ve Uygulamalar	Son kullanıcı lisans sözleşmeleri, Dosya paylaşım teknolojileri, Yazılım yamaları, İnternet protokolü ses teknolojisi, İşletim sistemleri

Kaynak: (Keser & Güldüren, 2015)

De Moor ve diğerlerine göre ise nefret söylemi, şiddet, ırkçılık, yanlış bilgilendirme, olumsuz propaganda ve porno gibi tehditler "içerik" başlığı altında; siber zorbalık, cinsel istismar ve gizlilik ihlalleri gibi tehditler "temas" başlığı altında; oltalama ve zararlı (casus) yazılımlar ile kimlik hırsızlığı ile dolandırıcılık gibi tehditler ise "ticari riskler" başlığı altında toplanmaktadır (Erol O. , Şahin, Yılmaz, & Haseski, 2015).

Literatür taraması sırasında ebeveynlerin bilgi güvenliği farkındalığı konusunda yapılan ulusal hatta Avrupa Birliği ile işbirliği ölçeğinde bir evrene sahip sadece bir uygulama ile karşılaşılmıştır. Bu çalışmada; Avrupa Çevrimiçi Çocuklar projesine dahil olan Türkiye ve 23 Avrupa ülkesinin bulguları incelenerek, çocukların ve ebeveynlerinin İnternet kullanımları, çocukların İnternet'teki faaliyetleri, karşılaştıkları riskler ve ebeveynlerin çocuklarının İnternet yaşantıları ile ilgili farkındalıkları raporlanmıştır. Veriler 9–16 yaş arası İnternet kullanan Avrupa çapında

23 ülkeden yaklaşık 23.000 ve Türkiye’den 1018 çocuk ve bir ebeveyni ile yapılan görüşmelerden edinilmiştir. Sonuçlar, çocukların büyük bölümünün İnternet kullanırken risk algısının düşük olduğunu ve birçok çevrimiçi risklere maruz kaldıklarını göstermektedir. Ayrıca, Türkiye’deki ebeveynlerin İnternet kullanım oranının oldukça düşük olduğu ve çocuklarını İnternet risklerinden uzak tutmayı sağlayacak yeterli bilgiye sahip olmadıkları varılan sonuçlar arasındadır (Karakuş, Çağıltay, Kaşıkçı, Kurşun, & Ogan, 2014).

Tüm bunların doğal bir sonucu olarak gerek bireylerin gerekse kurumların bilgi güvenliğini sağlamak ihtiyacı “bilgi güvenliği uzmanlığı” gibi bir mesleği literatüre kazandırmıştır. Bu uzmanlar güvenlik duvarı yazılımları kodlamak, saldırıyı tespit edip önleyen uygulamalar yazmak ve kullanmak gibi teknik uzmanlığın yanı sıra güvenlik bilincini yaratma konusunda da çalışmalar yapmaktadırlar (Tsohou, Karyda, Kokolakis, & Kiountouzis, 2010).

Ülkemizde 2016 yılında 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) yürürlüğe girmesinden sonra “özel nitelikli kişisel veri” kavramı kullanmaya başlamıştır. 7.4.2016 tarihinden önce de ülkemizde kişisel veriler kaydedilmekte, yayılmakta, yok edilmekte, değiştirilmekte vb. yani kısacası her türlü kişisel veri hiçbir sınırlama ve düzenleme olmaksızın herkes tarafından işlenmekte ve kullanılmaktaydı (Uyarer, 2019).

Özel nitelikli kişisel veri temelde iki kategoride izlenebilir; Birinci grupta, kişinin varoluşundan kaynaklanan birey olmasına dair bilgiler bulunur. İkinci grupta ise kişinin bilişim toplumunda yer alması nedeniyle kendisine verilen ya da kamusal veya özel sektöre ait çeşitli hizmetleri kullanması için gereken bilgiler yer almaktadır. Ülkemizde kişisel verilerin korunması Türk Ceza Kanunundaki suç başlıkları sayesinde cezai hükme tabii olabilmektedir. Bu yasa ile sınırlı da olsa bir caydırıcılık sağlanmaya çalışılmaktadır (Dülger, 2016).

Günümüzde verinin yeni petrol olduğu (The Economist, 2017) gerçeğinden bilgi başlığı altında bahsedilmişti. K.V.K.K’nın da etkinliğinin artması nedeniyle gündemde sıkça yer bulan “cookie/çerezler” en sık maruz kalınan bilgi toplama aracıdır. Küçük yazılım parçacıkları olarak nitelendirilebilecek olan çerezler, siteye giren kişilerin sanal davranışlarını kaydederler. Kaydedilen veri (.txt uzantılı) bir dosyada tutulur. Çerezler bir virüs gibi çalışmazlar ve doğası gereği yayılmak gibi bir

eğilim göstermezler. Fakat davranış kalıbı oluşturma gibi hedefi olan algoritmalara veri sağlarlar (Cuthberthson, 2018).

Yukarıdaki gelişmeler nedeniyle bu çalışmanın araştırma problemlerinden biri olan risk ve algılanan risk konuları geleneksel pazarlama anlayışında olduğundan farklılaşmış ve daha önemli hale gelmiştir. (Furnell & Karnewi, 1999) “Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business” isimli çalışmasında bu farklılaşmaya örnek olarak şunları belirtmişlerdir:

- Sanal ortamda temas kurulan karşı taraf tanınmıyor olabilir. Yani temas kurulan taraf hakkında, www adresi dışında hiç bir bilgiye sahip olunmayabilir. Bu riskin üstesinden gelebilmek için tarafların her birini/birince tanıyan/tanınan ve güvenilir bir kişi veya kurumun mevcudiyeti önemlidir. Bu tez çalışması kapsamında kullanılan ölçeklerden birinin (Erol O. , Şahin, Yılmaz, & Haseski, 2015) sorguladığı unsurlardan birisidir.
- Sanal ortamda ürünün satıcıdan alıcıya transferinde hiç bir zaman tam kontrol olanağı yoktur. Bu sebeple bazıları satın alacağı ürünü web üzerinden seçerken siparişlerini telefon veya faksla vermektedir. Finansal Veri gibi özel nitelikli veri kapsamındaki bilginin transferinin tüm aşamalarını güvenli kılacak şekilde tasarlanmış bir kontrol sisteminin mevcudiyeti önemlidir. Bu konu tez çalışmamızın araştırması kapsamına girmemektedir. Başka bir çalışma olarak değerlendirilmesi önerilecektir.
- Sanal ortamda karşı taraf beyan edilenden farklı ve bilinmeyen fiziksel bir mekânda yerleşik olabilir ve bu nedenle farklı yasalara tabi olup, farklı kurallara sahip olabilir. Tarafların her ikisinin de kabul edeceği yasaların varlığı önemlidir. Bu konu da tez çalışmamızın araştırması kapsamına girmemektedir. Başka bir çalışma olarak değerlendirilmesi önerilecektir.

2.1.3 Risk ve Sanal Ortamda Risk Algısı

Türk Dil Kurumu “risk” kelimesine karşılık olarak “zarara uğrama tehlikesi, riziko” ifadelerini kullanmaktadır (TDK, 2020). Risk multi-disipliner bir şekilde ele alınan çok kapsamlı bir konu olduğundan bu tez çalışmasının konusu olan “teknolojik risk” kavramını incelemek işletme ve pazarlama disiplinindeki risk türleri konusundan bahsedilecektir.

Pazarlama alanında “Risk” çok boyutlu bir olgudur. Daha detaylı ele alınacak olursa; pazarlama literatüründe satın alma karar sürecini etkileyen 6 risk boyutu olduğu ifade edilmektedir. (Simcock, Sudbury , & Wright , 2006).

Fonksiyonel risk: Ürünün performansı ile ilgili risktir. Tüketicinin satın alım kararı aşamasında üründen elde edeceği faydadan emin olmaması durumudur. Ürün ilk defa satın alınıyorsa, ürün hakkında bilgi yoksa veya ürünün kullanımı uzmanlık gerektiriyorsa fonksiyonel riskin artması beklenir (Yıldız, 2017).

Finansal risk: Olası maddi kayıpla ilgili risktir. Her bir satın alım işlemi finansal sonuçları olan bir kontrattır. Tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları zaman kabullendikleri mali yükümlülükler finansal riske neden olmaktadır. Ürünün fiyatı arttıkça finansal riskin artması beklenir (Yaraş, Ünal, & Özbük, 2017).

Sosyal risk: Bir ürün veya markanın kullanılması durumunda diğer insanların tüketici hakkındaki olumsuz düşünceleri riskidir. Bu risk “İmaj Riski” veya “Ego Hasarı Riski” olarak da bilinir (Roselius, 1971).

Fiziksel risk: Sağlık veya fiziksel durumla ilgili risktir. Bir ürünün kullanımı sırasında karşılaşılan tüm bedensel tehlikeler ve bununla ilgili endişeler bu risk grubuna girer (Cesur & Tayfur, 2015).

Psikolojik risk: Tüketicinin özgüveniyle ilgili risktir. Sosyal risk, diğer insanların tüketiciyle ilgili olumsuz düşüncelerinden meydana gelen risk iken, psikolojik risk tüketicinin kendisinin ürünün sahibi olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmamasıyla ilgili endişeleridir (Cöddü, Çabuk, & Tanrıkulu, 2017).

Güvenlik riski: Sanal ortamda yapılan alışverişlerde tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin açığa çıkması, ödemenin yapılmasına rağmen teslimat süresinin beklenmesi, satıcı ile fiziksel görüşememe, kargo gibi gizli maliyetler, siparişin teslim edilmemesi gibi riskler bu kapsamda sayılabilir (Alkibay & Demirgüneş, 2016).

Genel kabul gören görüşlerden biri “marka”nın tüketici tarafından algılanan riski azalttığıdır. Literatürde yeri olan ve yukarıda bahsi geçen 6 temel, satın almaya engel olabilecek algısal durumda ya da riskte olduğu gibi, teknolojik riskler konusunda da “marka” son kullanıcılar için önemli bir güvenlik unsurudur (Campbell & Goodstein, 2001).

Bu çalışmanın konusu olan ve “Teknolojik Risk” olarak geçen risk türü ise ağırlıklı “güvenlik riski” başlığındaki konular gibi görünse de oluşum gereği yukarıda sözü geçen risklerin bir ya da birkaçını kapsayan bir olgudur.

Teknolojik risk konusunu pazarlama literatürünün yanısıra işletme ana bilim dalı kapsamında araştırarak olursak akademik literatürde çoğunlukla “bilgi sistemleri riski” olarak algılandığı görülmektedir. Bilgi sistemleri riski ise “iş süreçlerini olumsuz yönde etkileyecek şekilde otomasyon sisteminin, ağ veya diğer kritik bilgi kaynaklarının kaybedilmesi durumu”dur (Günceler & Kesebir, 2018).

Sadece Cambridge Analytica yani Facebook skandalı değil bir başka internet devi olan Google’ın milyonlarca Gmail hesabındaki bazı bilgileri üçüncü parti olarak değerlendireceğimiz uygulamalara kullandığını itiraf etmesi teknolojik risk taşıyan ne kadar çok bilginin korumasız olduğunu göstermektedir (Cuthbertson, 2018) .

Risk algısını detaylı incelemeden önce kişilerin farkındalık seviyeleri üzerinden de bir tartışma açmak doğru olur. Tanım olarak “Farkındalık”, farkında olmak fiiline dayanır. Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre “görülmesi veya bilinmesi gereken şeylerden haberi bulunmak, kavranması gereken bir şeye dikkat etmek” olarak ifade edilebilir. (TDK, 2020).

Bu çalışma kapsamında olan “Risk Farkındalığı” için yapılması gereken, sadece eğitimler düzenleyip bunlara katılımı artırmak ile sınırlı kalmamalıdır. Dünyada teknolojik risk farkındalığı için eğitimler düzenleyen kuruluşların sadece eğitim amaçlı olmadığı aksine bu konuda standartları belirlemeye çalışan yapılar olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin; ödeme sistemleri konusunda donanım güvenliği denince akla gelen isim olan PCI (Ödeme Kartları Endüstrisi) Güvenlik Standartları Konseyi bu amaçla 7 Eylül 2006 ‘da kurulmuştur. PCI her yıl değişen teknoloji ve fraud senaryolarını baz alarak çeşitli farkındalık programları düzenlemekte ve bilgi güvenliği hakkında kart kullanıcılarının daha farkındalığı yüksek hale getirilmesi için çalışmaktadır. (Payment Security Council, 2016).

Tüketici davranışları literatürüne “algılanan risk” olgusunu ilk kez tanımlayan 1960 yılında Raymond A. Bauer olmuştur (Bauer, 1960). “Consumer Behaviour as Risk Taking” adlı makalesinde konuyu kısaca “kullanıcı tarafından ürün hakkında oluşan subjektif bir olumsuzluk beklentisi” olarak tanımlar.

Kaplan ve Garrick’e göre algılanan riskin 2 temel boyutu vardır ve ancak her ikisinin birlikte bulunması durumunda risk algısı sözkonusu olur. Bunlar; “sonunda zarar etmek” ve “belirsizlik” olarak ifade edilmektedir. Bu konuyu miras örneği ile açıklayan Kaplan ve Garrick “kalacak olan mirasın tutarının belli olmaması bir belirsizlik içerse de bir zarar olmadığı için bir risk algısı oluşmaz” der (Karabulut, 2013).

Bir başka araştırmada ise algılanan risk; tüketicilerin ürün/hizmet satın alma öncesi ve sonrası hissettikleri belirsizliğin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin risk algıları, onların ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışlarının odak noktası olarak düşünülmektedir (Campbell & Goodstein, 2001).

Bir ürün/hizmet satın alma sürecinde alıcının risk algılama seviyesi güven kavramının temelini oluşturur. Risk algılaması aynı zamanda güven seviyesini de belirler. Risk algılaması yüksek olduğunda güçlü bir güven oluşturmak uzun zaman ve çok fazla çaba gerektirir. Mukherje ve Printwiraj (2003) yaptıkları araştırmada online bankacılıkta güveni oluşturan elemanları belirlemek için yapısal bir model geliştirmişlerdir (Mukherjee & Prithwiraj , 2003). O’Donnell (2002) web sitesi tasarımı özelliklerinin satın alma kararı ve güven geliştirme üzerine etkilerini inceleyen bir model geliştirmiştir (O’Donnell, 2002). Kim (2003) genel olarak güven geliştirmenin bir parçası olan e-işletmelere yönelik tüketici güvenini etkileyen faktörleri incelemiştir. (Aksoy, 2006)

Kullanıcının algıladığı riskin, çevrimiçi satın alma kararına etki eden faktörlerden biri olduğu bir çok çalışmada ifade edilmektedir. (Clemes, Gan, & Zhang, 2013)

Tablo 2. 4. Algılanan Teknolojik Riskle İlgili Çalışmalar

Kaynaklar	Çalışmalar
-----------	------------

e-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği) (Altunışık, Sütütemiz, & Çallı , 2010)	İnternet teknolojilerinin getirdiği bir yenilik olarak tüketicilerin internet alışverişlerinde memnuniyetleri incelenmiştir. Sonuçlarda; algılanan risk düzeyinin artmasına bağlı olarak tüketicilerin e-memnuniyet düzeylerinde azalmanın olduğu tespit edilmiştir.
Age, Gender and Income: Do They Really Moderate Online Shopping Behavior (Hernández, B., Jiménez, & Martín, 2011)	Bu araştırmada; sosyoekonomik faktörlerin, internet alışverişlerinde tüketicinin risk algısını etkileyip etkilemediği araştırılmış ve etkilemediği tespit edilmiştir.
Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi (Yeniçeri , Yaraş , & Akın, 2012)	Tüketicilerin internet alışverişlerinde riskten kaçma düzeyleri dikkate alınarak risk algıları araştırılmıştır. Sonuç olarak; tüketicilerin risk algıları ile internet alışverişlerde riskten kaçınma düzeyleri arasında doğru orantı olduğu ve psikolojik, performans ve mahremiyet riski yüksek olan tüketicilerin internet alışverişlerinde plansız alışveriş yapma eğilimleri düşük olduğu bulunmuştur.
Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi Karabulut (2013)	Araştırmada; internet alışverişlerinde risk değişkeninin satın alma kararlarındaki etkisi duygusal risk ve rasyonel risk bazında araştırılmıştır. Sonuçlarda; tüketicilerin satın alma kararlarında “rasyonel hesaplamalar” yerine garantici oldukları ve “mümkün olduğunca riskten kaçındıkları”

	belirlenmiştir. İnternet alışverişlerini daha az tercih edenlerin riskten kaçınları olduğu tespit edilmiştir.
Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik ve Risk Algılarının Belirlenmesi (Çetin & Irmak, 2014)	Araştırmada akademisyenlerin internet alışverişlerinde risk algılarını belirlenmek istenmiştir.Sonuçlarda; toplumun en eğitimli kategorisindeolan akademisyenlerin internet alışverişlerinde endişeli olduğu belirlenmiştir.
İnternette Alışveriş Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları (Kalburan & Haşiloğlu, 2015)	Araştırmada; internet alışverişlerinde “algılanan risk” ve “risk azaltma” değişkenlerinin belirlenebilmesi adına 206 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. İnternet alışverişlerinde algılanan riskin her boyutu için cinsiyete göre farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır ve sosyal risk boyutunun, internet alışverişlerindeki risk algısını açıklamakta zayıf kaldığı belirlenmiştir.
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi Yıldız (2017)	Tüketicinin internet alışverişlerinde risk algılarının, müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyetsizliğini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Sonuçlarda; psikolojik risk ve zaman riskinin müşteri memnuniyetine etkisinin olduğu, sosyal risk ve psikolojik riskin müşteri memnuniyetsizliğine etkisinin olduğu, psikolojik riskin hem müşteri memnuniyetine hem de müşteri

	memnuniyetsizliğine etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
--	---

Bu konuda yani internetten alışverişte algılanan riskin derecesinin düşürülmesi konusunda yapılan bazı öneriler aşağıda belirtilmiştir.

- İzinli pazarlama ile e-mailing yapılması (Altunışık, Sütütemiz, & Çallı , 2010)
- Ürün hakkında detaylı bilgi verilmesi (Wang, Beatty, & Foxx, 2004)
- Ürünün satıldığı alışveriş sitesinin güven vermesi (Alkibay & Demirgüneş, 2016)
- Marka sadakati yaratılması (Yıldız, 2017)
- İade sürecinin ve tüketici haklarının uygulamalarının sıkıntısız çalışması (Kalburan & Haşiloğlu, 2015)

Günümüzde pek çok kurumsal ölçekli şirket özellikle finansal kurumlar faaliyetlerini bilgi sistemleri altyapısı sayesinde yürütmektedir. Bankalarda ise bilgilerin bütünlüğü, erişilebilirliği ve içeriğini koruma yükümlülük olmasından öte itibar meselesi haline gelmiştir. Bu konuda daha önce açıklandığı üzere en yaygın standart olarak karşımıza çıkan ISO/IEC 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Standardı, yukarıda bahsi geçen risklerin etkin bir şekilde tespit edilip risk değerlemesi yaptırarak kritik verinin korunması konusunda gerekli önemlerin alınmasını sağlar (Gazdağı & Çetinyokuş, 2020).

2020 yılında TUSİAD tarafından risk algısına kurumsal bakışı anlamak amacıyla yaptırılan bir araştırmaya göre, Türkiye’de risk yönetimi ve/veya bilgi teknolojilerinden sorumlu çalışanların %9’u kurumunun karşı karşıya olduğu en büyük riski siber tehdit olarak görmektedir. 2019 yılında benzer bir katılımcı kitlesi ile gerçekleştirilen Global Siber Risk Algı Araştırması’nda bu oran %22 düzeyindedir (TUSİAD - MARSH, 2020).

Söz konusu raporun çıktıları olarak kurumsal aktörlerin önerileri;

- Yasa ve yönetmeliklerin kurumların siber risk farkındalıkları üzerinde “mecburi” bir etki gücü bulunmaktadır.

- Sektör temsilcilerinin kanun koyucular ile biraraya gelip görüş bildirmeleri, kuralların sektörler özelinde detaylı tasarım süreçlerine dahil olmaları beklenmektedir.
- Kamunun özellikle dış ülkelerden kaynaklanabilecek siber tehditler konusunda daha aktif bir rol üstlenmesi de beklenmektedir.

Ülkemizde siber suçlar, Türk Ceza Kanununun 243 - 246 maddelerinde “Bilişim Alanında Suçlar” başlığı altında ele alınmaktadır. Ancak en yüksek ceza iki yıldan altı yıla kadar hapis ve beşbin güne kadar adli para cezası olup caydırıcılık taşımadığı düşünülmektedir (Dülger, 2016). Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesinde Haziran 2020’de kurulan Siberay programı ile kamunun siber suçlar hakkında farkındalık yaratma çabaları bir çatı altında toplanmıştır. Bu program çerçevesinde sosyal medya, dijital oyunlar ve bağımlılıklar hakkında bilgiler verilip özellikle ebeveynlerin bilinçlendirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Siberay, 2020). Bankalararasın Kart Merkezi’nin bireylerin sanal ortamda güvenli finansal işlem yapma konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla kurduğu www.bilgiguvende.com sitesinden kamuyu aydınlatma amaçlı çalışmalar devam etmektedir (Bankalararası Kart Merkezi, 2020).

Yukarıda bahsi geçen gerek bireye yönelik gerekse kurumlara yönelik bu tehditler kimi zaman maddi kimi zaman manevi hasarlara sebep olmakta hatta bazen fiziksel olarak kişinin veya kurumun hayatını tehdit eebilecek boyutlara ulaşmaktadır. Sanal tehditlerin gerçekleşmesini önlemek için akademik literatürde bahsi geçen ve bu tez çalışmasının anket öğeleri olarak da konumlanan tedbirleri aşağıdaki gibi derlemek mümkündür;;

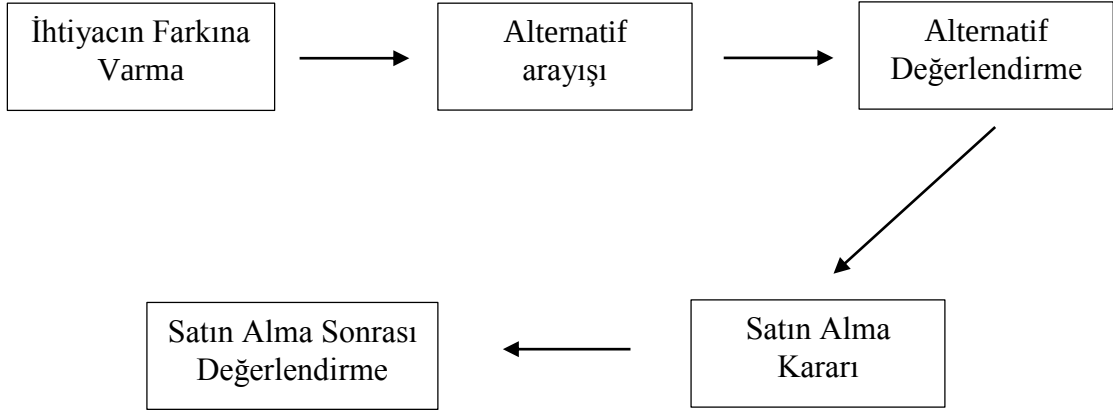
- Web sayfalarının güvenlik sertifikalarını kontrol edilmesi, (Yavanoğlu, Sağıroğlu, & Koçak, 2012)
- Kullanılan şifrelerin birbiriyle aynı ve kolay tahmin edilebilir olmaması ve farklı simge, karakter, rakam içermesi, (Erol O. , Şahin, Yılmaz, & Haseski, 2015).
- E-postalara gelebilecek kimlik bilgilerinin doğrulama (şifre, kart bilgisi vb.) mesajlarına itibar edilmemesi web sayfa linklerinin açılmaması, (Yılmaz, Sezer, & Karaoğlu Yılmaz, 2014);
- Web sayfalarında kendiliğinden açılan sayfaların(pop-up) kapatılması (Erol O. , Şahin, Yılmaz, & Haseski, 2015),

- Sosyal paylaşım ağlarında gerekmedikçe yer bildirimi ve reklamlar üzerinden alışveriş yapılmaması (Yavanoğlu, Sağiroğlu, & Koçak, 2012),
- Bankacılık ve çevrimiçi alışveriş işlemlerinin gerekmedikçe şahsi bilgisayarlar dışında kullanılmaması, sanal kart ve limit kullanılması ve şifreli işlemlerde işlem bitince oturumun kapatılması (Erol O. , Şahin, Yılmaz, & Haseski, 2015),

Uzun yıllardır finans, kamu, perakende ve teknoloji sektörleri siber korsanların ana hedefi olarak görünüyordu. Cybersecurity Ventures'un yayınladığı son çalışmaya göre 2020 yılında siber korsanlar %43 oranında küçük işletmeleri hedef almış ve teknolojik suçlarda yüzde 300 artış görülmüştür. Dünya çapında yapılan bu araştırmanın istatistiklerinde dikkat çeken bir başka husus ise teknoloji kaynaklı suçların her 39 saniyede bir yaşandığı bilgisidir. Ayrıca ülkeler bazında inceleme yapıldığında ülkemizin Dünyada siber saldırılardan en çok etkilenen ülkeler arasında 5. sırada yer aldığı görülmektedir. IDC'ye (International Data Corporation) göre 2022 yılında global ölçekte siber güvenlik harcamalarının 133,8 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Yine de kurumların sadece %5'lik kısmının önleyici güvenlik uygulamalarına yatırım yaptığı biliniyor (TUSİAD - MARSH, 2020).

2.2. Satın Alma Karar Süreci

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde pazarlama fonksiyonunun önem kazanması ile birlikte tüketici davranışını anlamak için gerek iktisat gerek pazarlama bilim dallarında konuyu modellemeye çalışan çok sayıda uygulama bulunmaktadır. Bunlardan en çok kabul gören ve günümüzü de şekillendiren modelde tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamalı olarak incelenir. İhtiyacın farkına varılmasıyla başlayan süreç satın alma sonrası ürün veya hizmetten beklentilerin karşılanması veya tatminsizlikle sona ermektedir. Ancak bu aşamaların hepsi tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünülmelidir. Şekil 2.2'de satın alma sürecinde karar alma süreci beş aşamalı olarak gösterilmektedir (Mucuk, 2009).



Şekil 2. 2. Satın Alma Karar Aşamaları

Tüketiciler, çevreden gelen uyarıcıların bazılarına öznel bir süreçten geçirerek daha fazla anlam verip kategorize ederler. Satın alma süreci, tüketicinin ihtiyacı olan şeyi algılamasıyla başlar ve bu ihtiyacı gidermek için güdülenir. Günü uyarılmış ihtiyaçtır, güdülenme ise o ihtiyacın karşılanması arzusudur (Mucuk, 2009).

İnternet sonrası gelişen yaklaşımlara göre güdülenme, önce "bilgi edinme", sonra "iletişim" ve bunların yorumlanması sonucu "anlam çıkarma" olarak üç adımda gelişmektedir. Yeni dönemde tüketiciye bir çeşit "veri işleyici" olarak bakılıp bu doğrultuda davranacağı varsayımıyla "Tanımlayıcı Tüketici Davranışı Modelleri" geliştirilmeye başlamıştır. Tanımlayıcı modeller yapısal olarak "nasıl" sorusuna cevap arar. Satın alma kararı nasıl verildi yani ilişkili faktörler nelerdir, önce onlar tanımlanır. Sonrasında bu faktörlerin her birinin karara ne yönde etki ettiği incelenir. (İslamoğlu, 2008).

İhtiyacın ne olduğu ortaya çıkınca kişi bu konuda araştırma yapmaya başlar. Bir kısmını bilinçli bir kısmını bilinçsiz olarak birçok kaynaktan farklı uyaranları değerlendirmek için biriktirir. Örneğin reklamlar, güven duyulan bir kişiden fikir alma, kullanıcı yorumlarını okuma, fiziken veya online mağaza dolaşma gibi. Kişi bu bilgileri güven gibi kriterlere göre sınıflandırıp bir kısmını eleyerek alternatifleri azaltır. Bu noktada satın alma kararına etki eden öznel faktörler devreye girer ve kişinin içinde bulunduğu ruhsal ve fiziksel duruma göre bu öznel faktörlerin etkisi artar veya azalır. Mesela; satın alınacak olan ürün veya hizmetin çeşidi, fiyatı, o anda algılanan risk derecesi, ürünün daha önce tecrübe edilmiş bir ürün olup olmadığı gibi faktörler karara etki edebilir. Satın alma kararı verildikten sonra ürün veya hizmet

hakkında değerlendirme yapılır ve ihtiyacın karşılanıp karşılanmadığı konusunda memnuniyet seviyesi içeren bir yargıya varılır (Odabaşı & Barış, 2007)

Özetleyecek olursak; satın alma karar sürecinde tüketici asla yalnız değildir. Çevresel uyaranların bir kısmı kontrol dışı olup, reklamlar vb, bir kısmı da kişinin bilinçli olarak fikrini şekillendirirken başvurduğu kaynaklardır. Mesela aile, iş arkadaşları, günümüzde “celebrity” olarak kabul gören youtuber veya instagram fenomeni kişilerin görüşleri dikkate alınır. Satın almanın sanal ortamda veya fiziki ortamda yapıyor olması bile başlı başına kararı etkiler.

2.2.1. Alışveriş / Online Alışveriş

İnternet kullanarak bir mal veya hizmet satın alıp karşılığını ödeme sürecine çevrim içi veya online alışveriş denilmektedir. Bu çalışmada satın alma karar süreci açıklandığı için bu noktada sadece online alışverişteki adımları inceleyerek literatürdeki değerlendirmeleri ortaya konulacaktır.

P.Kotler’in “yeni dalga teknoloji” diye adlandırdığı durum bireylerin ve grupların bağlantılı olması halini ve etkileşimin karşılıklılığını ifade eder. Pazarlama 3.0 adlı 2010 tarihli kitabında bahsettiği bu kavramı oluşturan 3 temel girdi bulunur. Öncelikle bilgisayarların ve akıllı telefonların ucuzlayıp daha büyük kitlelerin erişiminin mümkün hale gelmesi, ikincisi internet hizmetinin daha yaygın ve uygun maliyetli hale gelmesi ve son olarak açık kaynak kodu denen kavram ile kodlama konusunda gerçekleşen kolaylık ve yaygınlık. 2010 sonrası döneme bu 3 etken nedeniyle “katılım çağı” diyen Kotler vd. “vatandaş haberciliği” denen kavramın doğuşunu haber veriyor. Yeni dalga teknoloji, olayları insanların beraber yaratmasını ve tüketmesini sağlıyor. Yani kullanıcılar artık sadece tüketici olarak adlandırılmıyor, üreten- tüketici (prosumer) diye adlandırılmalıdır diyor (Kotler, Hermawan , & Setia, 2010).

Sanal ortamın doğası gereği satın alma sürecindeki ilk aşama olan “pazar araştırması” adımı fiziken bir arayış olmayıp, çeşitli arama motorları ve hatta sadece ürün – fiyat karşılaştırma amaçlı (www.cimri.com vb) web sitelerinden faydalanılmaktadır. Ayrıca daha önce detaylı anlatılan çerez denen uygulama parçalarının depolandığı bu aramalar sayesinde kullanıcıların önüne arama motorlarının reklam faaliyetleri kapsamında pazarda aradığı ürün veya hizmetin reklamları düşmektedir. Keza bu reklamlar kapsamında çeşitli indirim ve kampanyalara denk geleceğini düşünen kullanıcılar bu reklamlardan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir. Bu tez

kapsamında yapılan uygulamada reklamlar üzerinden alışveriş yapmayı tercih edip etmediği sorulmaktadır.

Online satın alma karar sürecinde pazar araştırması sonrasındaki aşama olan alternatifler arasında değerlendirme yapma adımı fiziki satın alma ile oldukça benzer olmakla birlikte internetin sağladığı kolaylıklar sayesinde daha hızlı hale gelmiştir (Zhou, Liwei, & Dongsong, 2007). Bu tezin uygulaması kapsamında da kolaylık sağlaması nedeniyle tercih edildiğini onaylayan bir grup olduğu görülmektedir.

Sanal ortamın alışverişe hız katması, daha fazla seçenek sunması, aradığına daha kolay ulaşma imkanı tanınması, daha fazla seçim şansı, finansal ve zamansal tasarruf imkanı gibi olumlu yanlarına rağmen tüm müşterilerin sanal ortamda alışveriş yapma konusunda istekli olmadığı ve fiziki alışveriş tercih ettiği de akademik literatürde yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır (Lin , 2007). Bu konuda tez çalışmamız kapsamında yapılan uygulamadan elde edilen sonuçlarda da bu yönde davranış sergileyen bir kitle olduğu görülmektedir.

Online alışveriş, B2C yani işletmeden son kullanıcıya satış yapan şirketler için ayrıca planlanması gereken bir satış kanalı olarak görülmektedir. Gün geçtikçe yaygınlığı artan online alışverişin son kullanıcıya evinden çıkmadan, yerinden bile kalkmadan vitrin bakma imkanı bulmasını sağlamasının yanı sıra tanıdığı veya tanımadığı kişilerden markaya ya da ürün hakkında görüş alarak satın alma olasılıklarını artırdığı düşünülmektedir (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Online alışveriş kanalı olarak kullanılacak olan web sitesinin tasarımı, kullanılan imajların kalitesi, kullanıcı dostu olup olmadığı gibi etkenler satın alma davranışını doğrudan etkiler (Venkatesh, 1998). Hatta daha çok görsel olarak nitelendirilebilecek bu faktörlerin, aynı fiziken mağazada alışveriş davranışında görüldüğü gibi tüketiciyi ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma yönünde motive etmesi de mümkün olmaktadır. Bu noktada davranışı olumsuz yönde etkileyen güvenlik endişesi faktörü olmazsa ilave alışverişin yapılması sıklıkla görülen bir durumdur (Aksoy, 2006). Bu tez çalışması kapsamında da ele alınmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2. 5. Online Alışverişin Avantajları

Kolaylık	7/24 alışveriş yapabilme kolaylığı. Yardım almadan veya biriyle iletişim kurmadan satın alabilme kolaylığı.
Kullanışlılık	Mal veya hizmet hakkındaki her türlü soru hakkında ürünü sunan firmanın web sitesinden erişim imkânı. Mal veya hizmeti daha önce kullanmış olanların görüşlerine erişim imkanı.

Global Pazara Erişim	Her türlü malve hizmete coğrafi sınırlardan bağımsız erişim imkanı.
Verimlilik	Çok çeşitli mal ve hizmete her türlü indirim ve kampanya fırsatına da ulaşarak erişim imkanı. Fiziksel olarak gitmeye gerek kalmadan kısa zamanda tüm seçeneklere erişim imkanı.

Uluslararası literatürde rastlanan bazı çalışmalar tüketicilerin sanal alışveriş ortamını çoğunlukla satın alma yapmadan önce, pazar araştırması yapmak amacıyla bilgi edinmek için kullandığını saptamıştır. Örneğin Forsythe ve Shi'nin 2003 tarihli çalışmasında online alışveriş sitelerine giren tüketicilerin %65'ten fazlası satın almak istediği ürünü araştırmak için interneti kullanıp satın alma eylemini online olarak yapmamaktadır (Forsythe & Shi, 2003). Bu tez çalışması kapsamında da ele alınmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Son olarak; online satın alma davranışını güncel rakamları ile ve kıyaslamalı olarak incelemek amacıyla Ticaret Bakanlığının açıkladığı güncel istatistiklere başvurulmuştur. 2019 ve 2020 yıllarının verileri kıyaslandığında da epey ilgi çekici sonuçlar görülmektedir. 2020'de online alışveriş anlamında COVID19'un global ölçekte yapıcı-yıkıcı yani disruptive bir etki gösterdiği anlaşılmaktadır. Örneğin; 2019'da yüzde 81 olan yurt içi harcama oranı 2020'de yüzde 91'e ulaştı.

2020 yılı Ocak-Haziran döneminde Online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine bakacak olursak; kredi kartı ile yapılan işlemlerin 58,1 milyar TL ile toplam işlemlerin yüzde 63,3'ünü oluşturduğu görülmektedir. Havale, EFT ve diğer ödemeler 30,1 milyar TL ile yüzde 32,7'yi ve kapıda ödemeler 3,4 milyar TL ile yüzde 4'ü oluşturmuştur. Bu oranlar bu tez kapsamında çıkan ödeme şekli sorusu ile de paralellik göstermektedir.

Ayrıca değişen satın alma davranışı konusunda yeterli gözlem yapabilmek adına Türkiye'nin önde gelen e-ticaret altyapı sağlayıcılarından biri olan İdeasoft'un yayınladığı çalışmaya erişilmiştir. Çalışma kapsamında ülkemizde e-ticaret sektörünün 2020 ilk altı ay karnesi çıkarılmış. Covid19 salgınının da etkisiyle e-ticaretteki sipariş ve hacim artışlarını ortaya koymak adına 9 binden fazla e-ticaret sitesinin 2020 Ocak-Haziran verileri derlenmiş. Buna göre; yılın ilk altı ayında bir önceki senenin aynı dönemine göre ilk kez online alışverişe yönelen tüketicilerin etkisiyle e-ticaret sektörünün satış hacmi %88, sipariş sayısı ise %77 büyümeye göstermiştir.

2.2.2. Online Satın Alma Niyeti ve Kararı

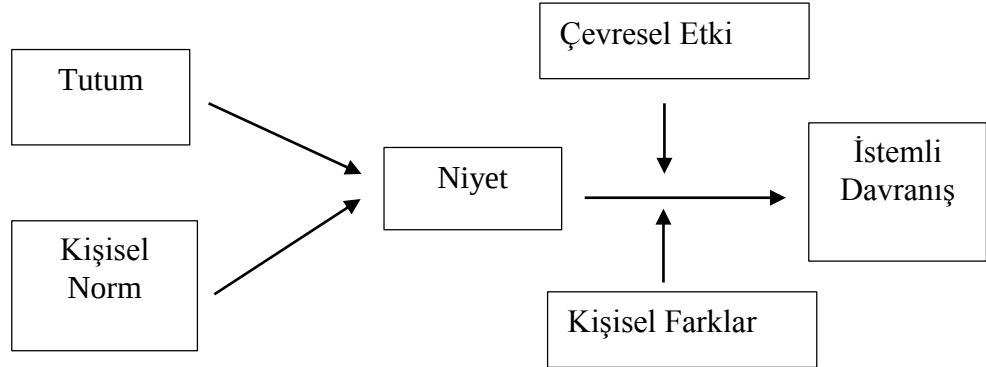
Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “Niyet” bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme olarak tanımlanır. (TDK, 2020). Niyet, tutum ve davranış sürecinde belirleyici rol oynar. Niyet olgusunu satın alma karar sürecindeki yeri açısından değerlendirmek gerekirse ihtiyacın ortaya çıkması sonrası pazar araştırması ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında meydana gelmesi beklenir. Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alması kararına giden yönde oluşan bir yargıdır. Başka bir ifade ile bir ürünü veya hizmeti satın alma eğilimidir. (Bergeron, 2004).

Satın alma niyeti tüketicinin tepkisini belirgin hale getirir. Satın alma niyetini belirleyen etkenlerin; ürün, hizmet veya markanın seçilmesi, ödeme zamanı ve ürün adedi gibi bilgiler olduğu söylenebilir. Satın alma niyetinin karar sürecinde bu kadar kritik olarak addedilmesi ve özellikle pazarlama profesyonelleri tarafından ince bir şekilde anlaşılmalı çalışılması işte bu belirleyici olma niteliğinden kaynaklanmaktadır. Pazarlama araştırması şirketleri bu sebeple neredeyse sürekli tüketicinin satın alma niyetini anlamaya yönelik çalışmalar yaparlar. Çünkü ilişkisel pazarlama bağlamında bakıldığında, mevcut bir müşteriyi koruyup bu müşteride derinleşmek, yeni bir müşteri kazanmaktan daha kolay ve az maliyetlidir (Spreng , Harrel , & Mackoy, 1995).

İkinci Dünya Savaşı sonrası pazarlama döneminin popüler konularından biri olan satın alma niyeti ve satın alma davranışının ilişkisi arasındaki pozitif ilişkiyi ispatlayan çalışmayı literatüre kazandıran ilk isim James Tobin olmuştur. 1959 yılında yayınladığı çalışmasında satın alma niyeti ve satın alma davranışının pozitif ilişkisini ilk kez ortaya koymuştur (Tobin, 1959). Sonraki dönemde çeşitli ürünler hakkında birçok çalışmanın akademik literatüre girdiği görülmektedir. Örneğin Thomas Juster araba satın alma konusunda niyet incelemek için 6 ay boyunca bir galeriye gelip araba bakan veya alacağını söyleyen katılımcıları izlemiş ve %50’den fazlasının beyan ettiği niyetini eyleme dönüştürüp araba satın aldığını gözlemlemiştir (Juster, 1966).

Sebepli Eylem Teorisi: Tutum, niyet ve davranış birbirini etkileyen ve çoğunlukla belirli bir düzeni olan kalıplardır. Fishbein ve Ajzen (1975) niyetin, bir bireyin davranışının en iyi belirleyicisi olduğunu belirtmişler ve davranışın niyet tarafından belirlendiğini ön gören, temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan “Sebepli Eylem Teorisi” ni (Theory of reasoned action) geliştirmişlerdir. (Chang,1998:1829). Bu teorinin bu çalışma için önemi Teknoloji Kabul Modeli’nin Davis tarafından (1989)

Ajzen ve Fishbain'ın bu teorisinin adaptasyonun sonucu ortaya çıkmış olmasıdır (Çelik, 2011).



Şekil 2. 3. Sebepli Eylem Teorisi

İnternet öncesinde, satın alma davranışının karar sürecini açıklamak amacıyla oluşturulmuş olan bu teori, niyetin tutum ve davranışla ilişkisini anlamlandırmak amacıyla geliştirilmiştir. Davranışın ortaya çıkmasına etki eden temel faktör de niyettir. Bu süreç nedeniyle Sebepli Eylem Teorisi bir ürün ya da hizmeti satın almaya niyet eden tüketicinin satın alma kararına daha kolay yönlendirilmesinin mümkün olduğunu savunmaktadır. Fakat satın alma kararına giderken niyete olumlu ya da olumsuz etki edebilecek kişisel veya çevresel unsurların da netleştirilmesi gerekmektedir. TRA yani Sebepli Eylem Teorisinin hem plansız satın alma kararlarını hem de alışkanlık temelli satın alma kararlarını açıklamakta zorlandığı teorisinin modelinden de anlaşılmaktadır (Yüksekbilgili, 2016).

Bu nedenle tüketici davranışlarını anlamak için geliştirilen farklı davranış modelleri genel olarak incelenmiştir. Tüm modellerin ortak noktası, tüketicilere etki eden faktörlerin gruplandırılmasıdır. Gruplandırılan faktörlerin, tüketicinin satın alma karar sürecini belirlediği düşünülmektedir (Odabaşı & Barış, 2007). Davranış modelleri rasyonel insan, pasif insan, problem çözücü ve duygusal insan olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Bozkurt, 2004); (Yüksekbilgili, 2016)

- *Rasyonel insan modeline göre* tüketici; konuyla ilgili alternatiflerin farkındadır ve her seçeneği fayda-maliyet yönünden değerlendirerek rasyonel seçim yapar.
- *Pasif insan modeline göre* tüketici; rasyonellikten uzak bir şekilde çevreden gelen tüm uyarılara açıktır ve bunların etkisi ile satın alma kararı verir.

- *Problem çözücü insan modeline göre* tüketici; ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi arayışındadır ve seçenekler arasında bilinçli seçim yaparak satın alma kararı verir.
- *Duygusal insan modelinde ise*; tüketiciler, satın alma kararını anlık dürtüler veya duygulara göre verirler. Bu modelde tüketici korku, umut, imaj, sevgi gibi duygularla kendini özdeşleştirmek için bilgi toplama ve seçenekleri değerlendirme sürecin etkin şekilde geçirilmeden kararını verir.

Bu tez çalışması kapsamında karar alma sonucunun ve ilgili sürecin hangi model kapsamında şekillendiğine bakılmamış sadece algılanan risk ile online satın alma kararı ilişkisi incelenmiştir. Online satın alma kararına giderken hangi modelde tüketicinin çoğunlukta olduğu ve bunun ne gibi anlamlı farklılıklar yarattığı ayrı bir inceleme konusu olarak önerilebilir.

2.2.3. Online Finansal İşlem Yapma Kararı

Sanal ortamda algılanan riskler konulu birçok araştırma göstermektedir ki; sanal ortamda güvenlik duygusu, online finansal işlem ve hatta alışveriş yapmaya yönelik tutum ve davranışı etkileyen en önemli faktördür (Cheng, 2006) (Wessels & Drennan, 2010) (Wu, & Wang, 2005).

Ülkemizde internet bankacılığı adaptasyonu ve bunun gibi diğer konuların ele alındığı akademik çalışmalar görece daha az sayıda olmakla birlikte yeterli bilgiyi sağlayan kapsamlı çalışmaların olduğu görülmüştür. Ulusal literatürden bazı örnekler aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 2. 6. İnternet Bankacılığı Kullanımı

Kaynaklar	Çalışmalar
İlter, Saatçioğlu ve Kuruoğlu (2009)	Bireylerin internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörleri belirledikleri çalışmalarında; verimlilik, güvenlik ve güven, uygunluk ve doğruluk, kişiselleştirme ve ilişki kurma, kişisel gizlilik gibi faktörleri incelemiştir. Çalışmanın sonucunda güvenlik ve güvenin en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır.
Usta,(2005)	Bu çalışmada, bireylerin internet bankacılığını kullanmama nedenlerini belirlemeyi

	amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, güvenlik kaygıları internet bankacılığı kullanımını etkileyen en önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, müşterilerin güvenlik kaygılarının cinsiyete göre farklılaştığı da ortaya konmuştur.
Altan ve Karasioğlu (2004)	İnternet bankacılığı kullanımını araştırdıkları bu çalışmada; erkeklerin kadınlara göre, gençlerin orta yaş ve üzerinelere göre, geliri ve eğitim düzeyi yüksek olanların düşük olanlara göre internet bankacılığını daha fazla kullandıklarını ortaya koymuşlardır.
Duruer, Çalışkan, Akbaş ve Gündoğdu (2009)	Bu çalışmada hizmet, zaman esnekliği, sorunların çözümü, maliyet ve hız gibi faktörlerin internet bankacılığının kullanımına olumlu etki yaptıklarını kullanım zorluğu, güvenlik problemleri, teknolojik ürünlere yabancılik ve alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesinin ise internet bankacılığını kullanmama kararına etki eden faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.
Çelik,(2008)	Bu çalışmada, internet bankacılığı kullanımına etki eden en önemli iki faktörün faydalılık ve kullanım kolaylığı olduğunu tespit etmiştir
Akın & Karaboğan(2011)	Bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararına etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine yaptıkları çalışmada; en önemli faktörlerin güvenilirlik ve yeterlilik olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Pala & Kartal (2010)	196 aktif internet kullanıcılarından oluşan bir örnek kitle üzerinde yaptıkları çalışmada banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tutumları ve bununla ilişkili olarak internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile internet bankacılığı hesabı açtırmalarında ve hesap açacakları bankanın seçiminde etkili olan

	faktörleri araştırmışlardır. kolaylık ve güvenlik gibi unsurlar internet bankacılığının kullanımında en önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır.
Ustasüleyman ve Eyüpoğlu (2010)	Teknoloji Kabul Modelini kullanarak internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörleri yapısal eşitlik modeli temelinde belirlemeyi amaçlamıştır. Analiz sonuçlarında, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirlik üzerinde ve algılanan kullanılabilirliğin ise güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada güven, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan web güvenliği değişkenlerinin kullanım niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Kaynak: (Bayrakdaroğlu, 2012) s.62-63

Ayrıca internet bankacılığını sağladığı faydalar açısından da kısaca incelemek yerinde olacaktır.

- Banka Bakış Açısıyla: Hem mevcut hem potansiyel müşteri için ürün yelpazesini en uygun koşullarda sunabilme imkanı. Bir başka deyişle, şube açmak için katlanılması gereken karşılıklardan, operasyonel giderlere kadar tüm maliyetleri düşürerek daha düşük bir bütçe ile hizmet verme imkanı. Ayrıca zaman ve mekan bağımsız 7/24 ulaşılabilir olarak müşteri deneyimini iyileştirmek (Grima, 2020).
- Müşteri Bakış Açısıyla: Kullanıcı dostu olmak için yarışan bankaların mobil şubeleri sayesinde 7/24 bilgi alabilme. Özellikle pandemi döneminde kalabalıklarla temas etmeden şubeye gitmeden bir çok bankacılık ürününe erişim imkanı (Lee, 2008).
- Her iki aktör için de finansal maliyetin ve zaman maliyetinin düşürülmesi ortak faydalar olarak görülmektedir.

Bu aşamada Türkiye Bankalar Birliği'nin konu hakkındaki 2020 yılı birinci çeyrek ve üçüncü çeyrek istatistiklerini vermek, özellikle COVID19 nedeniyle yaşanan online

finansal işlem yapma sıklığındaki ani değişimi göstermek açısından doğru olacaktır. (Türkiye Bankalar Birliği, 2020). Detaylı inceleme için EK.3 incelenebilir.

2020 yılının istisnai durumunun yarattığı hızlı dijital dönüşüm Bankalar Birliği istatistiklerinde çarpıcı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle kapanmanın yaşandığı ve tüm dünyada karantinaların hüküm sürdüğü ikinci çeyrekte 1 milyon yeni kullanıcının sistemde işlem yaptığı açıkça görülmektedir. 2020 yılı Mart ayı itibariyle bankaların mobil uygulamalarına kayıtlı ve daha önce en az bir kere giriş yapmış kurumsal ve bireysel toplam müşteri sayısı yaklaşık 83 milyon kişidir 2020 yılı Eylül ayı itibariyle bankaların mobil uygulamalarına kayıtlı ve daha önce en az bir kere giriş yapmış kurumsal ve bireysel toplam müşteri sayısı 92 milyon 653 bin 'e ulaşmıştır fakat bir önceki çeyrekle kıyaslanırsa sadece 1 milyon 264 bin adetlik artış olmuştur. Bu sayıyı pandemi öncesi trendi göstermesi açısından Mart rakamları ile kıyaslarsak ise yaklaşık 10 milyon adetlik bir artış olduğunu görürüz.

Bu durum bu tez kapsamında incelenen online satın alma kararında algılanan riske maruz kalan ana kütlenin de büyümesine yol açtığı için önemlidir.

Uluslararası literatürde bu konuyu ele alan belli başlı çalışmalar şöyle sıralanabilir;

- Online finansal işlemler sözkonusu olduğunda algılanan risk; bir işlemi fiziken değil online yaparak aynı sonuca ulaştığını bilse de işlemin sanal ortamda olması nedeniyle beklenen kayıp kadardır. Çevrimiçi yapılan alışverişlerde de yapılan finansal işlemlerde de kullanıcı ile hizmeti sağlayan arasındaki yer ve zaman farkı ve sanal ortamdaki kullanıcının bilgi eksikliği nedeniyle ön göremediği riskler bu kayıp beklentisini yaratan etmenlerdir (Featherman & Pavlou , 2003).
- Sathye (1999), Avustralya için yapmış olduğu çalışmada; bireyler açısından internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörleri; güvenlik, kullanım kolaylığı, haberdar olma, maliyet, dinamik olma ve bankacılık altyapısının buna uygun olması şeklinde sıralamaktadır. (Bayrakdaroğlu, 2012)
- Mirza v.d. internet bankacılığı benimsenmesi konusundaki tutumlarını araştırmış, riskin farkında olamama, teknolojik okuryazarlık konusunda eksiklik ve güvende olmama faktörlerinin internet bankacılığı ile ilgili olumsuz tutum oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlaveten demografik farklılıklar

gösteren kullanıcıların tutumlarında da önemli farklılıklar bulmuşlardır (Mirza, Beheshti, & Wallström, 2009).

- Sara Naimi Baraghani İsveç'te bir üniversite ile ortak gerçekleştirilen yüksek lisans programı çerçevesinde hazırladığı tezinde, internet bankacılığına yönelik hangi tutum ve davranışların etkili olduğunu tespit eden çok kültürlü bir çalışma sunmuştur. İnternet bankacılığı kullanma tercihini belirleyen ana faktörler bireylerin tutum ve davranışları olmakla beraber; kullanım kolaylığı, işini kolaylaştırma ve güven alt faktörlerinin belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. (Baraghani, 2008)
- Reid (2008), internet bankacılığı kullanımına etki eden en önemli faktörlerin sisteme güven duyma ve bankacılık işlemlerini yapma konusunda bireylerin yeterli olması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca demografik özelliklerin de internet bankacılığı kullanımına etki ettiği ifade edilen çalışmada, cinsiyeti erkek olan banka müşterilerinin sisteme daha yüksek oranda güven duyduğu tespit edilmiştir. (Bayrakdaroğlu, 2012, s. 60)
- Karjaluoto, Mattila ve Pento (2002) Finlandiya'da yaptıkları çalışmada, literatürle çok uyumlu olmayan bir sonuç ortaya koymuştur. Buna göre internet bankacılığının kullanımına etki edeceği beklenen güvenlik faktörünün beklenilenden farklı olarak hiç önemli olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. (Karjaluoto, Mattila, & Pento, 2002)
- Rotchanakitumnuai ve Speece (2003), internet bankacılığı kullanımının önündeki temel problemin, internetin güvenliği konusundaki endişeler olduğunu vurgulamışlardır. (Bayrakdaroğlu, 2012, s. 60)
- Sohail ve Shanmugham internet bankacılığı kullanma konusundaki tutum ve davranışı etkileyen faktörlerin değişime direnme, internet erişimi ve finansal kapasite gibi faktörler olduğunu tespit etmişler (Sohail & Shanmugham,, 2003).
- Polasik ve Wisniewski (2008), tarafından yapılan çalışmada demografik değişkenlerin, güvenlik düzeyinin ve internet kullanım tecrübesinin internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörler olduğunu ifade etmektedirler (Polasik & Wisniewski, 2008).

- Güven, yaş, gelir ve cinsiyet gibi demografik faktörler internet bankacılığı tercihini etkiler. (Flavian, Guinaliu, , & Torres, E., 2006).
- Pikkarainen, Pijjarainen, Karjaluo ve Pahnla (2004), Al-Sukkar ve Hassan (2005), Al- Somali, Gholami ve Clegg (2009) yaptıkları çalışmalarda internet bağlantı kalitesinin internet bankacılığının kullanımını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul etmektedirler. (Bayrakdaroğlu, 2012, s. 63)

Yukarıdaki bilgiler ışığında internet bankacılığı kullanımı hakkındaki tutum ve davranışın oluşumunun çeşitli sosyo kültürel açılardan özellikle Teknoloji Kabul Modeli ile incelendiği görülmektedir. Gerek ulusal gerek yabancı literatürdeki tespitler çoğunlukla 7/24 ulaşabilirlik, zaman tasarrufu, masrafsızlık, kullanım kolaylığı, kolay erişim gibi faktörlerden oluşmaktadır. İnternet bankacılığı konusunda olumsuz tutum ve davranışa sebep olan en belirgin faktörün ise algılanan riskin yüksek olması olduğu görülmektedir. Diğer negatif faktörler ise kısıtlı internet erişimi, internet kullanma konusunda yetersizlik, kontrol edilemeyen bir hata yapmaktan korkma, web sitesini karmaşık bulma olarak sıralanabilir. Bu bulguların tez çalışmamız kapsamında yaptığımız uygulama sonuçları ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Bir ülkede bankacılık sektöründe güvenlik açıkları var ise ve müşterilerin bilgileri sıkça çalınıyor ise ya da internet bankacılığında kişisel bilgilerin paylaşılacağı düşünüüyorsa, haksız fiyatlandırma, hatalı bilgi verilmesi gibi durumlar oluyorsa o ülkede algılanan risk faktörü artmaktadır. Risk arttığında ve insanların algıladıkları güven seviyesi düştüğünde çevrimiçi (online) işlemler yapmaktan kaçınma eğilimi oluşmakta, dolayısıyla internet bankacılığı kullanma niyeti zayıflamaktadır (Özcan, Çelik, & Özer , 2019). Literatürde algılanan riskin güven konusunda belirleyici olduğu (Cheung ve Lee, 2003) ya da güvenin algılanan riskin belirleyicisi olduğu çalışmalar da (Gefen, 2002; Pavlou, 2003; Zhao, Koenig- Lewis, Hammer-Lloyd ve Ward, 2010; Kesharwani ve Bisht, 2012) mevcuttur.

Akademik yazına bakarak genel bir yorum yapmak gerekirse güven, risk alma konusunda farkındalığı olup gönüllü olarak eyleme katılma ya da risk almaya istekli olma hali diye özetlenebilir. Bu eylemin sanal ortamda gerçekleşmesi nedeniyle yaşanan belirsizlik, daha önce de vurgulandığı üzere, algılanan riski artırmakta ve mobil uygulamaları kullanma niyetini ve davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Bankacılık sektörü zaten güven olgusu üzerine kurulu bir sektördür. Her türlü sanal

riske karşı önlem almayı finanse edebilecek güce de sahiptir. Bu nedenle bankaların mobil uygulamalarını kullanarak finansal işlem yapma konusunda algılanan riskin, e-ticaret siteleri ile ilgili algılanan riske kıyasla daha düşük olduğu sonucuna varılabilir.

2.3. Kuşak Kavramı

Farklı dönemlerde yaşamış insanların iş ve özel hayata karşı farklı bakış açılarını görmek ve inceleyebilmek adına kuşak teorisi çalışmaları yapılmaktadır. Ancak her dönemi kati sınırlarla ayırmak ve kuşakları belli yıllara göre sınıflandırmak halen tartışılan bir konudur. Ulusal ve kültürel farklılıklar her dönem için önemli diye adlandırılan olayların değişmesine sebep olmaktadır. Bu tez çalışmasının kuşak kavramı aracılığıyla yapılmasının literatüre katacağı en önemli fark; bu çalışmaya başlandığı sırada tüm kuşakların online satın alma ile ilgili davranışını ölçen bir uygulamaya erişilmemiş olmasıdır. Bir ya da birkaç kuşağı bir arada ve sektörel bazlı inceleyen çalışmalar olsa da Türk kültürü açısından halen yaşayan tüm kuşakların oldukça görece bir alan olan online satın alma kararını ele alan bir araştırma olarak bu tez çalışmasının ulusal ve uluslararası literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kuşaklar genel olarak anne-babalar ile çocukları arasında kalan zaman dilimi şeklinde düşünülmektedir. Sosyolojik olarak çokça incelenmiş bu tanım, her yüzyıl için 4-5 kuşak döngüsünü ortaya çıkarmaktadır (Mercan, 2016). Bu çalışmanın araştırma problemlerinden biri olan “online satın alma kararı vermenin kuşaklar bazında farklılaşması” konusunu akademik literatürde pek çok kişi ele almış olsa da bu temel soruyu Kotler ve Keller şöyle yanıtlamıştır. “Bir kuşağın üyeleri aynı temel sosyolojik, ekonomik, politik ve çevresel deneyimleri yaşarlar ve bu nedenle benzer değerlere sahip olurlar. Pazarlamacılar, hedef kitleye bakarak ilgili kuşağın deneyimlerinde öne çıkan ikonları ve imajları kullanarak reklam yaparlar. Ürün sahipleri de ürünlerini hedeflenen kuşağın öne çıkan istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde geliştirmeye çalışırlar.” (Kotler & Keller, 2012).

Kuşak kavramı hakkında ilk kayda değer sosyolojik modellemeyi Alman filozof ve sosyolog Karl Mannheim’ın 1928’de Almanca olarak yayınladığı, 1952’de İngilizcesi yayınlanınca tepki alan “Kuşaklar Problemi / The Problem of Generations” makalesinde görüyoruz (Mannheim, 1952). Mannheim kendi döneminde sosyal bilimlerde kullanılan çalışma metodlarını kuşak araştırmalarına adapte ederek geniş

kapsamlı uygulamalar yapan ilk akademisyendir. Bu uygulamaların neticesi olarak, Kuşak kavramını kan bağı ile birbirine bağlı aile içindeki “nesil” kavramından farklılaştırarak, alışkanlıkları, kültürü ve zaman dilimini paylaşan insanlar topluluğu olarak tanımlamış, sadece sosyal etkileşim olarak değil aynı zaman diliminde yaşamanın ve duruma uygun davranış sergileme eğiliminin de anlamlı bütünlük oluşturmada etkili olduğunu ifade etmiştir (Berkup, 2014).

Mannheim’a göre bir toplumda kuşak kavramının yerleşmesi için var olması gereken en önemli koşul, art arda nesillerin doğmaya devam etmesi ve her bir kuşağın tecrübelerini doğan yeni kuşağa aktarmasıdır. (McCrindle & Wolfinger, 2010).

Literatürde bu konuda çalışma yapan diğer önemli isimler; Rintala, 1963; Spitzer, 1973; Wohl, 1979; Kerzter, 1983; Jaeger, 1985; Strauss & Howe, 1991; Corsten, 1999; White, 2013 olarak sayılabilir. Bu akademisyenlerin çalışmalarına göre genel bir çerçeve çizilecek olursa, “kuşak” ları yakın yıllarda doğan ve benzer koşullarda yaşayan, benzer olay ve deneyimleri paylaşan, kültürel dil ve yeni anlayışta birleşen insanlar topluluğu olarak tanımlayabiliriz (Latif, 2020).

Literatürde kuşakların farklı zaman aralıkları ile ifade edildiği pek çok örnek olmasının sebebi bu sosyo-kültürel farktır. Farklı ülkelerde farklı sosyal, politik, ekonomik olayların etkisinde kalan bireyler farklı değer yargıları üretebilir. Fakat genel olarak ilk gençlik yıllarında yaşanan deneyimlerin bireyin ve ait olduğu varsayılan kuşağın değerler sistemini oluşturduğu ve bunların hayatın tamamına sirayet edip sabit kaldığı düşünülür (Özkoç, Demir, & Damgacı, 2017).

Tablo 2. 7. Türkiye’de Kuşaklar ve Nitelikleri

	Sessiz Kuşak	Bebek Bombardımanı Kuşağı	X Kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı
Genel Mizaç Arketip	Sanatçı, Sadık, Fedakar, Takipçi, Otoriteye Saygılı	Kahin, İdealist, Otoriteye Karşı, Sorumluluk Sahibi, Uzun Saatler Çalışan	Göçebe, Kendine Güvenli, Şüpheli, Parayla Motive Olan, Güvenlik	Kahraman, Aciliyet Duygusu Yoğun, Sosyal Bağlantılara Önem Veren, Kurumları	Sanatçı, Sadık, Fedakar, Takipçi, Otoriteye Saygılı

			Endişesi Taşıyan	Yeniden İnşa Eden	
Aile	Geleneksel Kalabalık Aile	Sandviç Kuşak, Helikopter Ebeveynler	Boynunda Anahtarı Olanlar, Boşanma Yoğun, Bağımsız	Önceki Kuşağa Göre Aileye Daha Çok Kıymet Verir	Geleneksel, Kalabalık Aile
Öğrenme	Öğreten Merkezli	İçerik Merkezli	Vaka Merkezli	Deneyim Merkezli	Öğreten Merkezli
Teknoloji	Telgraf	Faks	Pc	Laptop	Akıllı telefon
Fenomen	Müzeyyen Senar	Sezen Aksu	Sertap Erener	Hadise	Aleyna Tilki
Çığır Açan Olaylar	Tek parti Dönemi Cumhuriyet	İhtilal ve çok partili dönem	Sağ-sol çatışmaları, 1980 ihtilali	Özal Dönemi, hızlı zenginlik ve finansal krizler	Yetenek kıtlığı, Göçmen Krizi

Neil Howe ve William Strauss'un 1991'de yazdığı ve Al Gore tarafından tüm Amerikan Kongre Üyelerine hediye edilen "Generations" kitabında yazarlar 1584'ten başlayarak Amerikan tarihini sosyal, ekonomik ve politik iklimde yaşanan değişim ve dönüşümlere göre kategorize etmiş ve "Fourth turning" yani dörtlü döngünün ortaya çıktığını görmüşlerdir. Strauss ve Howe kuşaksal döngülerin her birinde kuşakları arketiplerine yani şablon karakterlerine ve sosyal olaylara karşı tutumlarına göre kategorize etmiştir. Kahinler, göçebeler, kahramanlar ve sanatçılar sıralamasıyla döngü kendini tekrar eder (Kuran, 2016). Mesela genç savaş kahramanlarının ortaya çıkışını her zaman genç kararsız ve başkalarına uyan bir kuşak izler. Tutkulu genç ahlakçılar, her zaman vahşi ve eğitimsiz bir kuşak tarafından takip edilir. Bu dörtlü döngünün büyük felaketlerin görüldüğü dönemlerde örneğin Amerikan İç Savaşı veya dünya savaşları döneminde kırıldığı ifade edilmektedir (Strauss & Howe, 1991). Strauss ve Howe kuşaksal döngüleri belirlerken Yapısal İşlevcilik kuramının fikir babası 20. Yüzyılın muhafazakar Amerikan sosyologu Talcott Parsons' dan ilham

almıştır. Parsons’a göre ne zaman sosyal düzen ihtiyacı artar veya azalırsa toplum yeni bir döneme girer (Kuran, 2018, s. 20).

- Birinci döngü (Yükseliş) (“Kahin” Arketipi): Bu dönemde güçlü bir toplumsal düzen vardır ve bunu koruyup artırmaya dönük çaba yüksektir. “kahin” arketipi bu döngünün bir parçasıdır. Bu dönemde bireyler güçsüz, kamu otoriteleri kuvvetlidir. Toplumsal hedefler vardır ve bunlar için birlikte çalışmak gereklidir. Bireylerin kurumlara olan itimatı yüksektir ve kendilerini güvende hissederler.
- İkinci döngü (Uyanış) (“Göçebe” Arketipi): Bu dönemin özelliği toplumsal düzene başkaldırının başlıyor olmasıdır. Bireyler toplumsal faydadan çok kendi çıkarlarına yönelmeye başlamıştır. “göçebe” tavrı baskındır. Özerklik artar. Kurumlar eleştirilmeye başlamıştır. Bireysellik güçlenir.
- Üçüncü döngü (Çözülme) (“Kahraman” Arketipi): Kurumlara inancın en zayıf olduğu, sosyal karmaşanın sıklıkla görüldüğü dönemdir. Kahraman karakterin etkinliği sayesinde değişen dinamikler görülür.
- Dördüncü döngü (Kriz) (“Sanatçı” Arketipi): Vatandaşlık olgusunun değer gördüğü, bireyselliğin azalmaya başladığı toplumsal hedeflerin yeniden ortaya çıktığı dönemdir.

Uluslararası literatürde kuşaklar konusunda gerek zaman dilimleri gerekse kuşak isimleri hakkında da farklı yorumlara rastlanmaktadır. Bu isimlerin özellikle sosyo-kültürel anlamda farklılaşan gerçekleştirmeler nedeniyle olduğu ve literatüre böyle yansıdığı görülmektedir. Sessiz Kuşak dönemini “Gelenekçiler”, “Bunalım Bebekleri”, “inşa edenler”, “depression gen” (Berkup, 2014) (Aydın, 2020), (McCrindle & Wolfinger, 2010), (Ağlargoğlu, 2017); Bebek bombardımanı dönemini “Savaş Bebekleri” (Strauss & Howe, 1991); X Kuşağı dönemini “Bebek Düşüşü (Baby Bust)”, “13.kuşak” (Strauss & Howe, 1991) (Zemke, Raines, & Filipczak, 2013) ; Y kuşağı dönemini “Milenyum Kuşağı”, “Dijital Kuşak”, “www Kuşağı”, “Neden Kuşağı (Gen Y)”, “Sonrakiler (Nexters)”, “Eko bombardımanı (Echo Boomers)”, “2000 kuşağı” (Deniz & Tutgun Ünal, 2019)(Latif, 2020); Z kuşağı dönemini “I-Gen”, “Dijital Doğan”, “Kristal Kuşak” (Bennett, Maton, & Kervin, 2008) (Deniz & Tutgun Ünal, 2019), (Taş, Demirdöğmez, & Küçüköğlü, 2017) gibi kavramlarla adlandırmaktadır.

Fakat genel olarak kabul gören isimlendirme ve tarih aralığı aşağıdaki şekilde olup bu tarihlere göre tez uygulaması yapılmıştır. (Berkup, 2014); (Tutgun Ünal, 2013); (Dewanti & Indrajit, 2018);

Sessiz Kuşak (1924-1945),

Baby Boomer (1946-1964),

X Kuşağı (1965-1979),

Y Kuşağı (1980-1999),

Z Kuşağı (2000 ve sonrası)

2.3.1. Sessiz Kuşak

Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihine göre ele alındığında, Cumhuriyetin ilanından İkinci Dünya Savaşına kadar süren dönemin bireyleri Sessiz Kuşak olarak adlandırılan döngüdür. 2019 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye'de bu kuşaktan 2.811.142 kişi yaşamaktadır. Toplam nüfusun Adrese Dayalı Kayıt sistemine göre 83.154.997 olduğu 2019 yılında sessiz kuşak üyesi vatandaşların yüzdesi %3.3 olarak görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020).

Bu kuşağın satın alma karar sürecini etkilemek için klasik yaşlı tüketici stereotipinden uzak durulmalıdır. Güven vermek bu kuşağın satın alma tercihlerinde önemli rol oynar. Vatanseverlik, takım ruhu, fedakarlık gibi duyguların motivasyonel etkisi yüksektir. Resmi ünvanlarını kullanmayı severler ve iletişimde saygı görmeyi beklerler. (Yüksekbilgili, 2016) Bu kuşakta “sanatçı” arketipine, şablon karakterine, uygun bireylerin ağırlıklı olduğu kabul edilmektedir. Bu kuşağın tecrübe ettiği şeye aslında disruptive yani yaratıcı yıkım demek doğru olur. Çünkü büyük bir savaş sonrası mecburen tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişe tanıklık eden bu kuşak gelenekçidir ve azim ve tutarlılık diğer adları olduğundan sanayi üretimini de öğrenip para kazanmayı da başarır (Kuran, 2018).

2.3.2. Bebek Bombardımanı Kuşağı

Bu döngüyü adlandıranın 1970 yılında The Washington Post gazetesi olduğu düşünülmektedir (Kuran, 2016). Savaşların ve krizlerin acısıyla yaşamış Sessiz

Kuşaktan sonra gelmiş ve savaş sonrası gereken nüfus artışı ihtiyacı nedeniyle bu ismi almıştır. Her ne kadar Türkiye İkinci Dünya Savaşına girmemiş olsa da ülkemizde de bu dönem nüfus artışının en hızlı olduğu dönem olarak görünmektedir (Kaşarcı, 2015). 2019 sonu itibariyle Türkiye Cumhuriyetine kayıtlı 12.684.351 vatandaş yani toplam nüfusun yüzde 15'i bu kuşaktan oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). Bu kuşağa ailelerinde hem kendinden önce gelen kuşaklara, hem de çocuklarına baktıkları için “sandviç kuşağı” da denilmektedir. Rasyonel düşünen bu kuşak rasyoneliteyi temsil ettiğine inanılan kahin arketipindedir. Genel olarak tüm kuşaklarla iyi ilişkiler kurup devam ettirebilirler. (Kuran, 2018).

Bebek bombardımanı kuşağının teknoloji ile ilişkisini inceleyen Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bazı araştırmalar dikkat çekmektedir. 2011 yılında yayınlanan Pew Research Center’ın Generations Online araştırmasına göre; internet kullanımı en hızlı artan bireyler bu kuşaktandır. Bu kuşağın %84’ünün Facebook hesabı olup haftalık 12 saatten fazla bir süreyi bu mecrada geçirmektedirler. Bu kuşağın sosyal medyada en çok ilgilendiği konular politik içerikler olup bu kuşağın satın alma yapması için ürünle ilgili bir konuda bulmaca veya test gibi bir eklenti ile ürün tanıtımı yapmak önerilmektedir. Yavaş ama bilgi veren videolar kullanılması satın alma süreçlerini hızlandırır. Global Web Index Audience Report 2015’e göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının %7’si bu kuşaktan gelmektedir (Ağlargoğlu, 2017).

2.3.3. X Kuşağı

2019 yılın TUIK verilerine göre Türkiye’de 16.176.316 kişi yani nüfusunun %19.45’i X kuşağı bireylerden oluşmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). En güçlü arketip olan “göçebe” X kuşağını temsil eder (Kuran, 2018). Global ölçekte internet kullanıcılarının %40’ı bu kuşaktandır. Online alışverişi oldukça benimsemiş bir kuşaktır. Alışverişlerinin %20’den fazlasını online gerçekleştirmektedirler. Fakat giyilebilir teknolojiler konusunda örneğin akıllı saat kullanımında %10 gibi bir seviyenin üzerinde olmadıkları düşünülmektedir. X kuşağının ağırlıklı kullandığı sosyal mecra Facebook gibi görünse de özellikle ülkemizde bu mecra son birkaç yılda Instagram olacak şekilde değiştiği söylenebilir. Türkiye’deki internet kullanıcılarının yaklaşık %45’ini oluştururlar. Güvenlik endişesi yüksek bir kuşak olduğu için satın alırken garanti isterler. Teknoloji okuryazarlığı konusunda bilinçlidirler (Ağlargoğlu, 2017).

Bu kuşağın bireyleri takım çalışmasına uyum konusunda en zorlananlardır çünkü kendi faydalarını düşünmeyi öğrenerek büyütölmüşlerdir. Kuşkucu ve güvensiz yapıları nedeniyle sarkastik ama bilgili bir duruş sergilerler, bu nedenle de çoğunlukla olumsuz etiketler ile anılırlar. Önceki tüm kuşakların içinde eğitimi en ciddiye alan ve en çok diploması olan kuşak X kuşağıdır. Bu kuşak yaşam tarzı olarak aile ve iş yaşamını dengelemeyi benimsemiştir (Kotler & Keller, 2012)

Lissistsa ve Kol, X ve Y kuşağının online satın alma davranışını araştırmışlar ve kuşak ayrımının Pazar bölümlene aracı olarak kullanılmasının ne kadar etkili olduğunu gösteren sonuçlara ulaşmışlardır. Örneğin Y kuşağının internet erişimi ve sanal ortamda geçirdiği zaman daha fazla olmasına rağmen X kuşağının online olarak elektronik eşya satın alma, tatil rezervasyonu veya mobilya alma gibi konularda daha aktif olduğu görölmüştür. Y kuşağı hedonistik satın almalar konusunda potansiyel pazar gibi görünse de ve savurganlığa varan ölçüde çok ve pahalı ürün ve hizmet aldıkları olsa da pazarlamacılar daha fazla parası ve daha çok zamanı olan X kuşağından daha büyük bir pay almanın mümkün olduğu sonucuna varmışlardır (Lissistsa & Kol, 2016).

2.3.4. Y Kuşağı

2019 TUIK verilerine göre ölkemizdeki en kalabalık kuşak Y kuşağı olup %31.19 lük kısmı yani 25.939.811 kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). Ölkemizde değişime kolaylıkla adapte olabilen ama ait olmadığını hissederse çabucak vazgeçen, iyi eğitilmiş, otoriteye karşı çıkabilen, teknoloji kullanıcısı olan bireylerden oluşan bu kuşak; dijitalleşmenin getirdiği olanaklar sayesinde küreselleşmenin olumlu etkilerini en etkili şekilde kullanabilmektedir (Adıgözel, Batur, & Ekşili, 2014).

Sosyal medya kullanımı ve online alışverişin sağladığı kolaylık hissi nedeniyle özellikle ABD’deki Y kuşağı bireylerin yüz yüze sosyalleşme yerine evlerinin güvenli ortamını terk etmeden ekran aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih etmeleri giderek artan ve sosyologlarca incelenen bir olgu haline gelmiştir. Y kuşağı için sosyal mecralar kendini yaratma ve gerçekleştirme, alternatif kimlik oluşturma alanı haline gelmiştir (Ağlargoöz, 2017).

Bu kuşağa bir çok kaynak “dijital yerli”, “doğuştan dijital” gibi isimler de vermektedir (Palfrey & Gasser, 2017). Bu terimleri aslında sadece Y kuşağı için kullanmak doğru olmaz. Dijital doğanların ilk kuşağı olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Bu

modelde X kuşağı dijital göçmen, Y kuşağı ve sonrası dijital yerliler olarak adlandırılmaktadır. Göçmenler hayatının ilk yıllarını hatta gençliğini analog dünyada yaşamış ve dijitali sadece ihtiyacı oldukça ve veya mecbur olduğu için öğrenen ve kullanan bireyleri temsil eder. Ama dijital yerliler yani “Digital Native”ler anadili kadar akıcı şekilde teknoloji ve internet dilini konuşabilmektedir (Prensky, 2001). Bu yaklaşıma tepki olarak literatürde rastlanan bir başka akım ise “Digital Visitor” vs “Digital Resident” akımıdır (Harvey, Hood, & Connaway, 2017). Bu teoriye göre ise ne yaş ne de kültürel etkiler kuşaksal farklılaşmanın sebebidir. Dijital ziyaretçi kavramında bireyin ihtiyaç duyduğunda sanal ortama şifreleriyle girip aradığı bilgiyi veya yapmak istediği spesifik işlemi yaptıktan sonra “log off” olması fikri yatar. Dijital yerleşikler ise her daim online olan ve hatta sanal dünyada bir veya daha fazla alternatif kimlik ile kendini ifade eden bireyler olarak tanımlanmaktadır (Connaway, White, & Lanclos, 2011). Bu kavramların bu tez kapsamında yapılan uygulamamın sonuçlarını tartışma kısmında önemli yeri bulunmaktadır.

Bu kuşağın teknoloji ile birlikte yaşaması, satın alma kararlarını da şekillendiren temel etken olmaktadır. %94’ü karar vermeden önce en az bir dış kaynaktan daha bilgi almakta, %46’sı ise dörtten fazla kaynağa başvurmaktadır. Bu durumda yüzyüze araştırma, arama motorları, fiyat sitelerinin yanı sıra sosyal medyadan alınan görüş ve bilgiler de kritik hale gelmektedir. Y kuşağı kişiselleşmiş hizmet deneyimine diğer kuşaklardan daha fazla ilgi göstermektedir (Ağlargoğlu, 2017).

2.3.5. Z Kuşağı

2000 yılı ve sonrası teknolojinin de tüm dünyada ilerlediği ve yüksek bir seviyeye ulaştığı bir dönemdir. Z kuşağı 2019 TUIK verilerine göre Türkiye nüfusunun %30.71’ine ulaşmıştır. 25.543.735 milyon genç Z kuşağı bireyin özellikle politikacılar için büyük önem arz ettiği çünkü 6 milyonunun önümüzdeki seçimlerde ilk kez oy vereceği görülmektedir. Bugün ilkokulda olan Z kuşağı bireylerin %65’i üniversiteyi bitirdiğinde muhtemelen henüz icat edilmemiş işlerde çalışması beklenmektedir.

Bu kuşak ayrıca aşırı bireyselleşme ve yalnızlık tercihlerinden ötürü ‘The New Silent Generation (Yeni Sessiz Kuşak)’ şeklinde anılmaya başlamışlardır (Kırık & Köyüstü , 2018). Bu kuşakta asıl konu; onlarla iletişim değil ilişki kurmaktır. Bu nedenle “Kristal

kuşak” denilmektedir. Bu ismin sebebi ise; bu kuşağın derin duygusal bağlarının ve hassas değerlerinin olmasıdır (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014).

Teknolojiyi yaşamının doğal bir parçası olarak algılayan bir kuşaktır. Bilgisayar, MP3 çalar, i-Pod, cep telefonları ve DVD oynatıcıları ile büyüyen Z kuşağı, teknolojiyi ileri derecede kullanabilmektedir. Z kuşağı muhtemelen diğer kuşaklara göre daha farklı aile yapısına sahip olacaktır (Kırık & Köyüstü , 2018)

Y kuşağından farklı olarak dijital mahremiyetlerine daha çok önem verip, sanal ortamlarda kimliklerini gizleme veya sınırlama eğilimlere daha yüksektir. Sadeleşme taraftarı ve sivil toplum insiyatiflerinin değer kazandığı, doğa dostu ürünlerin kullanıldığı, barışçıl bir dilin konuşulduğu ve yaratıcı zekanın kıymetli olduğu bir dünya beklentisini ifade eden bir kuşaktır. (Kuran, 2019).

Adweek tarafından Z kuşağının dijital alışkanlıklarını anlamak amacıyla 13-20 yaş arası yaklaşık 1500 katılımcıya anket yapılmıştır. Sosyal medya ve dijital dünya konusundaki fikirleri sorulduğunda %95’inin en sık girdiği uygulamanın Youtube olduğu hatta katılımcıların %50’sinin Youtube olmadan yaşayamayacağını ifade ettiği görülmüştür (Ağlargöz, 2017). Daha yaratıcı olan bu kuşak, doğdukları şu dönemin de etkisiyle önceki kuşağa göre ağırlıklı görsel uyaranlara göre karar verir. Sadece öğrenme biçimleri olarak değil mesajlarını iletme formu olarak da görselliği tercih ederler (Sarıbaş, Kömürcü, & Güler, 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ

Araştırmanın metodolojisi; yöntemi, modeli, ölçekler, araştırmanın evreni ve örneklem, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları adımlarından meydana gelmektedir.

3.1. Yöntem

Bu tez kapsamında elde edilecek veriler sayesinde Teknolojik Risk Algısının hangi alt boyutlarının kuşaklar aracılığıyla Online Satın Alma Kararı verilmesi konusunda belirleyici olduğu anlaşıldıktan sonra bu konularda ulusal ve uluslararası literatürde yapılmış benzer araştırmaların ulaştığı sonuçlarla kıyaslaması Meta Sentez Çalışması yapılarak ortaya konulacaktır.

Çalışmanın evreni, Türkiye’de bulunan ve internetten en az 1 kez finansal işlem veya alışveriş yapmış olan 18 yaşından başlayarak tüm kuşaklardan tüketicilerdir. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı online ve basılı anket uygulanmıştır. Örneklem türlerinden “Kolayda örnekleme” ve “kartopu örnekleme” metodları kullanılmıştır. Veriler 2019 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında 411 kişiden anket yoluyla toplanmış olup hatalı ve eksik yanıtlar nedeniyle incelemeye dahil edilenlerin sayısı 398 olmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile bir otomotiv yedek parça üretim tesisi mavi yakalı çalışanları arasında 206 adet yüzyüze anket gerçekleştirilmiştir. Online anketler 205 adet olup kartopu örnekleme yöntemi ile sosyal çevredeki katılımcılar ile yapılmıştır. Araştırmanın finansal yeterlilik şartı taşıması nedeniyle minimum 18 yaş kısıtı içermesinin neticesi olarak Z kuşağı olup anket sorularını eksiksiz şekilde cevaplayan katılımcı sayısı sadece 6 kişi olmuş ve Z kuşağı ile ilgili istatistiksel çalışma yapılamamıştır. Bu çalışma kapsamında elde edilmesi beklenen verilerin bir kısmına bu kısıt nedeniyle ulaşılamamıştır.

Bu çalışmada anket yöntemi için Google Forms uygulamasından yararlanılarak hem online hem de basılı anket dağıtılarak uygulanmaya çalışılmıştır. Ölçeklerin alt boyutlarında orijinalinde olduğu gibi 5’li likert tipi sorular kullanılmış olup sosyo demografik sorularda ise çoktan seçmeli ve boşluk doldurma tipi sorular sorulmuştur.

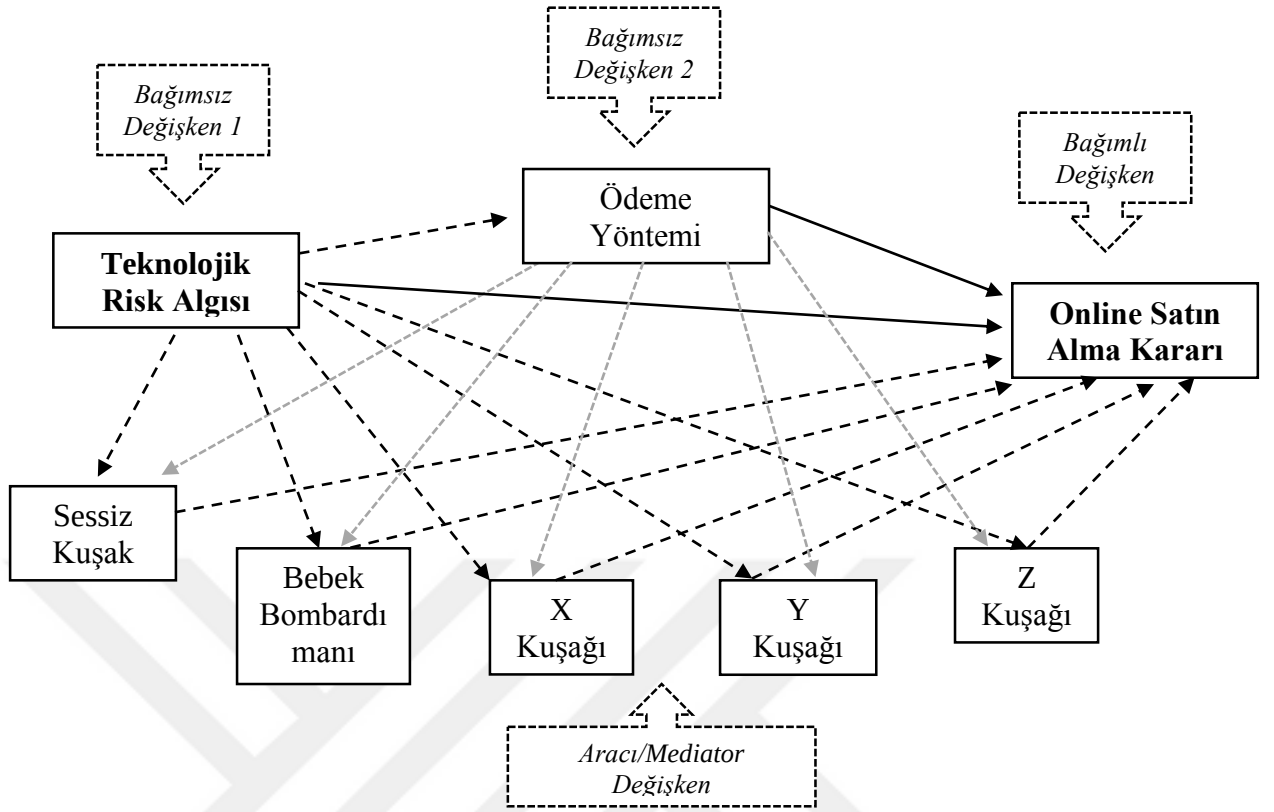
Bu çalışmanın sonunda ulaşılabilecek yargıların online pazarda artan rekabet ortamında doğru analiz arayan şirketler ve güvenli işlem yapmak isteyen tüketiciler için yol gösterici olması hedeflenmektedir.

3.2. Model

Model oluşturma aşamasında, ilk olarak; geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu ya da gerçekliği olduğu gibi araştırıp açıklamayı hedefleyen bir yapıda (Karasar, 2000) olması sebebiyle “Genel Tarama Modelleri”nden uygun olanın kullanılması planlanmıştır. Bu kapsamda yapılan uzun literatür taraması neticesinde “Karşılaştırılmalı İlişkisel Tarama Modeli” nin ilişki bazlı inceleme için gerekli yapıyı sağladığı anlaşılmıştır. Karşılaştırılmalı İlişkisel Tarama yolu ile ilişki belirlemede en az iki değişken vardır. Sınanmak istenen bağımlı değişkene göre gruplar oluşturulur ve bağımsız değişkene bakılarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılır. İlişkisel tarama modeli; genellikle birden çok değişken arasındaki etkileşimin varlığını ve miktarını belirlemede kullanılır. Bu ilişkiler Pearson veya Spearman korelasyon, t-testi, varyans analizi ve çoklu regresyon gibi istatistiksel yöntemler yardımıyla belirlenebilir.

Ancak, yine yapılan literatür taramasının neticesi olarak, bu gibi çoklu değişkenler içeren karışık modellerin testlerinde başarılı olması, birçok analizi tek seferde yapabilmesi, modeldeki ilişkiler konusunda varsa yeni düzenlemeler tavsiye etmesi, ölçüm hatalarını da hesaba katıyor olması gibi sebepler ile Yapısal Eşitlik Modeli de incelenmiştir (Saruhan & zdemirci, 2018).

Çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek aracı değişken olarak da kuşak kavramına başvurulmuştur. “deme Yöntemi” bağımsız değişkeninin çoklu kategorik veriden oluşması nedeniyle tümüyle Yapısal Eşitlik Modelinde çalışmak mümkün olamamış ve Karşılaştırılmalı İlişkisel Tarama Modelini birlikte kullandığımız “hibrit” bir model ile ilerlenmesine karar verilmiştir.



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

“Ödeme yöntemi” bağımsız değişkeni ödemeyi yapanın bulunduğu kuşağa göre online satın alma kararı ile ilişkili olabileceği varsayılarak ve bunun sonucunda ulaşılabilecek bilginin pazarlamacılar yol göstereceği düşünüldüğü için modele ayrıca eklenmiştir.

3.3. Ölçekler ve Anket

Anket formundaki soruların hazırlanmasında daha önce ülkemizin çeşitli üniversitelerinde sunulup onaylanmış TOAD’da yayınlanmış geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış aşağıdaki ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket soruları Ek.1 olarak bu tez kapsamında sunulmaktadır.

3.3.1. Online Karar Verme Tarzları Envanteri Ölçeği

Ölçeğin tez çalışmasında kullanılması konusunda, Türkçe’ye uyarlayan Hatice Özkoç, Funda Bayrakdaroglu ve Mertcan Taşcıoğlu’undan 25 Kasım 2019 tarihinde e-posta ile izin alınmıştır.

Orijinal “Online Karar Verme Tarzları Envanteri” Kin Meng Sam tarafında oluşturulmuştur ve 7 boyut ve 20 ifadeden oluşur. Hatice Özkoç, Funda Bayrakdaroglu

ve Mertcan Taşcıoğlu tarafından yapılan uyarlama çalışmasının neticesi olarak ölçeğin Türkçe'ye uyarlanabildiği ve geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ortaya çıkmıştır ve Mayıs 2017 tarihinde yayınlanmıştır. 20 soruluk ölçeğin orijinal haline uygun olarak 7 alt boyutlu bir ölçeğe karşılık geldiği faktör analizi çalışması sonucunda neticesinde görülmüştür.

İlk alt boyut; *“Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici”* olarak isimlendirilmiş ve tüketicinin satın alma sırasında kaliteye ne kadar önem verdiğini ve kalite arayışının alışkanlığa dönüşüp dönüşmediğini araştırır. İkinci alt boyut, *“Markaya Duyarlı Tüketici”* olup, tüketicinin daha pahalı ve daha tanınan markaya doğru yönelimini ölçmektedir. Üçüncü alt boyut *“Yenilikçi-Modaya Duyarlı Tüketici”* olarak görülmekte ve satın alma kararı sırasında yenilikçi bakış açısı ve modaya uygunluğu arama konularındaki hassasiyeti ölçmektedir. Dördüncü alt boyut olan *“Fiyata Duyarlı Tüketici”* ise fiyat hassasiyetinin ne kadar yüksek olduğunu ve bu nedenle aynı ürünün düşük fiyatlı olanını satın almayı tercih edeceğini göstermektedir. Beşinci alt boyut ise *“Ürün Portatifliğine/ Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici”* dir. Altıncı alt boyut *“Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici”* olup tüketicinin web sitesine ilişkin gizlilik ve güvenlik unsurları, arama araçları ya da ürün sorgulama, sipariş takibi, ürünler hakkında detaylı bilgiye erişilebilirlik, müşteri yorumları ve sosyal ağlara bağlantı sağlaması gibi sağladığı olanaklardan faydalanarak mı karar aldığını anlamaya çalışır. Son alt boyutta ise *“Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici”* karar verme aşamasında web sitesinin tasarımının etkili olup olmadığını anlamaya yarayan ifadeler bulunmaktadır.

3.3.2. Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği

Ölçeğin bu tez çalışmasında kullanılması konusunda Osman Erol'dan 15 Kasım 2019 tarihinde e-posta yoluyla izin alınmıştır. Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği 2015 yılında Osman Erol, Yusuf Levent Şahin, Eray Yılmaz ve Halil İbrahim Haseski tarafından geliştirilmiştir.

Ölçeğin türü: Kendini değerlendirme ölçeği/Kâğıt kalem testi

Derecelendirme: 5'li Likert (1 Hiç bir zaman - 5 Her zaman)

Ölçeğin Kapsamı: Ölçek bireylerin siber güvenlik ile ilgili davranışlarını belirlemeye yönelik geliştirilen bir ölçme aracıdır.

Ölçeğin Boyutları: Ölçek 25 maddeden ve beş alt boyuttan oluşmaktadır:

- Kişisel Gizliliği Koruma (10 Madde)
- Güvenilmeyenden Kaçınma (4 Madde)
- Önlem Alma (5 Madde)
- Ödeme Bilgilerini Koruma (2 Madde)
- İz Bırakmama (4 Madde)

Puanlama/Değerlendirme: Ölçekte 5,7,12,13,17,18,19,20,24 ve 25. maddeler ters kodlanan maddelerdir.

3.3.3. Evren ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evreni; Türkiye’de yaşayan ve en az 1 kez sanal ortamda mobil şubeler veya sanal ödeme yöntemleri ile finansal işlem yapmış 18 yaşından büyük kişiler olarak belirlenmiştir.

Toplam 411 anket formu cevaplanmış olup hatalı ve eksik yanıtlar nedeniyle incelemeye dahil edilenlerin sayısı 398 olmuştur.

Evren Bilinmediği için Örneklem Büyüklüğü (Saruhan & Özdemirci, 2018, s. 198) şu formül ile hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

t: Belirli bir anlam seviyesinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın görünüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası

Bu durumda bu uygulamanın evreni için gereken örneklem sayısı:

$$n = \frac{1,96^2 * (0,05 * 0,95)}{0,05^2} = 384$$

%95 güven aralığı için t; 1,96 ve kabul edilen örnekleme hatası d: 0.05 olarak alındığında gereken örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur.

3.3.4. Kapsam ve Sınırlılıkları

Anket formlarının dağıtımı gerek online gerekse basılı anketlerde kolayda örnekleme yöntemi tanımındaki şekilde gerçekleşmiş olduğundan genelleme yapılması

konusunda kısıtlılık söz konusudur. Farklı sosyo ekonomik sınıflardan cevaplar alınabilmesi için çaba gösterilmiş olup basılı anketlerin büyük kısmı üretim tesisleri gibi alanlarda cevaplamaya gönüllü mavi yakalıları arasında dağıtılmıştır.

Bu araştırmada anket belirli bir ürün veya hizmet grubu hedeflenmeden düzenlenmiştir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken genel yaklaşımı ile belirli bir ürün ve hizmet grubuna yaklaşımı farklı olabilir. Bu durum da araştırmamız için bir kısıt oluşturmakta olup araştırmanın belirli bir ürün veya hizmet grupları özelinde yapılması önerilmektedir..

Araştırmanın sonunda Z kuşağı olup anket sorularını eksiksiz şekilde cevaplayan katılımcı sayısı sadece 6 kişi olduğundan Z kuşağı ile ilgili istatistiksel çalışma yapılamamıştır. Bunun sebebi; bu kuşakta bulunan nüfusun 6.3 milyonu 2023'te reşit olacak olması ve henüz finansal özgürlüğünü kazanamamış olmalarıdır. Bu çalışma kapsamında elde edilmesi beklenen verilerin bir kısmına bu kısıt nedeniyle ulaşılamamıştır.

3.3.5. Öntest

İki ölçeğin birleşimi ve önündeki sosyo demografik sorulardaki ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını görebilmek için ilk etapta 30 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Geri bildirimlere göre yapılan ifade düzeltmelerinin ardından ilk gruba aynı kişileri içermeyen başka bir 30 kişilik gruba tekrar gönderilmiştir. Geri dönüş yapan 23 kişinin sonuçlarına göre anket sorularındaki yanlış ve eksik ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Her iki ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör yükü analizinde de ulaşılan bazı değerler 0,5'in çok altında kaldığı için; “web sitesi içeriğine duyarlılık” alt boyutundan 4 madde ve “markaya duyarlılık” ve “modaya duyarlılık” alt boyutlarının tüm maddeleri anketten çıkarılmış ve böylece anket formu son şeklini almıştır.

3.3.6. Hipotezler

Bu çalışmanın hedefi doğrultusunda kurulmuş 3 ana hipotez ve 37 alt hipotez aşağıda sıralanmaktadır.

Hipotez 1 – H^0 . Teknolojik risk farkındalığı (bağımsız değişken) ile online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 1a – H^0 . Cinsiyet ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Hipotez 1b – H^0 . Eğitim durumuna ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Hipotez 1c – H^0 . Meslek ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Hipotez 1d – H^0 . Mobil şube kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Hipotez 1e – H^0 . Kredi kartı kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Hipotez 1f – H^0 . Diğer mobil ödeme metodları kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Hipotez 1g – H^0 . Kredi kartı sayısı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Hipotez 2 – H^0 . Tüketicinin bulunduğu kuşak ile (aracı/mediator değişken) online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Hipotez 2a – H^0 . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Sessiz Kuşaktan olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2b – H^0 . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Bebek Bombardımanı Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2c – H^0 . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın X Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2d – H^0 . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Y Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2e – H^0 . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Z Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2f – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2g – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2h – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2ı – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2i – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2j – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2k – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2l – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2m – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2n – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2o – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2ö – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2p – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2r – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2s – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2t – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2u – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2v – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2y – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2z – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 3 – H^0 . Ödeme yöntemi (bağımsız değişken) ile online satın alma kararı(bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki yoktur

Hipotez 3a – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 3b – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 3c – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 3d – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 3e – H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4. İstatistiksel Analizler

Bu çalışmada istatistiksel analizler için SPSS Versiyon25 ve Amos23 programları kullanılmıştır.

Anket verilerini anlamlandırmak için tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden Standart Sapma, Medyan, Frekans, Varyans analizleri kullanılmıştır.

İlk aşamada anlaşılması gereken datanın dağılımı konusuna Shapiro-Wilk Testi ile bakılmış, datanın dağılımı normal bulunmamıştır. İkinci aşamada AMOS ile çalışma yapılabilmesi için uç değerler çıkarılarak data normalleştirilmiştir.

Örneklem yeterliliği konusunda kullanılan iki ölçeğe tekrar KMO-Barlett's testi uygulanmıştır.

Her iki ölçeğin iç tutarlılığına Cronbach Alfa testi ile bakılmış ve Online karar verme tarzları ölçeği için 0.96 ve Kişisel Siber Güvenlik Ölçeği için 0.97 değerlerine ulaşılmıştır.

Online karar verme tarzları ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu 0,953 olup 0.70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Barlett küresellik değeri 0.001 yani $p < 0.01$ hesaplandığından faktör analizine uygun bulunmuştur. Kişisel Siber Güvenlik Ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu 0,966, Barlett küresellik değeri 0.001 yani $p < 0.01$ hesaplandığından faktörler arası yeterli korelasyon gücüne sahip olarak değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin aşağıdaki demografik özelliklere göre karşılaştırması (frekans, mod, medyan, anlamlılık) yapılmıştır.

- Cinsiyete göre
- Kuşaklara göre
- Eğitim Durumuna göre
- Mesleğe Göre
- Banka Hesap Sayısına Göre
- Mobil Şube kullanımına göre
- Kredi Kartı Kullanımına göre
- Kredi kartı adedine göre
- Diğer mobil uygulamaları kullanımına göre

Parametrik verilerin SPSS ile normal dağılım göstermeyen iki grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Parametrik verilerin SPSS ile normal dağılım göstermeyen üç veya üzeri grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Parametrik verilerin arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Spearman's korelasyon analizi yapılmış ve anlamlılık $p < 0.05$ olarak bulunmuştur.

Online Alışverişte ödeme şekline göre çıkan kategorik verinin değerlendirmesi ikişerli gruplar halinde ki-kare testi kullanılarak yapılmıştır.

3.4.1. Verinin Dağılımı

İstatistiksel çalışmaların tümü datanın dağılımına bakılarak yön bulur. Normal dağılım gösteren ve göstermeyen veri için farklı analizler uygulanması gerektiğinden çalışmaya başlarken dağılımın kontrol edilmesi kritik önem arz eder (Saruhan & Özdemirci, 2018).

Bu araştırmanın verileri için hesaplanan anlamlılık değerleri 0,05'in üzerinde olmadığından veriler normal dağılım göstermemektedir. Aşağıdaki tabloda Shapiro-Wilk testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3. 1. Data Dağılımı

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Alışkanlık Halinde Kaliteye Duyarlı	0,214	398	0,001**	0,89	398	0,001**
Markaya duyarlı tüketici	0,226	398	0,001**	0,87	398	0,001**
Yenilikçi moda duyarlı tüketici	0,216	398	0,001**	0,879	398	0,001**
Fiyata duyarlı tüketici	0,219	398	0,001**	0,886	398	0,001**
Ürün portatifliğine duyarlı tüketici	0,225	398	0,001**	0,869	398	0,001**
Websitesi içeriğine duyarlı tüketici	0,217	398	0,001**	0,896	398	0,001**
Websitesi arayüzüne duyarlı tüketici	0,217	398	0,001**	0,891	398	0,001**
Kişisel gizliliği koruma	0,242	398	0,001**	0,785	398	0,001**
Güvenilmeyenden kaçınma	0,179	398	0,001**	0,868	398	0,001**
Önlem alma	0,207	398	0,001**	0,9	398	0,001**
Ödeme bilgilerini koruma	0,211	398	0,001**	0,863	398	0,001**
İz bırakmama	0,219	398	0,001**	0,89	398	0,001**
Kişisel siber güvenlik ölçeği	0,237	398	0,001**	0,821	398	0,001**
Online karar verme ölçeği	0,241	398	0,001**	0,788	398	0,001**

Ancak AMOS ile yapılması gereken testlerde datanın normal dağılımı zorunlu olduğu için uygun yöntemler kullanarak veri setimiz normalleştirilmiştir.

3.4.2. Online Alışveriş Frekans Değerleri

Tanımlayıcı istatistiki değerlerin hesaplanması bu aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu hesaplamaların sonucunda elde edilen değerler demografik özellikleri de içerir. Ayrıca

hipotezlerin analiz ve yorumlanması sırasında kullanılabilir. Katılımcıların belli bir konu hakkındaki tutum ve davranışını gösterdiği için tanımlayıcı istatistikler çalışmalarda büyük önem arz ederler (Saruhan & Özdemirci, 2018, s. 222)

3.4.2.1. Cinsiyete Göre Dağılım

Katılımcıların, %42,7'si (n=170) kadın iken, %57,3'ü (n=228) erkektir.

Tablo 3. 2. Cinsiyete Göre Dağılım

		N	%
Cinsiyet	Kadın	170	42,7
	Erkek	228	57,3

3.4.2.2. Kuşaklara Göre Dağılım

Katılımcıların, %3,3'ü (n=13) sessiz kuşak iken, %10,8'i (n=43) BB kuşağı, %37,9'u (n=151) X kuşağı, %46,5'i (n=185) Y kuşağı ve %1,5'i (n=6) Z kuşağıdır. Z kuşağından örneklem yeterliliği teşkil edecek kadar katılım sağlanamadığı için bu çalışmanın geri kalanında Z kuşağı ile ilgili analizler yapılamamıştır.

Tablo 3. 3. Kuşaklara göre dağılımı

		N	%
Kuşak	Sessiz	13	3,3
	BB	43	10,8
	X	151	37,9
	Y	185	46,5
	Z	6	1,5

3.4.2.3. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %31,9'u (n=127) ilk öğretim mezunu iken, %18,8'i (n=75) lise mezunu, %38,2'si (n=152) lisans mezunu ve %11,1'i (n=44) yüksek lisans veya doktora mezunudur.

Tablo 3. 4. Eğitim Durumu Dağılımı

		N	%
Eğitim Durumu	İlk Öğretim	127	31,9
	Lise	75	18,8
	Lisans	152	38,2

	Yüksek Lisans/Doktora	44	11,1
--	------------------------------	----	------

3.4.2.4. Mesleğe Göre Dağılım

Katılımcıların, %12,3'ü (n=49) emekli iken, %4,3'ü (n=17) esnaf ya da serbest meslek sahibi, %2,3'ü (n=9) kamu çalışanı, %4,3'ü (n=17) öğrenci ya da çalışmıyor iken, %76,9'u (n=306) özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 3. 5. Meslek Durumu

		N	%
Meslek	Emekli	49	12,3
	Esnaf,Serbest Meslek	17	4,3
	Kamu Çalışanı	9	2,3
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	4,3
	Özel Sektör	306	76,9

3.4.2.5. Banka Hesap Sayısına Göre Dağılımı

Katılımcıların, %17,3'ünün (n=69) 1 adet banka hesabı bulunurken, %51,8'inin (n=206) 2-4 adet arası ve %30,9'unun (n=123) 5 ve üzeri sayıda banka hesabı bulunmaktadır.

Tablo 3. 6. Hesap Sayısı

		N	%
Banka Hesap Sayısı	1	69	17,3
	2-4	206	51,8
	5 Ve Üzeri	123	30,9

3.4.2.6. Mobil Şube Kullanımına Göre

Katılımcıların, %55,8'i (n=222) mobil şube uygulaması kullanırken, %44,2'si (n=176) kullanmamaktadır.

Tablo 3. 7. Mobil Şube Kullanımı

		N	%
Mobil Şube Uygulaması Kullanımı	Evet	222	55,8
	Hayır	176	44,2

3.4.2.7.

Kredi Kartı Kullanımı

Katılımcıların, %83,4'ü (n=332) kredi kartı kullanırken,%16,6'sı (n=66) kullanmamaktadır.

Tablo 3. 8. Kredi Kartı Kullanımı

		N	%
Kredi Kartı Kullanımı	Evet	332	83,4
	Hayır	66	16,6

3.4.2.8. Kredi Kartı Adedi

Katılımcıların, %15,8'i (n=63) kredi kartı kullanmıyorken, %34,2'si (n=136) 1 adet kredi kartına sahip, %46,2'si (n=184) 2-5 adet arası karta ve %3,8'i (n=15) 6-9 adet arası kredi kartına sahiptir.

Tablo 3. 9. Kredi Kartı Adedi

		N	%
Kredi Kartı Sayısı	0 Adet	63	15,8
	1 Adet	136	34,2
	2-5 Adet	184	46,2
	6-9 Adet	15	3,8

3.4.2.9. Diğer Mobil Ödeme Uygulamaları Kullanımı

Katılımcıların, %28,1'i (n=112) diğer mobil ödeme uygulamalarını kullanırken, %71,9'u (n=286) kullanmamaktadır.

Tablo 3. 10. Diğer Mobil Uygulamalar

		N	%
Diğer Mobil Ödeme Uygulamaları Kullanımı	Evet	112	28,1
	Hayır	286	71,9

3.4.3. Geçerlilik Analizleri

Sosyal bilimlerde; tutum, algı, davranış gibi rakamlarla ifade edilmesi zor kavramların ölçülmesini gerektirdiğinden faktör analizi yapılmaktadır. Her ölçek arda arda sıralanan ifadelerden oluşur. Doğrulayıcı Faktör Analizi sayesinde bu ifadelerin bir ya da birkaçının birbirine benzer algılanıp algılanmadığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan her iki ölçek için ilk olarak kapsamındaki 411 kişiye yapılan anket uygulamasının yeterliliğinin teyidi için KMO-Barlett's yapılmıştır.

3.4.3.1. Online Karar Verme Ölçeği / KMO & Barlett's Testi

KMO ve Barlett's testlerinin sonucuna göre örneklem yeterliliği 0,953 hesaplanmış olup 0,70 in üzerinde olduğu görülmüştür. Barlett's testi sonucuna göre $p=0,001; p<0,01$ faktör analizi yapılması için örneklem sayısı yeterlidir.

Tablo 3. 11. Online Karar Verme / KMO -Barlett's

KMO Örneklem Yeterlilik Testi		0,953
Barlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	8382,970
	Df (serbestlik derecesi)	171
	p	0,001**

3.4.3.2. Kişisel Siber Güvenlik Ölçeği / KMO – Barlett's testi

KMO ve Barlett's testlerinin sonucuna göre örneklem yeterliliği 0,966 hesaplanmış olup 0,70 in üzerinde olduğu görülmüştür. Barlett's testi sonucuna göre $p=0,001$; $p<0,01$ faktör analizine için örneklem sayısı yeterlidir.

Tablo 3. 12. Kişisel Siber Güvenlik / KMO -Barlett

KMO Örneklem Yeterlilik Testi		0,966
Barlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	11879,866
	Df (serbestlik derecesi)	300
	p	0,001**

3.4.4. Güvenilirlik Analizleri

Bir sonraki adım olarak, her iki ölçeğin bu çalışmada doğru kullanıldığının teyidi amacıyla güvenilirlik çalışması yapılmıştır. SPSS 25 istatistik programı kullanılarak değerler elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Ölçeklerde güvenilirlik olmazsa olmaz unsurlardan biridir. Aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerin aynı sonuçları vereceği anlamına gelmektedir. Bu çalışmada her iki ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için Cronbach-Alpha analizi kullanılmıştır. Bu analizde genel kabul görmüş alt sınır 0,70'tir. Bu testin sonucunda anketteki her bir sorunun çıkarılması halinde faktörün güvenilirliğinin ne yönde değişeceği anlaşılır (Saruhan & Özdemirci, 2018, s. 233) .

3.4.4.1. Online Karar Verme Tarzları Ölçeği İç Tutarlılık

Online karar verme tarzları ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin bulgular Tablo 3.13'de görülmektedir. Ölçeğin ortalaması $30,61 \pm 22,07$ 'dir. İç tutarlılık katsayısının ise 0.96 olduğu ve 0.70 alt sınırının oldukça üstünde bir değer olduğu görülmektedir

Tablo 3. 13. İç Tutarlılık / Online Karar Verme Ölçeği

Madde Sayısı	20
Ortalama ve Standart Sapma	30,61±22,07
Cronbach Alfa Değeri	0.96

3.4.4.2. Kişisel Siber Güvenlik Ölçeği İç Tutarlılık

Tablo 3.14’te Kişisel Siber Güvenlik algısını ölçmek amaçlı ölçeğin güvenirlik analizinin tablosu gösterilmiştir.

Tablo 3.14. İç Tutarlılık / Kişisel Siber Güvenlik Ölçeği

Madde Sayısı	25
Ortalama ve Standart Sapma	35,07±26,14
Cronbach Alfa Değeri	0.97

3.4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Her iki ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör yükü analizinde Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinde ulaşılan ve 0,5’in altında kalan; “web sitesi içeriğine duyarlılık” alt boyutundan 2 madde, “web tasarıma duyarlılık”tan 1 madde ve “markaya duyarlılık” ve “modaya duyarlılık” alt boyutlarının tüm maddeleri anketten çıkarılmış ve böylece anket formu son şeklini almıştır. Çıkarılan maddeler şunlardır;

- Web sitesinin, ürün arama hizmeti sunması çok önemlidir.
- Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.
- Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.
- Çok satan markaları satın almayı tercih ederim
- Genellikle en moda ürün(ler)e sahibimdir.
- Modaya uygunluk ve çekicilik benim için çok önemlidir.
- Web sitesinin, sosyal ağlarla (Facebook, Twitter vb.) bağlantısının olması çok iyi olur, böylelikle ürün yorumlarımı arkadaşlarımla paylaşabilirim.

- İşletmelerin web sitelerinde çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmak sinir bozucudu

Tablo 3.15. Online Karar Verme Tarzları Ölçeği Madde-Korelasyon Yükleri

	Yüksek Kaliteye Duyarlılık	Fiyata Duyarlılık	Portatifliğe Duyarlılık	Websitesi içeriğine duyarlılık	Websitesi Tasarımına duyarlılık
Satın alımlarımda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur	0,473				
Sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım	0,869				
Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım		0,48			
Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim		0,451			
Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim		0,431			
Ürünleri satın alırken portatif/taşınabilir olması benim için çok önemlidir			0,842		
Bir ürünü, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim			0,87		
İnternetteki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir				0,478	
Web sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması çok önemlidir				0,469	
Web sitesinin, ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur				0,431	
Web sitesinin, ürünler hakkındaki müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur				0,817	
İşletmelerin web sitelerinin tasarımı, satın alma kararı vermede en önemli faktörlerden biridir					0,834

Tablo 3.16. Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği Madde-Korelasyon Yükleri

	Önlem Alma	Kişisel Gizliliği Koruma	Güvenilmeyenden Kaçınma	Ödeme Bilgilerini Koruma	İz Bırakmama
--	------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------

Web sayfalarında güvenlik bağlantılarını (https://) ve sertifikalarını kontrol ederim	0,816				
Kullandığım yazılımları güncellerim.	0,784				
Bilgisayarımda anti virüs yazılımı bulundururum	0,748				
Şifrelerimi belirlerken basit dizilimler kullanmaktan kaçınırım	0,804				
İnternet şifrelerimin tümünün aynı olmasına dikkat ederim	0,82				
E-posta ile gelen kimlik doğrulama mesajlarını (kullanıcı adı, şifre, vb. istekler) cevaplarım		0,859			
Şahsi bilgisayarım/telefonum dışında kullanılan bilgisayarlarda bilgilerimin kalmamasına dikkat ederim					0,78
İnternet üzerinden yapılan para ve kontör isteklerini dikkate almam			0,489		
Tanımadığım kişilerden gelen sosyal ağ arkadaşlık isteğini kabul etmem			0,51		
Güvenmediğim sitelere üye olmam			0,492		
Tanımadığım kişiler ile web kamerası kullanarak sesli ve görüntülü iletişim kurarım		0,857			
İnternet ortamında gerektiğinde kişisel bilgilerimi (TC No, Doğum Tarihi, Gsm no vb.) paylaşıyorum		0,896			
Web geçmişimi temizlerim					0,848
İnternet bankacılığı işlemlerini şahsi bilgisayarımdan/telefonumdan yaparım				0,508	
Tanımadığım kişilerden gelen e-posta eklerini açarım		0,889			
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bilgileriye yer veririm		0,842			
İnternet üzerinden yer bildirimi yaparım		0,847			
Sosyal ağlarda yer alan reklamlar üzerinden alışveriş yaparım		0,845			
Güvenmediğim sitelerden dosya indirmem			0,412		
İnternette kullandığım (e-posta, sosyal ağ vb.) şifreleri değiştiririm					0,853
Banka, online alışveriş sitesi gibi sitelerden gelen e-postalara (kart numarası, şifre vb. istekler) itibar ederim ve yanıtlarım		0,914			

3.4.6. Ölçeklerin Toplu Korelasyon Analizi

Bu çalışmada online satın alma kararı vermenin kişinin teknolojik risk farkındalığı ile ve bu algının da ödeme tercihi ile doğrudan veya dolaylı bir ilişkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu nedenle her iki ölçeğin alt faktörlerinin birbiri ile olan ilişkisine bakmanın büyük resmi daha doğru şekilde göstereceği düşünülmüştür. Aşağıda tablo 3.17’de her iki ölçeğin tüm alt boyutları ve o boyutları oluşturan faktörlerin ilişki dereceleri görülmektedir.

Toplu korelasyon tablosunun açıklamalarına bir sonraki sayfadan devam edilmiştir.



Tablo 3.17. Ölçeklerin Toplu Korelasyon İncelemesi

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Yaş	r	1,000												
	p	.												
2. Kaliteye Duyarlılık	r	-0,064	1											
	p	,199	.											
3. Fiyata Duyarlılık	r	0	,597**	1										
	p	0,342	,000	.										
4. Ürün Portatifliğine Duyarlılık	r	-,110*	,716**	,689**	1									
	p	,028	0	,000	.									
5. Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık	r	-0,094	,767**	,659**	,723**	1,000								
	p	,061	,000	,000	,000	.								
6. Web sitesi Arayüzüne Duyarlılık	r	-0,079	,751**	,674**	,759**	,823**	1							
	p	,114	,000	,000	,000	,000	.							
7. Kişisel Gizliliği Koruma	r	-0,035	,673**	,694**	,697**	,721**	,716**	1						
	p	,485	,000	0	,000	,000	,000	.						
8. Güvenilmeyenden Kaçınma	r	-0,088	,696**	,750**	,737**	,744**	,755**	,645**	1					
	p	,078	,000	,000	0	,000	,000	,000	.					
9. Önlem Alma	r	-0,084	,750**	,626**	,746**	,847**	,773**	,667**	,729**	1				
	p	,094	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	.				
10. Ödeme Bilgilerini Koruma	r	-,148**	,759**	,651**	,737**	,826**	,763**	,674**	,759**	,823**	1			
	p	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.			
11. İz Bırakmama	r	-,158**	,754**	,703**	,744**	,836**	,766**	,683**	,739**	,854**	,828**	1		
	p	,002	,000	,000	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	.		
12. Kişisel Siber Güvenlik	r	-,114*	,777**	,674**	,762**	,871**	,799**	,753**	,829**	,921**	,870**	,910**	1	
	p	,023	,000	,000	,000	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	.	
13. Online Satın Alma Kararı	r	-0,081	,855**	,710**	,803**	,887**	,878**	,699**	,749**	,795**	,791**	,797**	-,819**	1
	p	,108	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	.

Yaş ile ürün portatifliğine duyarlılık arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-,110$, $p<0,05$).

Yaş ile ödeme bilgilerini koruma faktörü arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-,148$, $p<0,01$).

Yaş ile iz bırakmama faktörü arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-,158$, $p<0,01$).

Yaş ile kişisel siber güvenlik arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-,114$, $p<0,05$).

Kaliteye duyarlılık ile fiyata duyarlılık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,597$, $p<0,01$).

Kaliteye duyarlılık ile Ürün portatifliğine duyarlılık arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,716$, $p<0,01$).

Kaliteye duyarlılık ile websitesi içeriğine duyarlılık arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,767$, $p<0,01$).

Kaliteye duyarlılık ile websitesi arayüzüne duyarlılık arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,751$, $p<0,01$).

Kaliteye duyarlılık ile kişisel gizliliği koruma faktörü arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,673$, $p<0,01$).

Kaliteye duyarlılık ile güvenilmeyenden kaçınma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,696$, $p<0,01$).

Kaliteye duyarlılık ile Önlem alma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,750$, $p<0,01$).

Kaliteye duyarlılık ile ödeme bilgilerini koruma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,759$, $p<0,01$).

Kaliteye duyarlılık ile İz bırakmama faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,754$, $p<0,01$).

Kaliteye duyarlılık ile kişisel siber güvenlik arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,777$, $p<0,01$).

Kaliteye duyarlılık ile online satın alma arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,855$, $p<0,01$).

Fiyata duyarlılık ile Ürün portatifliğine duyarlılık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,689$, $p<0,01$).

Fiyata duyarlılık ile websitesi içeriğine duyarlılık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,659$, $p<0,01$).

Fiyata duyarlılık ile websitesi arayüzüne duyarlılık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,674$, $p<0,01$).

Fiyata duyarlılık ile kişisel gizliliği koruma faktörü arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,694$, $p<0,01$).

Fiyata duyarlılık ile güvenilmeyenden kaçınma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,750$, $p<0,01$).

Fiyata duyarlılık ile Önlem alma faktörü arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,626$, $p<0,01$).

Fiyata duyarlılık ile Ödeme bilgilerini koruma faktörü arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,651$, $p<0,01$).

Fiyata duyarlılık ile İz bırakmama faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,703$, $p<0,01$).

Fiyata duyarlılık ile kişisel siber güvenlik arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,674$, $p<0,01$).

Fiyata duyarlılık ile online satın alma arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,710$, $p<0,01$).

Ürün portatifliğine duyarlılık ile websitesi içeriğine duyarlılık arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,723$, $p<0,01$).

Ürün portatifliğine duyarlılık ile websitesi arayüzüne duyarlılık arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,759$, $p<0,01$).

Ürün portatifliğine duyarlılık ile kişisel gizliliği koruma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,697$, $p<0,01$).

Ürün portatifliğine duyarlılık ile güvenilmeyenden kaçınma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,737$, $p<0,01$).

Ürün portatifiğine duyarlılık ile Önlem alma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,746$, $p<0,01$).

Ürün portatifiğine duyarlılık ile Ödeme bilgilerini koruma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,737$, $p<0,01$).

Ürün portatifiğine duyarlılık ile İz bırakmama faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,744$, $p<0,01$).

Ürün portatifiğine duyarlılık ile kişisel siber güvenlik arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,762$, $p<0,01$).

Ürün portatifiğine duyarlılık ile online satın alma arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,803$, $p<0,01$).

Websitesi içeriğine duyarlılık ile websitesi arayüzüne duyarlılık arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,823$, $p<0,01$).

Websitesi içeriğine duyarlılık ile kişisel gizliliği koruma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,721$, $p<0,01$).

Websitesi içeriğine duyarlılık ile güvenilmeyenden kaçınma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,744$, $p<0,01$).

Websitesi içeriğine duyarlılık ile Önlem alma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,847$, $p<0,01$).

Websitesi içeriğine duyarlılık ile Ödeme bilgilerini koruma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,826$, $p<0,01$).

Websitesi içeriğine duyarlılık ile İz bırakmama faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,836$, $p<0,01$).

Websitesi içeriğine duyarlılık ile kişisel siber güvenlik arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,871$, $p<0,01$).

Websitesi içeriğine duyarlılık ile online satın alma arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,887$, $p<0,01$).

Websitesi arayüzüne duyarlılık ile kişisel gizliliği koruma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,716$, $p<0,01$).

Websitesi arayüzüne duyarlılık ile güvenilmeyenden kaçınma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,755$, $p<0,01$).

Websitesi arayüzüne duyarlılık ile Önlem alma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,773$, $p<0,01$).

Websitesi arayüzüne duyarlılık ile Ödeme bilgilerini koruma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,763$, $p<0,01$).

Websitesi arayüzüne duyarlılık ile İz bırakmama faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,766$, $p<0,01$).

Websitesi arayüzüne duyarlılık ile kişisel siber güvenlik arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,799$, $p<0,01$).

Websitesi arayüzüne duyarlılık ile online satın alma arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,878$, $p<0,01$).

Kişisel gizliliği koruma faktörü ile güvenilmeyenden kaçınma faktörü arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,645$, $p<0,01$).

Kişisel gizliliği koruma faktörü ile Önlem alma faktörü arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,667$, $p<0,01$).

Kişisel gizliliği koruma faktörü ile Ödeme bilgilerini koruma faktörü arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,674$, $p<0,01$).

Kişisel gizliliği koruma faktörü ile İz bırakmama faktörü arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,683$, $p<0,01$).

Kişisel gizliliği koruma faktörü ile kişisel siber güvenlik arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,753$, $p<0,01$).

Kişisel gizliliği koruma faktörü ile online satın alma arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,699$, $p<0,01$).

Güvenilmeyenden kaçınma faktörü ile Önlem alma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,729$, $p<0,01$).

Güvenilmeyenden kaçınma faktörü ile Ödeme bilgilerini koruma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,759$, $p<0,01$).

Güvenilmeyenden kaçınma faktörü ile İz bırakmama faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,739$, $p<0,01$).

Güvenilmeyenden kaçınma faktörü ile kişisel siber güvenlik arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,829$, $p<0,01$).

Güvenilmeyenden kaçınma faktörü ile online satın alma arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,749$, $p<0,01$).

Önlem alma faktörü ile Ödeme bilgilerini koruma faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,823$, $p<0,01$).

Önlem alma faktörü ile İz bırakmama faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,854$, $p<0,01$).

Önlem alma faktörü ile kişisel siber güvenlik arasında pozitif yönde ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,921$, $p<0,01$).

Önlem alma faktörü ile online satın alma arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,795$, $p<0,01$).

Ödeme bilgilerini koruma faktörü ile İz bırakmama faktörü arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,828$, $p<0,01$).

Ödeme bilgilerini koruma faktörü ile kişisel siber güvenlik arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,870$, $p<0,01$).

Ödeme bilgilerini koruma faktörü ile online satın alma arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,791$, $p<0,01$).

İz bırakmama faktörü ile kişisel siber güvenlik arasında pozitif yönde ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,910$, $p<0,01$).

İz bırakmama faktörü ile online satın alma arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,797$, $p<0,01$).

Kişisel siber güvenlik ile online satın alma kararı arasında negatif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r= -,819$, $p<0,01$).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

4.1. Hipotezler

Bu araştırma kapsamında, en az bir kez online finansal işlem yapan tüketicilerin sessiz kuşak, bebek bombardımanı, X, Y ve Z kuşağı oluşuna göre teknolojik risk farkındalığı ile online satın alma kararı vermesi ile ilişkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda; kişisel siber güvenlik ölçeği alt boyutlarının satın alma davranışlarında yaratması beklenen değişiklikleri hipotezler kurarak tespit edip, bu bağlamda stratejiler oluşturmak ve hem bireysel kullanıcıya hem de kurumsal şirketlere bu konularda farkındalığı artıracak akademik yaklaşımlar sunmaktır.

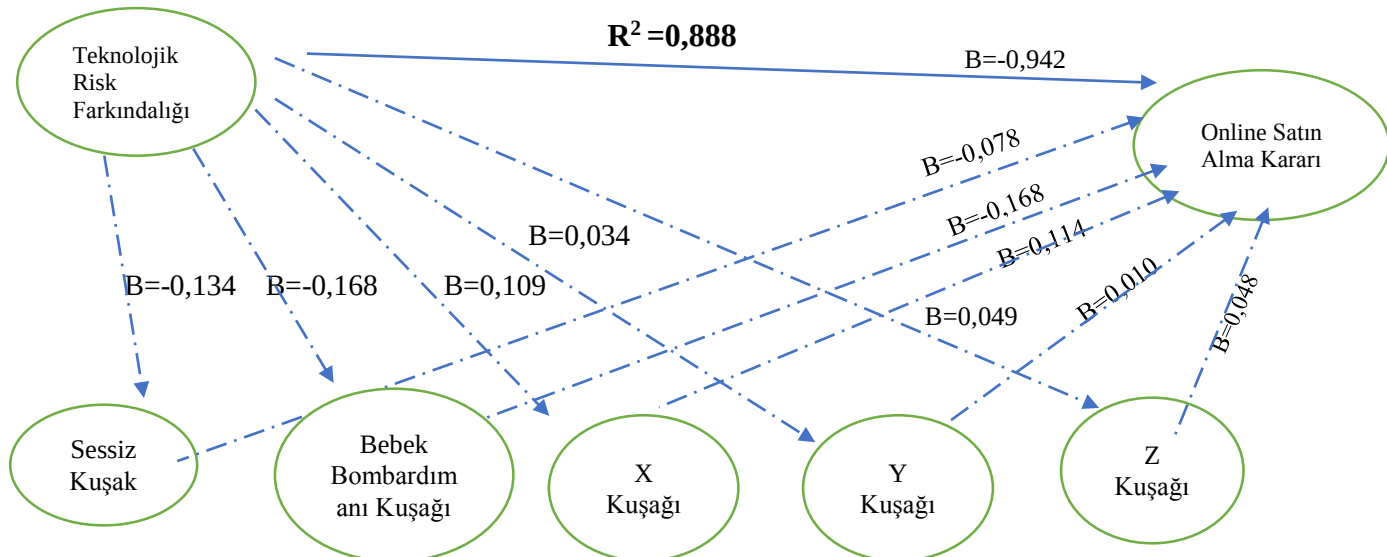
Kurulan 3 ana hipotez ve 37 alt hipotezin istatistiksel değerlendirmesi aşağıda detaylı şekilde yapılmıştır.

Hipotez 1

H⁰. Teknolojik risk farkındalığı (bağımsız değişken) ile satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Teknolojik risk farkındalığı ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ana hipotez olan H1; çoklu parametrik değişkenlerin topluca değerlendirilmesine olanak veren AMOS 23 kullanılarak ve her bir faktörün birbiriyle olan ilişkisini korelasyon analizi ile inceleyen SPSS kullanılarak iki farklı istatistik uygulaması ile de incelenmiş ve ulaşılan sonuç birbirini teyit eder nitelikte bulunmuştur.



Şekil 4. 1.Hipotez 1 İnceleme

Parametrik veriler AMOS istatistik programı ile incelenmiş ve teknolojik risk ile satın alma kararı arasında hem doğrudan hem de Sessiz Kuşak ve BB Kuşağı aracılığında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($B=-0,942; p=0,001; p<0,01$). Buna ilave olarak belirleme katsayısı (co-efficient of determination $-R^2$) 0,888 olup Satın alma kararı üzerindeki etkisinin %88,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca SPSS ile ölçeklerin korelasyonuna bakıldığında ise kişisel siber güvenlik ile online satın alma kararı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-,819, p<0,01$).

Bu değerlendirmelerin sonucu olarak H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 1a

H^0 . Cinsiyet ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

H^A . Cinsiyet ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.1’de yapılan incelemeye göre cinsiyete göre online satın alma kararı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,153; p>0,05$).

Yapılan Mann Whitney U Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde online satın alma kararı ile cinsiyet faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0,05’ten büyük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilemez. Bu nedenle de online satın almada kararın cinsiyete göre farklılık göstermediği, kadın ve erkek katılımcıların satın alma konusunda benzer karar vermekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır

1a için H^0 hipotezi reddedilmemiştir.

Tablo 4. 1. Cinsiyet Hipotezi İncelemesi

	N		Ort±Ss	Min-Max (Median)	p
Siber Güvenlik Faktörü	Kadın	170	33,54±25,76	0-84 (43)	0,034*
	Erkek	228	36,22±26,42	0-83 (49)	
Online Satın Alma Kararı Faktörü	Kadın	170	29,74±21,86	0-66 (40)	0,153
	Erkek	228	31,27±22,25	0-63 (42)	

Mann Whitney U Testi *p<0,05 **p<0,01

Hipotez 1b

Hipotez 1b – H⁰. Eğitim durumuna ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Hipotez 1b – H¹. Eğitim durumuna ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Eğitim durumuna göre online satın alma faktörü değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001;p<0,01).

İlk öğretim mezunu olanların online satın alma faktörü değerinin lise mezunu olanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). İlk öğretim mezunu olanların online satın alma faktörü değerinin lisans mezunu olanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). İlk öğretim mezunu olanların online satın alma faktörü değerinin yüksek lisans mezunu olanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). Lise mezunu olanların online satın alma faktörü değerinin lisans mezunu olanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,006;p<0,01). Lise mezunu olanların online satın alma faktörü değerinin yüksek lisans mezunu olanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,029;p<0,05).

Bu değerlendirmelerin sonucu olarak H⁰ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. 2. Eğitim Hipotezi İncelemesi

	N		Ort±Ss	Min-Max (Median)	P
Siber Güvenlik Faktörü	İlk Öğretim	127	15,16±27,56	0-84 (0)	0,001**
	Lise	75	38,17±27,5	0-73 (52)	
	Lisans	152	45,82±15,76	0-83 (48)	
	Y.Lisans/Doktora	44	50,16±9,07	33-75 (49)	
Online Satın Alma Kararı Faktörü	İlk Öğretim	127	11,96±21,54	0-63 (0)	0,001**
	Lise	75	32,11±21,05	0-61 (41)	
	Lisans	152	41,36±13,62	0-61 (45)	
	Y.Lisans/Doktora	44	44,8±8,89	27-66 (44,5)	

Kruskal Wallis Testi *p<0,05 **p<0,01

Hipotez 1c

H⁰. Meslek ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

H^A. Meslek ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Mesleğe göre online satın alma faktörü değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p=0,476;p>0,05).

Yapılan Kruskal Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde online satın alma kararı ile meslek faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0,05'ten büyük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilemez. Bu nedenle de online satın almada kararın mesleğe göre farklılık göstermediği, tüm kategorilerdeki tüketicilerin satın alma konusunda benzer karar vermekte olduğu söylenebilir.

1c için H⁰ hipotezi reddedilmemiştir.

Tablo 4. 3 Meslek Hipotezi İncelemesi

		N	Ort±Ss	Min-Max (Median)	p
Siber Güvenlik Faktörü	Emekli	49	29,12±24,49	0-68 (41)	0,136
	Esnaf/Serbest Meslek	17	48,94±12,98	22-83 (50)	
	Kamu Çalışanı	9	47,67±8,57	33-61 (48)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	43,94±18,85	0-72 (48)	
	Özel Sektör	306	34,39±27,2	0-84 (46)	
Online Satın Alma Kararı Faktörü	Emekli	49	28,86±21,16	0-60 (39)	0,476
	Esnaf/Serbest Meslek	17	42,88±6,71	34-53 (40)	
	Kamu Çalışanı	9	41,11±8,3	31-56 (38)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	37,65±14,7	0-50 (41)	
	Özel Sektör	306	29,52±23,06	0-66 (41,5)	

Kruskal Wallis Testi *p<0,05 **p<0,01

Hipotez 1d

H⁰. Mobil şube kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir

H^A. Mobil şube kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Mobil şube uygulaması kullananların online satın alma faktörü değerinin kullanmayanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

Yapılan Mann Whitney U Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde online satın alma kararı ile mobil şube kullanma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün

%95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.001 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir. Bu nedenle de online satın almada kararın mobil şube kullanımına göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

1d için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. 4. Mobil Şube Kullanımı Hipotezi İncelemesi

	N		Ort±Ss	Min-Max (Median)	p
Siber Güvenlik Faktörü	Evet	222	47,22±14,61	0-83 (49)	0,001**
	Hayır	176	19,76±29,29	0-84 (0)	
Online Satın Alma Kararı Faktörü	Evet	222	42,06±12,25	0-66 (45)	0,001**
	Hayır	176	16,18±23,23	0-61 (0)	

Mann Whitney Testi *p<0,05 **p<0,01

Hipotez 1e

H^0 . Kredi kartı kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

H^A . Kredi kartı kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Kredi kartı kullanımına göre online satın alma faktörü değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001;p<0,01).

Kredi kartı kullananların online satın alma faktörü değerinin kullanmayanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

Yapılan Mann Whitney U Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde online satın alma kararı ile kredi kartı kullanma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.001 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir. Ayrıca iki ölçeğin tüm alt faktörlerinin kredi kartı kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ve p değerinin 0.001 olarak ölçüldüğü görülmüştür.

1e için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. 5. Kredi Kartı Kullanımı Hipotezi İncelemesi

	N		Ort±Ss	Min-Max (Median)	p
Siber Güvenlik Faktörü	Evet	332	41,38±23,21	0-84 (48)	0,001**
	Hayır	66	3,35±14,34	0-84 (0)	
Online Satın Alma Kararı Faktörü	Evet	332	35,93±19,5	0-66 (44)	0,001**
	Hayır	66	3,89±13,05	0-60 (0)	

Mann Whitney Testi *p<0,05 **p<0,01

Hipotez 1f

H⁰. Diğer mobil ödeme metodları kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

H^A. Diğer mobil ödeme metodları kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Diğer mobil ödeme uygulamaları kullanımına göre online satın alma faktörü değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001;p<0,01).

Yapılan Mann Whitney U Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde online satın alma kararı ile diğer mobil uygulamaları kullanma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.001 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir. Ayrıca iki ölçeğin tüm alt faktörlerinin diğer mobil uygulamaların kullanımına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ve p değerinin 0.001 olarak ölçüldüğü görülmüştür.

1f için H⁰ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. 6. Diğer Mobil Uygulama Kullanımı Hipotezi İncelemesi

		N	Ort±Ss	Min-Max (Median)	p
Siber Güvenlik Faktörü	Evet	112	48,87±9,13	0-68 (48)	0,001**
	Hayır	286	29,67±28,56	0-84 (38,5)	
Online Satın Alma Kararı Faktörü	Evet	112	43,06±7,55	0-65 (44)	0,001**
	Hayır	286	25,74±23,91	0-66 (35,5)	

Mann Whitney Testi *p<0,05 **p<0,01

Hipotez 1g

H⁰. Kredi kartı sayısı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

H¹. Kredi kartı sayısı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Kredi kartı sayısına göre online satın alma kararı değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001;p<0,01).

Kredi kartı kullanmayanların online satın alma faktörü değerinin 1 adet kartı olanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

Kredi kartı kullanmayanların online satın alma faktörü değerinin 2-5 adet kartı olanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

Kredi kartı kullanmayanların online satın alma faktörü değerinin 6-9 adet kartı olanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

1 Adet kartı olanların siber güvenlik faktörü değerinin 2-5 adet kartı olanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,017$; $p<0,05$).

Yapılan Kruskal Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde online satın alma kararı ile kart adedi faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilir. Bu nedenle de online satın almada kararın kart adedine göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

1g için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. 7. Kredi Kartı Adedi Hipotezi İncelemesi

	<i>N</i>		<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	<i>p</i>
<i>Siber Güvenlik Faktörü</i>	<i>0</i>	63	2,35±13,12	0-84 (0)	<i>0,001**</i>
	<i>1 Adet</i>	136	37,32±23,92	0-83 (46)	
	<i>2-5 Adet</i>	184	43,89±22,75	0-84 (50,5)	
	<i>6-9 Adet</i>	15	44±19,03	0-66 (47)	
<i>Online Satın Alma Kararı Faktörü</i>	<i>0</i>	63	2,73±11,25	0-60 (0)	<i>0,001**</i>
	<i>1 Adet</i>	136	32,88±20,43	0-65 (42)	
	<i>2-5 Adet</i>	184	37,78±18,73	0-66 (45)	
	<i>6-9 Adet</i>	15	39,4±18,4	0-62 (42)	

Tablo 4. 8. Sessiz Kuşak Korelasyon Tablosu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Yaş	r	1,000												
	p	.												
2. Kaliteye Duyarlılık	r	-0,252	1											
	p	,406	.											
3. Fiyata Duyarlılık	r	0	,856**	1										
	p	0,257	,000	.										
4. Ürün Portatifliğine Duyarlılık	r	-0,496	,861**	,881**	1									
	p	,085	0	,000	.									
5. Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık	r	-0,399	0,257	,607*	0,444	1,000								
	p	,177	,397	,028	,129	.								
6. Web sitesi Arayüzüne Duyarlılık	r	-0,423	0,248	,613*	0,466	,997**	1							
	p	,150	,415	,026	,108	,000	.							
7. Kişisel Gizliliği Koruma	r	-0,392	,701**	,856**	,828**	,753**	,758**	1						
	p	,186	,008	0	,000	,003	,003	.						
8. Güvenilme yenden Kaçınma	r	-0,375	,739**	,877**	,845**	,711**	,717**	,995**	1					
	p	,207	,004	,000	0	,006	,006	,000	.					
9. Önlem Alma	r	-0,329	0,34	,599*	0,511	,876**	,874**	,840**	,786**	1				
	p	,272	,256	,031	,075	0	,000	,000	,001	.				
10. Ödeme Bilgilerini Koruma	r	-0,4	0,253	,585*	0,431	,997**	,992**	,742**	,697**	,887*	1			
	p	,176	,403	,036	,141	,000	0	,004	,008	,000	.			
11. İz Bırakmama	r	-,065	0,408	,716**	0,444	,696**	,693**	,797**	,801**	,726*	,665*	1		
	p	,834	,167	,006	,129	,008	,009	0,001	,001	,005	,013	.		
12. Kişisel Siber Güvenlik	r	-0,404	,694**	,834**	,793**	,805**	,803**	,987**	,975**	,870*	,803**	,761**	1	
	p	,171	,008	,000	,001	,001	,001	,000	0	,000	,001	,003	.	
13. Online Satın Alma Kararı	r	-0,331	,885**	,978**	,877**	,632*	,630*	,913**	,934**	,647*	,616*	,740**	,904**	1,000
	p	,270	,000	,000	,000	,020	,021	,000	,000	0,017	,025	,004	,000	.

Tablo 4. 9. Bebek Bombardımanı Kuşağı Korelasyon Tablosu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Yaş	r	1												
	p	.												
2.Kaliteye Duyarlılık	r	0,154	1											
	p	,326	.											
3.Fiyata Duyarlılık	r	0,14	,851**	1										
	p	,371	,000	.										
4. Portatifliğe Duyarlılık	r	0	,857**	,906**	1									
	p	0,837	,000	,000	.									
5.Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık	r	0,114	,793**	,960**	,910**	1								
	p	,467	0	,000	,000	.								
6. Web sitesi Ara yüzüne Duyarlılık	r	0,062	,840**	,922**	,879**	,929**	1,000							
	p	,692	,000	,000	,000	,000	.							
7.Kişisel Gizliliği Koruma	r	0,131	,838**	,858**	,842**	,884**	,928**	1						
	p	,404	,000	,000	,000	,000	,000	.						
8. Güvenilmeyen Kaçınma	r	0,178	,895**	,932**	,907**	,906**	,904**	,882**	1					
	p	,253	,000	0	,000	,000	,000	,000	.					
9.Önlem Alma	r	0,133	,768**	,920**	,919**	,932**	,860**	,861**	,869**	1				
	p	,395	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	.				
10.Ödeme Bilgilerini Koruma	r	0,114	,835**	,948**	,889**	,950**	,928**	,890**	,937**	,910**	1			
	p	,466	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	.			
11.İz Bırakmama	r	0,067	,780**	,934**	,943**	,939**	,866**	,838**	,875**	,984**	,913**	1,000		
	p	,670	,000	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	.		
12.Kişisel Siber Güvenlik	r	,209	,847**	,958**	,894**	,927**	,887**	,886**	,958**	,935**	,948**	,923**	1	
	p	,178	,000	,000	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	.	
13.Online Satın Alma Kararı	r	0,024	,898**	,931**	,937**	,920**	,948**	,902**	,931**	,863**	,931**	,885**	,913**	1
	p	,878	,000	,000	,000	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	.

Tablo 4. 10. X Kuşağı Korelasyon Tablosu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Yaş	r	1												
	p	.												
2. Kaliteye Duyarlılık	r	0,043	1											
	p	,600	.											
3. Fiyata Duyarlılık	r	0,093	,475**	1										
	p	,258	,000	.										
4. Ürün Portatifliğine Duyarlılık	r	0,006	,598**	,578**	1									
	p	,944	,000	,000	.									
5. Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık	r	0	,785**	,487**	,639**	1								
	p	0,735	,000	,000	,000	.								
6. Web sitesi Arayüzüne Duyarlılık	r	,032	,719**	,532**	,656**	,704**	1							
	p	,694	0	,000	,000	,000	.							
7. Kişisel Gizliliği Koruma	r	,017	,543**	,587**	,528**	,615**	,568**	1						
	p	,832	,000	,000	,000	,000	,000	.						
8. Güvenilmeyenden Kaçınma	r	,005	,616**	,662**	,602**	,651**	,648**	,479**	1					
	p	,948	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.					
9. Önlem Alma	r	,001	,751**	,473**	,667**	,807**	,689**	,513**	,653**	1				
	p	,993	,000	0	,000	,000	,000	,000	,000	.				
10. Ödeme Bilgilerini Koruma	r	-,077	,757**	,510**	,687**	,759**	,661**	,553**	,630**	,804**	1			
	p	,347	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	,000	.			
11. İz Bırakmama	r	-,024	,740**	,562**	,685**	,799**	,707**	,509**	,682**	,843**	,799**	1		
	p	,772	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	,000	.		
12. Kişisel Siber Güvenlik	r	-,022	,739**	,547**	,671**	,832**	,705**	,634**	,774**	,907**	,830**	,886**	1	
	p	,785	,000	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	,000	.	
13. Online Satın Alma Kararı	r	,034	,864**	,589**	,753**	,835**	,794**	,572**	,659**	,722**	,721**	,763**	,766**	1
	p	,678	,000	,000	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	,000	.

Tablo 4. 11. Y Kuşağı Korelasyon Tablosu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Yaş	r	1,000												
	p	.												
2. Kaliteye Duyarlılık	r	0,064	1											
	p	,388	.											
3. Fiyata Duyarlılık	r	0,029	,612**	1										
	p	,698	,000	.										
4. Ürün Portatifliğine Duyarlılık	r	0,097	,762**	,666**	1									
	p	,191	,000	,000	.									
5. Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık	r	,034	,793**	,666**	,698**	1,000								
	p	,649	,000	,000	,000	.								
6. Web sitesi Arayüzüne Duyarlılık	r	0	,799**	,675**	,781**	,840**	1							
	p	0,364	,000	,000	,000	,000	.							
7. Kişisel Gizliliği Koruma	r	0,108	,734**	,692**	,727**	,703**	,719**	1,000						
	p	,145	0	,000	,000	,000	,000	.						
8. Güvenilmeyen Kaçınma	r	0,063	,730**	,724**	,747**	,736**	,754**	,643**	1,000					
	p	,397	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.					
9. Önlem Alma	r	0,075	,790**	,628**	,731**	,831**	,780**	,674**	,737**	1				
	p	,309	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.				
10. Ödeme Bilgilerini Koruma	r	0,024	,777**	,650**	,711**	,817**	,755**	,664**	,773**	,795**	1,000			
	p	,751	,000	0	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.			
11. İz Bırakmama	r	-,012	,787**	,726**	,682**	,795**	,743**	,719**	,718**	,805**	,796**	1		
	p	,874	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.		
12. Kişisel Siber Güvenlik	r	0,056	,814**	,646**	,749**	,847**	,802**	,774**	,818**	,912**	,861**	,890**	1	
	p	,445	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
13. Online Satın Alma Kararı	r	0,089	,864**	,710**	,776**	,893**	,895**	,687**	,738**	,804**	,765**	,751**	,796**	1,000
	p	,226	,000	,000	,000	,000	0	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

Hipotez 2

H⁰. Tüketicinin bulunduğu kuşak ile (Aracı-Mediatör) online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H^A. Tüketicinin bulunduğu kuşak ile (Aracı-Mediatör) online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Ana hipotez olan H2; çoklu parametrik değişkenlerin topluca değerlendirilmesine olanak veren AMOS kullanılarak ve her bir faktörün birbiriyle olan ilişkisini korelasyon analizi ile inceleyen SPSS kullanılarak iki farklı istatistik uygulaması ile de incelenmiş ve ulaşılan sonuç birbirini teyit eder nitelikte bulunmuştur.

AMOS ile yapılan ölçüme Şekil 4.1'den ulaşılabilir ve Sessiz kuşak ve BB kuşağının beta değerlerinin sırasıyla -0,078 ve -0,168 olduğu görülebilir. Bu sonuçlara göre kuşak farkı ile online satın alma kararının negatif yönlü diğer kuşaklarla pozitif yönlü ve anlamlı bir istatistiksel ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılır.

SPSS ile yapılan Kruskall Wallis ölçümüne göre kuşağa göre online satın alma kararı değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,003;p<0,01).

Sessiz kuşağın online satın alma kararı değerinin X kuşağına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,002;p<0,05). BB kuşağının online satın alma kararı değerinin X kuşağına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01). BB kuşağının online satın alma kararı değerinin Y kuşağına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,002;p<0,01).

H2 için H⁰ hipotezi reddedilir.

Tablo 4. 12. Kuşak Ana Hipotezi İncelemesi

	N		Ort±Ss	Min-Max (Median)	P
Siber Güvenlik Faktörü	Sessiz Kuşak	13	16±23,61	0-63 (0)	0,005**
	BB Kuşağı	43	22,49±25,98	0-60 (0)	
	X Kuşağı	151	38,7±24,46	0-84 (46)	
	Y Kuşağı	185	36,04±26,47	0-84 (48)	
	Z Kuşağı	6	45,5±25,37	0-72 (46)	
Online satın alma Faktörü	Sessiz Kuşak	13	21,23±22,22	0-60 (30)	0,003**
	BB Kuşağı	43	19,95±22,08	0-54 (0)	
	X Kuşağı	151	33,84±20,52	0-61 (42)	
	Y Kuşağı	185	30,84±22,56	0-66 (42)	
	Z Kuşağı	6	39,17±20,36	0-60 (44)	

Kruskal Wallis Testi *p<0,05 **p<0,01

Hipotez 2a

H^0 . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Sessiz Kuşaktan olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H^A . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Sessiz Kuşaktan olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İşlem yapanın Sessiz Kuşak olması ile online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,904$, $p<0,01$).

Yapılan Mann Whitney U Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde online satın alma kararı ile işlemi yapanın sessiz kuşaktan olması faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2a için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2b

H^0 . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Bebek Bombardımanı Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H^A . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Bebek Bombardımanı Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İşlem yapanın Bebek Bombardımanı Kuşağı olması ile online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,913$, $p<0,01$).

Yapılan Mann Whitney U Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde online satın alma kararı ile işlemi yapanın BB kuşaktan olması faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2b için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2c

H^0 . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın X Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H^A. Online satın alma kararı ile işlemi yapanın X Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İşlem yapanın X Kuşağı olması ile online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,766$, $p<0,01$).

Yapılan Mann Whitney U Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde online satın alma kararı ile işlemi yapanın X kuşaktan olması faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2c için H⁰ hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2d

H⁰. Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Y Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Y Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İşlem yapanın Y Kuşağı olması ile online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,796$, $p<0,01$).

Yapılan Mann Whitney U Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde online satın alma kararı ile işlemi yapanın Y kuşaktan olması faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2d için H⁰ hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2e

H⁰. Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Z Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Z Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Z kuşağı hakkında yargı oluşturmak için yeterli örneklem sayısına ulaşamadığından bu hipotez test edilememiştir.

Hipotez 2f

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel gizliliği koruma ile Sessiz kuşak tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,913$, $p<0,01$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde Sessiz kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile kişisel gizliliği koruma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2f için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2g

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel gizliliği koruma ile BB kuşak tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,902$, $p<0,01$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde BB kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile kişisel gizliliği koruma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2g için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2h

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kişisel gizliliği koruma ile X kuşak tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=.572$, $p<0,01$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde X kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile kişisel gizliliği koruma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2h için H⁰ hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2i

H⁰. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır

Kişisel gizliliği koruma ile Y kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=.687$, $p<0,01$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde Y kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile kişisel gizliliği koruma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2i için H⁰ hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2j

H⁰. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Z kuşağı hakkında yargı oluşturmak için yeterli örneklem sayısına ulaşamadığından bu hipotez test edilememiştir.

Hipotez 2j

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güvenilmeyenden kaçınma ile Sessiz kuşak tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,943$, $p<0,01$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde Sessiz kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile güvenilmeyenden kaçınma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2j için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2k

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güvenilmeyenden kaçınma ile BB kuşak tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,931$, $p<0,01$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde BB kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile güvenilmeyenden kaçınma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2k için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2l

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güvenilmeyenden kaçınma ile X kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=.659$, $p<0,01$).

Yapılan Kruskal Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde X kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile güvenilmeyenden kaçınma aktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

21 için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2m

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güvenilmeyenden kaçınma ile Y kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=.738$, $p<0,01$).

Yapılan Kruskal Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde X kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile güvenilmeyenden kaçınma aktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2m için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2n

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Z kuşağı hakkında yargı oluşturmak için yeterli örneklem sayısına ulaşılamadığından bu hipotez test edilememiştir.

Hipotez 2o

H⁰. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Önlem alma ile Sessiz kuşak tarafından verilen online satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r=,647$, $p=0,017$).

Yapılan Kruskal Wallis Analizine göre tablo 6.25 verileri incelediğimizde Sessiz kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile önlem alma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.017 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2o için H⁰ hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2ö

H⁰. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın BB kuşakta bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın BB kuşakta bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Önlem alma ile BB kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,863$, $p=0,00$).

Yapılan Kruskal Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde BB kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile önlem alma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2ö için H⁰ hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2p

H⁰. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Önlem alma ile X kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,722$, $p=0,00$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde X kuşaktan bireyin online satın alma kararı ile önlem alma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2p için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2r

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Önlem alma ile Y kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,804$, $p=0,00$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde Y kuşağından bireyin online satın alma kararı ile önlem alma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2p için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2s

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Z kuşağı hakkında yargı oluşturmak için yeterli örneklem sayısına ulaşamadığından bu hipotez test edilememiştir.

Hipotez 2t

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İz bırakmama ile Sessiz kuşak tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,740$, $p=0,00$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde Sessiz kuşağından bireyin online satın alma kararı ile önlem alma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2t için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2u

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın BB kuşakta bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın BB kuşakta bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İz bırakmama ile BB kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,885$, $p=0,00$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde BB kuşağından bireyin online satın alma kararı ile önlem alma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2u için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2v

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İz bırakmama ile X kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,763$, $p=0,00$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde X kuşağından bireyin online satın alma kararı ile önlem alma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2v için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2y

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İz bırakmama ile Y kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,751$, $p=0,00$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde Y kuşağından bireyin online satın alma kararı ile önlem alma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

2y için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2z

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Z kuşağı hakkında yargı oluşturmak için yeterli örneklem sayısına ulaşamadığından bu hipotez test edilememiştir.

Hipotez 3

H^0 . Ödeme yöntemi (bağımsız değişken) ile satın alma kararı(bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H^A. Ödeme yöntemi (bağımsız değişken) ile satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu ana hipotezin anlamlılığına bakarken online yerine fiziki ortamı seçtiğini söyleyenler ile geri kalan seçenekler arasındaki farkın anlamlılığı araştırılmıştır. Ödeme yöntemi çoklu kategorik veri içerdiğinden bu faktörün incelemesinde 4 seçeneğin / kategorilerin ikiyeşerli gruplar halinde birbiri ile ilişkisine ki-kare analizi kullanılarak bakılmıştır.

Ödeme yöntemi sorusunun frekansları aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Tablo 4. 13. Ödeme Yöntemi Frekans Tablosu

ÖDEME Yöntemi			ADET
Dükkan			131
Kredi Kartı-Sanal kart			173
Kredi kartı - Sanal Kart	Dükkan		42
Kredi Kartı -Sanal Kart	Havale-Nakit		11
Kredi Kartı – Sanal Kart	Diğer mobil uyg.		21
Dükkan	Havale -Nakit		11
Kredi Kartı – Sanal Kart	Dükkan	Havale-Nakit	3
Kredi Kartı – Sanal Kart	Dükkan	Diğer Mobil Uyg.	5
Kredi Kartı – Sanal Kart	Havale-Nakit	Diğer Mobil Uyg.	1

Tablo 4. 14. Dükkandan alma ile Online olarak Kredi Kartı ve Sanal Kart ile Satın Alma Arasındaki İlişki

		Online Kredi Kartı ve Sanal Kart ile		P
Ödemede vazgeçip Dükkandan Alma		<i>Kullanmıyor</i>	<i>Kullanıyor</i>	<i>0,001**</i>
	<i>Kullanmıyor</i>	0	206	
	<i>Kullanıyor</i>	142	50	

Tablo 4.14'e göre anketi doğru şekilde cevaplayıp çalışmaya dahil olan 398 kişiden;

- Kredi kartı kullanmak yerine dükkandan satın almayı tercih edenlerin sayısı 142'dir.
- Kredi kartı / Sanal kart ile online satın alma yapan ama fiziken dükkana gitmeyi tercih etmeyenlerin sayısı 206'dır
- Hem dükkandan hem de kredi kartı / sanal kart ile online satın alma yapmayı tercih edenlerin sayısı 50 'tür.
- Bu iki seçenek dışındaki alternatiflerle satın alma yaparım diyenlerin sayısı 0'dır. Yani bu iki seçeneği yanı sıra alternatif ödeme metodları da kullanımı olmakla beraber birinden biri ile mutlaka kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Yukarıdaki analize göre ödeme aşamasında vazgeçip dükkândan almak ile kredi kartı sanal kart kullanarak online satın almak arasında istatistiksel olarak güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($p<0.01^{**}$). Bu ilişkinin ters yönlü olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. 15. Dükkandan alma ile Havale veya Nakit ile Satın Alma Arasındaki İlişki

Ödemede vazgeçip Dükkandan Alma	Havale veya Nakit ile		p
	<i>Kullanmıyor</i>	<i>Kullanıyor</i>	0,025*
	<i>Kullanmıyor</i>	<i>Kullanıyor</i>	
	194	12	
	178	14	

Chi-Square Testi *p<0,05 **p<0,01

Tablo 4.15'e göre anketi doğru şekilde cevaplayıp çalışmaya dahil olan 398 kişiden;

- Havale ile online satın almak yerine dükkandan satın almayı tercih edenlerin sayısı 178'dir.
- Havale ile satın alma yapan ama fiziken dükkâna gitmeyi tercih etmeyenlerin sayısı 12'dir
- Hem dükkandan hem de havale ile satın alma yapmayı tercih edenlerin sayısı 14 'dür.
- Bu iki seçenek dışındaki alternatiflerle satın alma yaparım diyenlerin sayısı 194'tür.

Yukarıdaki analize göre ödeme aşamasında vazgeçip dükkandan almak ile havale veya nakit kullanarak satın almak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($p < 0.05^*$)

Tek başına “Diğer mobil uygulamaları” kullanarak online satın alma yaptığını belirten örneklem olmadığından dükkandan satın alma ile arasındaki ilişki düzeyi incelenememiştir.

Bu bilgiler ışığında Hipotez 3’ün H^0 hipotezi reddedilmiştir ve Ödeme yöntemi ile online satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hipotez 3a

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ödeme Bilgilerini koruma ile Sessiz kuşak tarafından verilen online satın alma kararı arasında zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = .616$, $p = 0.025$).

Yapılan Kruskal Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde Sessiz kuşağından bireyin online satın alma kararı ile ödeme bilgilerini koruma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.025 yani 0,05’ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

3a için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 3b

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın BB kuşakta bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın BB kuşakta bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ödeme Bilgilerini koruma ile Bebek bombardımanı kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında güçlü bir anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = .931$, $p = 0.00$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde BB kuşağından bireyin online satın alma kararı ile ödeme bilgilerini koruma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

3b için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 3c

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ödeme Bilgilerini koruma ile X kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında orta düzeyde güçlü ve bir anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=,721$, $p=0.00$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde X kuşağından bireyin online satın alma kararı ile ödeme bilgilerini koruma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

3c için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 3d

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ödeme Bilgilerini koruma ile Y kuşağı tarafından verilen online satın alma kararı arasında orta düzeyde güçlüve bir anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=,765$, $p=0.00$).

Yapılan Kruskall Wallis Analizine göre tablodaki verileri incelediğimizde Y kuşağından bireyin online satın alma kararı ile ödeme bilgilerini koruma faktörün p değeri incelenmiş ve bu faktörün %95 güven aralığı içinde sig. değerinin 0.00 yani 0,05'ten küçük çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilmektedir.

3d için H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 3e

H^0 . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Z kuşağı hakkında yargı oluşturmak için yeterli örneklem sayısına ulaşamadığından bu hipotez test edilememiştir.

4.2. Hipotezlerin Analiz Sonuçları

Tablo 4. 16. Hipotezlerin Analiz Sonuçları Tablosu

	HİPOTEZLER	ANALİZ SONUCU
1.	H^0 . Teknolojik risk farkındalığı ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
2.	H^0 . Cinsiyet ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir	REDDEDİLEMEMİŞTİR
3.	H^0 . Eğitim durumuna ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir	REDDEDİLMİŞTİR
4.	H^0 . Meslek ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.	REDDEDİLEMEMİŞTİR
5.	H^0 . Mobil şube kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.	REDDEDİLMİŞTİR
6.	H^0 . Kredi kartı kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.	REDDEDİLMİŞTİR
7.	H^0 . Diğer mobil ödeme uygulamaları kullanımı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.	REDDEDİLMİŞTİR

8.	H ⁰ . Kredi kartı sayısı ile online satın alma kararı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.	REDDEDİLMİŞTİR
9.	H ⁰ . Tüketicinin bulunduğu kuşak ile (moderatör) online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.	REDDEDİLMİŞTİR
10.	H ⁰ . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Sessiz Kuşaktan olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
11.	H ⁰ . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Bebek Bombardımanı Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
12.	H ⁰ . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın X Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
13.	H ⁰ . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Y Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
14.	H ⁰ . Online satın alma kararı ile işlemi yapanın Z Kuşağından olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	DEĞERLENDİRME YAPILAMADI
15.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
16.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
17.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
18.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR

19.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	DEĞERLENDİRME YAPILAMADI
20.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
21.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Bebek bombardımanı kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
22.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
23.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
24.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	DEĞERLENDİRME YAPILAMADI
25.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
26.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın BB kuşakta bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
27.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
28.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR

29.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	DEĞERLENDİRME YAPILAMADI
30.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın sessiz kuşakta bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
31.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın BB kuşakta bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
32.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın X kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
33.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
34.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	DEĞERLENDİRME YAPILAMADI
35.	H ⁰ . Ödeme yöntemi (bağımsız değişken) ile satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
36.	H ⁰ . Ödeme yöntemi (bağımsız değişken) ile satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
37.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın BB kuşakta bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
38.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın BB kuşakta bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR

39.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Y kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	REDDEDİLMİŞTİR
40.	H ⁰ . Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Z kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	DEĞERLENDİRME YAPILAMADI

Yukarıdaki tabloya genel olarak bakıldığında; Demografik faktörler açısından yapılan incelemede online satın alma kararı ile ilişkili faktörlerden cinsiyet ve meslek dışındaki tümünün anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle online satın alma kararı verirken kadın ve erkeklerde davranışsal önemli bir fark gözlenmemiştir. Bu nedenle konunun alt faktörler bazında bir değişkenlik içerip içermediğini anlamak için ölçekler Mann Whitney U testi ile karşılaştırılmıştır.

4.2.1. Cinsiyet Faktörüne Göre Detay İnceleme

İlk olarak web sitesi içeriğine duyarlılık konusunda Kadınların web sitesi içeriğine duyarlılık değerinin erkeklere göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,025$; $p<0,01$; median $K=5$ $E=7$).Kadınların güvenilmeyenden kaçınma faktörü değerinin erkeklere göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,047$; $p<0,01$; ; median $K=4$ $E=5$).Kadınların kişisel siber güvenlik algısı faktörü değerinin erkeklere göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,034$; $p<0,05$; ; median $K=43$ $E=49$).

Özetle, Satın alma kararı öncesinde kadınların web sitesi içeriğine daha az duyarlı olduğu ve güvenilmeyenden kaçınma konusunda daha düşük hassasiyet gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca iki ölçekten biri olan kişisel siber güvenlik algısı konusunda ise bu çalışmaya katılan erkeklerin kadınlardan daha yüksek hassasiyet gösterdiği anlaşılmıştır.

Tablo 4.17. de görüldüğü üzere satın alma karar aşamasında kadın ve erkek farklı davranış göstermiyor olsa da bu kararı etkileyen faktörlerin bazılarında ve kişisel siber güvenlik algısında anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4. 17. Cinsiyet Faktörüne Göre Detay İnceleme

	<i>N</i>		<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	<i>p</i>
<i>Kaliteye Duyarlılık</i>	<i>Kadın</i>	170	3,19±2,62	0-9 (4)	0,056
	<i>Erkek</i>	228	3,77±3,04	0-10 (4)	
<i>Fiyata</i>	<i>Kadın</i>	170	4,13±3,36	0-15 (5)	0,314
<i>Duyarlılık</i>	<i>Erkek</i>	228	4,39±3,47	0-12 (5)	
<i>Ürün Portatifiğine</i>	<i>Kadın</i>	170	4,18±3,37	0-10 (5)	0,757
<i>Duyarlılık</i>	<i>Erkek</i>	228	4,3±3,33	0-10 (5)	
<i>Web Sitesi İçeriğine</i>	<i>Kadın</i>	170	5,46±4,86	0-24 (5)	0,025*
<i>Duyarlılık</i>	<i>Erkek</i>	228	6,44±5,37	0-24 (7)	
<i>Web Sitesi Ara Yüzüne</i>	<i>Kadın</i>	170	2,74±2,44	0-10 (3)	0,329
<i>Duyarlılık</i>	<i>Erkek</i>	228	2,89±2,41	0-10 (3)	
<i>Kişisel Gizliliği</i>	<i>Kadın</i>	170	12,78±9,72	0-25 (17)	0,294
<i>Koruma Faktörü</i>	<i>Erkek</i>	228	13,55±9,76	0-25 (19)	
<i>Güvenilmeyenden</i>	<i>Kadın</i>	170	4,52±4,78	0-20 (4)	0,047*
<i>Kaçınma Faktörü</i>	<i>Erkek</i>	228	4,97±4,4	0-20 (5)	
<i>Önlem Alma</i>	<i>Kadın</i>	170	7,39±6,85	0-25 (7)	0,224
<i>Faktörü</i>	<i>Erkek</i>	228	8,14±6,97	0-25 (9)	
<i>Ödeme Bilgilerini</i>	<i>Kadın</i>	170	2,5±2,68	0-10 (2)	0,326
<i>Koruma Faktörü</i>	<i>Erkek</i>	228	2,61±2,44	0-10 (2)	
<i>İz Bırakmama Faktörü</i>	<i>Kadın</i>	170	6,34±5,45	0-20 (6,5)	0,214
	<i>Erkek</i>	228	6,95±5,76	0-19 (8)	
<i>Siber Güvenlik Faktörü</i>	<i>Kadın</i>	170	33,54±25,76	0-84 (43)	0,034*
	<i>Erkek</i>	228	36,22±26,42	0-83 (49)	
<i>Online Satın Alma Kararı Faktörü</i>	<i>Kadın</i>	170	29,74±21,86	0-66 (40)	0,153
	<i>Erkek</i>	228	31,27±22,25	0-63 (42)	

4.2.2. Meslek Faktörüne Göre Detay İnceleme

Yukarıdaki tabloya göre anlamlı farklılık göstermeyen bir diğer demografik faktör Meslek gruplarıdır. Bu nedenle meslek gruplarını da alt faktörler bazında inceleme ihtiyacı doğmuştur. Bu amaçla yapılan Kruskal Wallis Testi Tablo 4.18.'de görülmektedir.

Bu tabloya göre satın alma kararı aşamasında meslek faktörünün anlamlı fark göstermemesine karşılık fiyata duyarlılık ve ürün portatifiğine duyarlılık konusunda meslek gruplarına göre anlamlı farklılık görüldüğü anlaşılmıştır. Ayrıca önlem alma, ödeme bilgilerini koruma ve iz bırakmama konularında da aynı durum söz konusudur.

Tablo 4. 18. Meslek Faktörüne göre Detay İnceleme Tablosu

	N		Ort±Ss	Min-Max (Median)	p
Kaliteye Duyarlılık	Emekli	49	3,43±2,78	0-9 (4)	0,752
	Esnaf/Serbest Meslek	17	4,65±2,06	2-10 (4)	
	Kamu Çalışanı	9	3,78±1,39	2-6 (4)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	3,82±1,88	0-7 (4)	
	Özel Sektör	306	3,45±3	0-9 (4)	
Fiyata Duyarlılık	Emekli	49	4,29±3,38	0-14 (5)	0,001**
	Esnaf/Serbest Meslek	17	6,76±2,17	3-11 (7)	
	Kamu Çalışanı	9	6,78±2,28	3-11 (7)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	6±2,83	0-9 (6)	
	Özel Sektör	306	3,97±3,44	0-15 (4)	
Ürün Portatifliğine Duyarlılık	Emekli	49	3,65±2,87	0-9 (4)	0,004**
	Esnaf/Serbest Meslek	17	6,47±2,12	2-10 (7)	
	Kamu Çalışanı	9	5,89±2,03	3-9 (6)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	5,71±2,78	0-10 (6)	
	Özel Sektör	306	4,09±3,46	0-10 (5)	
Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık	Emekli	49	4,57±4,37	0-15 (5)	0,088
	Esnaf/Serbest Meslek	17	8,41±5	0-24 (8)	
	Kamu Çalışanı	9	7,89±2,42	5-12 (8)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	6,76±3,6	0-14 (7)	
	Özel Sektör	306	6,02±5,37	0-24 (7)	
Web Sitesi Ara Yüzüne Duyarlılık	Emekli	49	2,43±2,35	0-7 (3)	0,531
	Esnaf/Serbest Meslek	17	3,18±1,47	0-7 (3)	
	Kamu Çalışanı	9	3,56±0,88	2-5 (4)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	3,41±1,77	0-7 (4)	
	Özel Sektör	306	2,82±2,53	0-10 (3)	
Kişisel Gizliliği Koruma Faktörü	Emekli	49	12,37±10,03	0-25 (17)	0,879
	Esnaf/Serbest Meslek	17	16,71±4,61	8-23 (15)	
	Kamu Çalışanı	9	18,33±2,96	13-23 (19)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	16±7,14	0-25 (17)	
	Özel Sektör	306	12,86±10,07	0-25 (18)	
Güvenilmeyenden Kaçınma Faktörü	Emekli	49	5,06±5,97	0-20 (4)	0,096
	Esnaf/Serbest Meslek	17	6,35±3,94	3-20 (5)	
	Kamu Çalışanı	9	5,78±1,72	4-9 (5)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	6,18±4,1	0-18 (6)	
	Özel Sektör	306	4,54±4,41	0-20 (4)	
Önlem Alma Faktörü	Emekli	49	5,82±6,02	0-23 (5)	0,001**
	Esnaf/Serbest Meslek	17	12,29±4,55	2-21 (14)	
	Kamu Çalışanı	9	10,67±4,03	5-17 (12)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	10,29±6,55	0-23 (9)	
	Özel Sektör	306	7,67±7,11	0-25 (8)	
Ödeme Bilgilerini Koruma Faktörü	Emekli	49	1,71±1,95	0-10 (2)	0,016*
	Esnaf/Serbest Meslek	17	2,94±1,43	0-6 (3)	
	Kamu Çalışanı	9	4,56±2,79	2-8 (4)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	2,59±1,84	0-6 (2)	
	Özel Sektör	306	2,62±2,66	0-10 (2)	
İz Bırakmama Faktörü	Emekli	49	4,16±4,22	0-16 (5)	0,001**
	Esnaf/Serbest Meslek	17	10,65±3,77	3-17 (11)	
	Kamu Çalışanı	9	8,33±2,06	5-12 (8)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	8,88±4,15	0-15 (10)	
	Özel Sektör	306	6,71±5,87	0-20 (7)	
Siber Güvenlik Faktörü	Emekli	49	29,12±24,49	0-68 (41)	0,136
	Esnaf/Serbest Meslek	17	48,94±12,98	22-83 (50)	
	Kamu Çalışanı	9	47,67±8,57	33-61 (48)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	43,94±18,85	0-72 (48)	
	Özel Sektör	306	34,39±27,2	0-84 (46)	

Online Satın Alma Kararı Faktörü	Emekli	49	28,86±21,16	0-60 (39)	0,476
	Esnaf/Serbest Meslek	17	42,88±6,71	34-53 (40)	
	Kamu Çalışanı	9	41,11±8,3	31-56 (38)	
	Öğrenci/Çalışmıyor	17	37,65±14,7	0-50 (41)	
	Özel Sektör	306	29,52±23,06	0-66 (41,5)	

Kruskal Wallis Testi *p<0,05 **p<0,01

Emeklilerin fiyata duyarlılık değerinin esnaflara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,008$; $p<0,01$; ort. $4.29<6.76$). Emeklilerin fiyata duyarlılık değerinin kamu çalışanlarına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,026$; $p<0,05$; ort. $4,29<6.78$). Esnafların fiyata duyarlılık değerinin özel sektör çalışanlarına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$, ort. $6,76<6,78$). Kamu çalışanlarının fiyata duyarlılık değerinin özel sektör çalışanlarına göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,015$; $p<0,05$; ort. $6.78 >3.97$). Çalışmayanların fiyata duyarlılık değerinin özel sektör çalışanlarına göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,014$; $p<0,05$; ort. $6>3.97$). Emeklilerin ürün portatifliğine duyarlılık değerinin esnaflara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$; ort. $3.65<6.47$). Emeklilerin ürün portatifliğine duyarlılık değerinin kamu çalışanlarına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,030$; $p<0,05$; ort. $3.65<5.89$). Esnafların ürün portatifliğine duyarlılık değerinin özel sektör çalışanlarına göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,006$; $p<0,01$; ort. $6.47>4.09$). Emeklilerin önlem alma faktörü değerinin esnaflara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$; ort. $5.82<12.29$). Emeklilerin önlem alma faktörü değerinin kamu çalışanlarına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,014$; $p<0,05$; ort. $5.82<10.67$). Emeklilerin önlem alma faktörü değerinin çalışmayanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,017$; $p<0,05$; ort. $5.82<10.29$). Esnafların önlem alma faktörü değerinin özel sektör çalışanlarına göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,003$; $p<0,01$; ort. $12.29>7.67$). Emeklilerin ödeme bilgilerini koruma faktörü değerinin esnaflara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,003$; $p<0,01$; $1.71<2.94$). Emeklilerin ödeme bilgilerini koruma faktörü değerinin kamu çalışanlarına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,003$; $p<0,01$; ort. $1.71<4.56$). Emeklilerin ödeme bilgilerini koruma faktörü değerinin özel sektör çalışanlarına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur

($p=0,038$; $p<0,05$; ort: $1.71<2.62$). Kamu çalışanlarının ödeme bilgilerini koruma faktörü değerinin özel sektör çalışanlarına göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,035$; $p<0,05$; ort: $4.56>2.62$). Emeklilerin iz bırakmama faktörü değerinin esnaflara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$; ort: $4.16<10.65$). Emeklilerin iz bırakmama faktörü değerinin kamu çalışanlarına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,003$; $p<0,01$; ort: $4.16<8.33$). Emeklilerin iz bırakmama faktörü değerinin çalışmayanlara göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$; ort: $4.16<8.88$). Emeklilerin iz bırakmama faktörü değerinin özel sektör çalışanlarına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,004$; $p<0,01$; ort: $4.16<6.71$). Esnafların iz bırakmama faktörü değerinin özel sektör çalışanlarına göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($p=0,007$; $p<0,01$; ort: $10.67>6.71$).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. META SENTEZ ÇALIŞMASI

Meta Analitik Çalışma tezin savlarını ve ispatlarını destekler nitelikte bir sistematik inceleme (Systematic Review) olup eldeki araştırmalar ışığında odaklanılmış bir sorunun cevabını aramak için yapılan eleştirel bir değerlendirmedir. Bu sayede geçerliliği ve güvenilirliği daha yüksek sonuçlara ulaşılmaktadır. İki şekilde yapılabilir: Nitel sentez ve İstatistiksel sentez. 1980’li yıllardan sonra Meta Analitik Çalışmadan doğan “nitel sentez” çalışmasına farklı isimler verildiği görülmektedir. Ancak son zamanlarda uluslararası literatürde yöntemin kavramsallaştırılması amacıyla yapılan çok sayıda çalışma sayesinde nitel olarak yapılan bu değerlendirmenin “meta-sentez” olarak adlandırıldığı görülmüştür (Saruhan & Özdemirci, 2018).

Meta-sentez tanımı ilk kez 1988’de eğitim alanında yayımlanmış bazı çalışmaların sonuçlarını çoklu şekilde değerlendirip yorumlayabilmek için Hare ve Noblit tarafından kullanılmıştır. Yazarlar bu yeni çalışma yöntemini “meta etnografi” diye isimlendirmişler ve nitel çalışmaların sonuçlarının değerlendirilip birlikte büyük resmi ortaya koyduğu bir sentez yaklaşım olarak ifade etmişlerdir. Bu yöntem sonrasında diğer nitel çalışma yapan sağlık bilimleri gibi sosyal bilimler gibi dallarda da kullanılmaya başlamıştır “Meta-sentez araştırmaları, belirli bir alanda yapılan çalışmaların nitel bulgularının; yorumlanmasını, değerlendirilmesini, benzer ve farklı yönlerinin ortaya konulmasını ve yeni çıkarımlar yapılmasını amaçlayan çalışmalardır.” (Polat & Ay , 2016).

Meta-sentez yöntemi ile bu çalışma kapsamında elde edilen bulguların literatürde benzer çalışmalarda ulaşılan sonuçları ile kıyaslaması yapılacak ve bu kıyas neticesinde ilgili soruya yorum ve öneriler getirilecektir.

Bu amaçla izlenecek yol aşağıdaki gibidir.

- Bu tez kapsamında araştırılan ana hipotezlerin sonuçları ile listelenmesi
- Taramanın ölçütlerinin belirlenmesi(zaman aralığı,anahtar kelimeler, dahil edilme kriteri ve database vb)
- Dahil edilen çalışmaların künyelerinin tablosunun oluşturulması

- Okumalardan sonra benzerlik ve farklılıklar raporlanarak tüme varımsal değerlendirmelerin yapılması.

5.1. Seçilen Meta-Sentez Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında 3 ana hipotez ve bunlarla doğrudan ilgili 37 alt hipotez için değerlendirme yapılmıştır. Bu hipotezler ve değerlendirmelerine Tablo 4.16'dan ulaşılabilir. Bu kapsamda sadece 3 ana hipotezin meta-sentez çalışmasının yapılmasının bu tezin geçerlilik ve güvenilirlik açısından desteklenmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

- Teknolojik risk algısı ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki araştırması
- Tüketicinin bulunduğu kuşak ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki araştırması.
- Ödeme yöntemi ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki araştırması

5.2. Taramanın Ölçütleri

Yapılan meta-sentez çalışması kapsamında

Birlikte aranan anahtar kelimeler;

- Online satın alma kararı
- İnternet alışverişi
- Güven
- Mobil işlem
- Online alışveriş niyeti-kararı
- Kuşaklar – Sessiz, BB, X,Y,Z
- Demografik faktörler – Yaş,Cinsiyet,Meslek
- Teknolojik risk farkındalığı
- Algılanan risk
- Riskten Kaçınma

- Siber güvenlik
- Bilgi Güvenliği
- Ödeme metodu-yöntemi
- COVID-19

Taranan veritabanları;

- Ebsco
- Google Scholar
- Ulakbim
- Ulusal Tez Merkezi

Zaman Aralığı ve Dahil Edilme Kriteri:

Yukarıda belirtilen veritabanlarındaki 2010 yılı sonrası yazılmış ve başlığında ve / veya içeriğinde seçilen anahtar kelimelerin ikiden fazlasını bir arada inceleyen çalışmalar meta-sentez kapsamında ele alınacaktır.

5.3. Dahil Edilen Çalışmaların Künyeleri

Tablo 5. 1. Meta-Sentez Çalışma Listesi

	Araştırma Adı	Türü	Araştırmacılar	Araştırma Mecrası	Yayın Tarihi	Anahtar Kelimeler
1	Tüketici Karar Verme Stillerinin Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisinde Algılanan Fayda Ve Riskin Moderatör Rolü	Y.Lisans Tezi	Burak Aldoğan	Ulusal Tez Merkezi/Bilgi Üniversitesi	2020	Tüketici Karar Verme Stilleri, Çevrimiçi Alışveriş, Satın Alma Kararı, Algılanan Risk, Algılanan Fayda
2	The Impact Of Augmented Reality On Online Purchase Intentions Of Consumers Based On Perceived Risk And Technology Acceptance Model	Y.Lisans Tezi	Narmin Mammadlı	Ulusal Tez Merkezi/ Marmara Üniversitesi	2020	Technology Acceptance Model (TAM), Augmented Reality, Perceived Risk, Online shopping, Purchase Intention
3	Uluslararası E-Ticaret Sitelerinden Satın	Y.Lisans Tezi	Müge Özyaydın	Ulusal Tez Merkezi/	2019	Uluslararası Ticaret, E-ticaret, Risk Algısı, Riskten Kaçınma

	Alma Eğilimlerinin Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Belirlenmesi			Bandırma 17 Eylül Üniversitesi		
4.	Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Doktora Tezi	Erdem Temeloğlu	Ulusal Tez Merkezi/ Balıkesir Üniversitesi	2014	Kişilik Özellikleri, Algılanan Risk, Tutum, Yeniden Satın Alma Davranışı, Tüketici, Yerli Turist, Turizm, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri, Çanakkale, Balıkesir
5.	Marka Topluluğu Motivasyonlarının Algılanan Risk Ve Satın Alma Tutumuna Etkisi: Africa Twin Türkiye Facebook Grubu Üzerinde Bir Uygulama	Y.Lisans Tezi	Alper Şen	Ulusal Tez Merkezi/ Marmara Üniversitesi	Kasım 2019	Marka Topluluğu, Motivasyon, Fayda, Algılanan Risk, Satın Alma Tutumu, Satın Alma Niyeti
6.	Çalışanların Bilgi Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algıları: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma	Y.Lisans Tezi	Aykut Alemdaroğlu	Ulusal Tez Merkezi / İstinye Üniversitesi	2020	Bilgi, Bilgi Güvenliği, Bilgi Güvenliği Farkındalığı, Bankacılık, Banka Çalışanları
7.	Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y Ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması	Y.Lisans Tezi	Zafer Gençalp	Ulusal Tez Merkezi/Aydın A. Menderes Üniversitesi	2018	Online Alışveriş, Plansız Satın Alma, Tüketici Davranışı, Y kuşağı, Z Kuşağı.
8.	Genişletilmiş-Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Y Ve Z Kuşaklarının Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması	Y.lisans Tezi	Kenan Ateşgöz	Ulusal Tez Merkezi	2019	Kuşaklar, Online Alışveriş, Genişletilmiş-Teknoloji Kabul Modeli.
9.	Mobil Bankacılık Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Y Kuşağı Örneği	Y.Lisans Tezi	Fatih Karakaş	Ulusal Tez Merkezi	2019	Mobil bankacılık, Y kuşağı, Teknoloji Kabul Modeli, kullanım niyeti.
10.	Understanding New Generation Consumers In The Turkish Consumption Society: Research On Shopping Practices And Buying Behaviors Of Generations X And Y	Doktora Tezi	Duygu Aydın Aslaner	Ulusal Tez Merkezi / Yeditepe Üniversitesi	2016	Consumer Behavior, Generation X, Generation Y, New Generation Consumer, Online Shopping, Offline Shopping

11.	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Alginin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kuşaklar Ve Demografik Özellikler Karşılaştırması	Y.Lisans Tezi	Begüm Erdem	Ulusal Tez Merkezi	2019	Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Kuşaklar, Eğitim Düzeyi, Satın Alma Davranışları
12.	Kuşakların Tüketim Davranışlarında Değişim Üzerine Bir İnceleme	Y.Lisans Tezi	Aysu Aysel	Ulusal Tez Merkezi /Kocaeli Üniversitesi	2018	tüketici davranışı, kuşaklar, gıda, sağlık, teknoloji, eğitim, sosyal medya
13.	Tüketici Güveninin Online Alışveriş Niyetine Etkisi	Makale	Nurdan Sevim, Elif Eroğlu Hall	İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi	Kasım 2013	Güven, online tüketici, online alışveriş.
14.	Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı	Makale	Serhat Karaoğlu, Tülin Durukan	İşletme Araştırmaları Dergisi	Aralık 2020	Online Shopping Perceived Benefit Perceived Risk Digital Marketing
15.	A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile T commerce	Makale	Subhro Sarkara, Sumedha Chauhanb, Arpita Kharea	International Journal of Information Management, Elsevier	Şubat 2020	m-commerce Trust Meta-analysis Review Culture mobile
16.	Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention	Makale	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan and Yen-Nee Goh	Journal of Research in Interactive Marketing	Temmuz 2018	Onlineshopping, Security, E-commerce, Quantitative research, Online consumer Behaviour
17.	Trust and Perceived Risk toward Actual Online Purchasing: Online Purchasing Intention as Mediating Variable	Makale	Septi Diana Saria, Ratri Nurina Widyantib, Inon Listyorinic	Integrated Journal of Business and Economics	Ocak 2020	trust, perceived risk, e-wom, perceived reputation, privacy concern
18.	Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary	Makale	Zita Balogh, Katalin Mészáros	Nase Gospodarstvo	Eylül 2020	perceived risk, perceived risk types, online shopping, consumers' purchasing behaviour, exploratory factor analysis
19.	Digital Era and Changes in Consumer Behaviors: An Assessment on Generation C	Makale	Ayda Akkol Gök	Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University	Aralık 2020	Consumer Behaviors Digital Marketing Digital Consumer Generation C
20.	Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers	Makale	Michael Obal, Werner Kunz	Journal of Service Management Emerald	Ocak 2014	Online trust, e-Services, Generational cohorts, Millennials, Baby Boomers, e-tailers, Trust, Internet

21.	Purchase decision of generation Y in an online environment	Makale	Shantanu Prasad, Arushi Garg, Saroj Prasad	Marketing Intelligence & Planning - Emerald	Aralık 2018	Market intelligence, Marketing strategy, Brand reputation, Social media, Electronic word-of-mouth, Conviction, Purchase intention and customer loyalty
22.	Understanding Trust, Privacy and Financial Fears in Online Payment	Konferans Bildirisi	Ghada El Haddad, Esma Aïmeur, Hicham Hage	17th IEEE International Conference On Trust, Security And Privacy In Computing And Communications	2018	online payment; customer fears; privacy; financial loss; e-commerce; trust
23.	Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi	Makale	Ali Naci Karabulut	Journal of Yasar University	2013	İnternette alışveriş, algılanan risk, tüketici davranışları, Beklenen Fayda Teorisi, Beklenti teorisi
24.	Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: Online purchasing behaviour: a Chilean perspective	Makale	Constanza Bianchi and Lynda Andrews	International Marketing Review- Emerald	2012	Online purchasing post adoption behaviour, Perceived risk, Trust, Chile, Latin America, Electronic commerce, Consumer behaviour
25.	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi	Makale	Selçuk Yasin YILDIZ	Studies on Marketing Insights	Aralık 2017	Çevrimiçi alışveriş, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetsizliği, algılanan risk
26.	Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi	Makale	Nihan Özgüven	KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	Eylül 2011	Online Shopping, Attitude, Consumer Behavior
27.	Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması	Makale	Levent Deniz, Aylin Tutgun-Ünal	Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi- International Journal of Society Researches	Haziran 2019	Sosyal medya, Kuşaklar, Değerler, Sosyal medya kullanımı, Ölçek geliştirme
28.	Tüketicilerin İnternette Alışverişte Algıladıkları Risklerin	Makale	İlker Tiryaki, Leyla Gödekmerdan Önder	Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler	2016	İnternette alışveriş, algılanan risk, satın alma davranışı

	Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması			Fakültesi Dergisi,		
29.	Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma	Makale	Tuğçe Ozansoy Çadirci Ayşegül Sağkaya Güngör	Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,	2018 Aralık	Algılanan risk, artırılmış gerçeklik, çevrimiçi satın alma, 2-boyutlu ürün görüntüleme, 3-boyutlu ürün görüntüleme, sanal ayna teknolojisi
30.	Tüketicilerin İnternet üzerinden satın alma niyetini etkileyen faktörler	Makale	Eyyup Yaraş, Meltem Tekin Özbük, Duygu Aydın Ünal	İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi	2017 bahar	Satın alma niyeti, Çevrimiçi alışveriş, Tüketicinin risk algısı
31.	Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from Baby Boomers Generation “X” and generation “Y” point of views	Makale	Saroja Dhanapal, Deepa rechigi Vashu, Thanam Subramaniam	Conraduray Administration /Elsevier	Eylül 2015	Online shopping, perception, baby boomers, gen X, Y
32.	A Reverse Digital Divide: Comparing Information Security Behaviors of Generation Y and Generation Z Adults	Makale	Scott M. Debb, Daniel R. Schaffer, Darlene G. Colson	International Journal of Cybersecurity Intelligence & Cybercrime	Mart 2020	digital divide, cybersecurity, generation Y, generation Z, online security behaviors and beliefs question- naire
33.	Romanian Consumer Psychology Relating to the Methods of Online Payment	Makale	Nicodim Liliana, Negoii Eugen Remus, Croitoru Gabriel	“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series	Ocak 2012	İnternet, online buyers, online payments, online frauds.
34.	Studying the Factors Affecting Online Payment Decision: A Case of Vietnamese Customers	Makale	Ngo Trung Hoa, Luc Manh Hien, Vu Thi Phuong Lien,	Journal of Management Information and Decision Sciences	Ocak 2019	Customers, Online, Payment, Decision.
35.	The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage	Makale	Joaquín Aldas-Manzano, Carlos Lassala-Navarre, Carla Ruiz-Mafe and Silvia Sanz-Blas	International Journal of Bank Marketing	Ocak 2010	Risk assessment, Virtual banking, Consumers

36.	The impact of electronic payment on electronic shopping decision in Jordan	Makale	Khaled Aldiabat	Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science	Mayıs 2019	Electronic card type Electronic payment cards Electronic shopping Trust and safety Use and reliability
37.	The Effects of E-payment Methods on Online Purchasing Cancellation /An empirical study on Swedish consumers' perception of trust and security in e-payments	Bachelor Thesis in Business Administration	Roosa Antinoja & Daniel Scherling		Mayıs 2019	E-Payment, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Online Trust, Online Security
38.	Working From Home: Cybersecurity In The Age Of COVID-19	Makale	Debra J. Borkovich, Robert J. Skovira	Issues in Information Systems	Güz 2020	COVID-19, Coronavirus, Corporate Culture, Cybersecurity, Teleworking, Working-from-Home

5.4. Meta-Sentez Sonuç Raporu

Yukarıda ağırlıklı olarak son 3 yıl olmak üzere; 2010 yılından bugüne çalışmamızın 3 ana hipotezi ile bağlantılı olabilecek konularda sorgulamalar yapan çalışmalar ve bunların kıyaslaması detaylı olarak ele alınmıştır. Detaylı inceleme sonuçları için EK-2'ye başvurulabilir.

Meta-Sentez çalışmasının sonucu;

Tablo 5. 2. Meta-Sentez Sonuçları

	Araştırma Adı	Yayın Tarihi	Değerlendirme
1 *	Tüketici Karar Verme Stillerinin Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisinde Algılanan Fayda Ve Riskin Moderatör Rolü	2020	Algılanan risk faktörünün tüketici karar verme stillerinin 11 boyutu içerisinde mükemmeliyetçi boyut ve fiyat bilinçli boyut faktörlerinin etkisini kuvvetlendirdiği ortaya çıkmıştır. Fiyat bilinçli boyutu negatif yönde, mükemmeliyetçi boyutu ise pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmanın teorik çıkarımlarında ise algılanan risk kavramının tüketici karar verme stilleri ve çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye negatif yönde

			etki ettiği tespit edilmiştir. Bulgular bizim çalışmamızdaki sonuçlar ile aynı yönde ve destekler niteliktedir
2 *	The Impact Of Augmented Reality On Online Purchase Intentions Of Consumers Based On Perceived Risk And Technology Acceptance Model	2020	Bu tez çalışmasında Artırılmış Gerçeklik kullanımı için Teknoloji Kabul Modeli ile Algılanan risk'in satın alma niyetine etkisi incelenmiştir teknolojik risk farkındalığı – algısı faktörüne benzer iki faktör olan Güven Riski ve Algılanan kullanım kolaylığı faktörleri için anlamlı bir fark göstermiyor sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklı sonuçların nedenleri ile incelenmesi başka bir araştırma konusu olarak önerilmektedir.
3 *	Çalışanların Bilgi Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algıları: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma	2020	Bilgi güvenliği bilinci p değeri 0,05'ten büyük olduğu için yaş grupları ile arasında fark bulunamamış olup tez çalışmamızdaki önlem alma ve kişisel gizliliği koruma alt boyutlarında elde edilen anlamlı farklılık görülmesi durumu ile çeliştiği görülmektedir. Bu durumun ilgili çalışmanın iş hayatı ile ilgili yapılmış olması nedeni ile olabileceği, kişilerin kendi bilgilerini koruma fikrini daha fazla sahiplenirken kurum bilgilerini koruma ve kurum nedeniyle edindiği bilgilerin gizliliği konusundaki kaygısının daha düşük olabileceği kabul edilebilir. Bunun sebebi de çalışma ortamında gerekli profesyonel tedbirlerin alındığı varsayımı ile hareket etmesi olabilir. Bu farkın başka bir çalışma kapsamında incelenmesinin akademik literatüre anlamlı bir katkı yaratacağı düşünülmektedir.
4 *	Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı	2020	İnternette alışveriş yapıyor olmanın algılanan faydasını yükselttiği, algılanan riskini ise düşürdüğü tespit edilmiştir. İnternet kullanımı ise algılanan faydaya pozitif yönde etki ederken, yüksek yoğunlukta internet kullananlar ile düşük yoğunlukta internet kullananların algılanan riskleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Çevrimiçi alışverişin algılanan faydası ve algılanan riski arasında da bir korelasyon tespit edilememiştir. Daha çok internette alışveriş yapmanın algılanan faydayı artırıp algılanan riski düşürdüğü sonucu bizim çalışmamızda interneti yoğun şekilde kullanan X ve Y kuşağı çıktıları ile örtüşmektedir. Z kuşağı konusunda yorum yapılamamaktadır.
5 *	A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile T commerce	2020	Bu çalışmaya göre mobil alışverişte algılanan risk ile güven unsurunun negatif yönlü ve güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Tez çalışmamızda oluşturduğumuz modeli gösteren Tablo 4.1. de görüldüğü üzere teknolojik risk algısı ile satın alma kararı arasında negatif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kısacası genel olarak sanal ortamın risklilik algısı ile mobil

			ticaret uygulamalarının riskliliği benzer şekilde algılanmaktadır denilebilir.
6 *	Trust and Perceived Risk toward Actual Online Purchasing: Online Purchasing Intention as Mediating Variable	2020	Bu çalışma kapsamında tez çalışmamız ile benzerlik gösteren birkaç hipotez bulunmaktadır. Tüketicilerin bir kısmının web sitelerini yalnızca bilgi edinme amaçlı kullandığı bizim çalışmamız ile benzeşen çıkarımlardan birisidir. Ayrıca güvenlik uygulamaları ve algılanan riskin online satın alma niyeti ile negatif yönlü güçlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiş olup bu sonuçlar bizim çalışmamız ile örtüşmektedir.
7 *	Consumer Perceived Risk by Online Purchasing:The Experiences in Hungary	2020	Bu çalışmada araştırmacıların ilişki veya ilgi kurmak yerine Macar tüketiciler için hangi risk faktörlerinin en etkili olduğunu bulmaya çalıştığını görüyoruz. Bizim çalışmamızdan farklı olarak online satın alma kararı verirken en önemli endişelerinin satış sonrası hizmet alamama veya satıcıya ulaşamama olduğu görülmektedir. Bilgi güvenliği endişeleri bunlardan sonra gelmektedir. Fakat bilgi güvenliği riskinin online satın almayı etkilediği için bizim çalışmamız ile paralellik gösterdiği söylenebilir.
8 *	Digital Era and Changes in Consumer Behaviors: An Assessment on Generation C	2020	Bu çalışmada iletişim teknolojilerinin kuşaklar üstü bir kavram haline geldiği ve şu dönemde yaşayan bireylerin mecburen C kuşağı yani “communication” kuşağı olarak adlandırılması gerektiği ele alınmıştır. Bu çalışmada bizim çalışmamızdan farklılaşan önerme, C kuşağının hem X, hem Y hem de Z’den bireyleri içerdiği varsayımı ile satın alma sürecinde etkili olanın dijital teknolojilerin kullanımı konusundaki yatkınlık olduğudur. Bu bakış açısı ile çalışmamızdaki algılanan risk faktörü birleştirilerek yeni ve kapsamlı araştırmaların yapılması önerilebilir.
9 *	A Reverse Digital Divide: Comparing Information Security Behaviors of Generation Y and Generation Z Adults	2020	Bu çalışma kapsamında Y ve Z kuşaklarındaki bireylerin siber güvenlikle ilgili aldığı aksiyonlar incelenmiş ve Y kuşağının Z kuşağına daha güvenlik odaklı davrandığı sonucuna varılmıştır. Bu çıkarım kısmen çalışmamız ile de örtüşmekte olup Z kuşağı için inceleme yapılamamış olması nedeniyle kıyaslama eksik kalmaktadır.

10 *	Working From Home: Cybersecurity In The Age Of COVID-19	2020	Son olarak teknolojik risk farkındalığı ile satın alma kararı ilişkisinden bağımsız COVID19 ‘un siber güvenlik farkındalığı ile ilgili yarattığı etkiyi inceleyen bir çalışmadan bahsedilmesi gerekli görülmüştür. Covid-19 döneminde siber güvenlik ve evden çalışma uygulamaları ele alınmıştır. Çalışma kapsamında 2015 ve 2018 tarihli Cyber Ark gibi siber güvenlik açıklarını tespit eden raporların 2020 tarihli Harris Poll ve Helpnet Security raporları ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Ayrıca Wrike remote security survey ‘e göre evden çalışma döneminde yaşanan saldırı girişimi ve başarılı saldırıların nitelikleri ve nasıl sonuçlandığı ele alınmıştır. Sonuç olarak değişen siber güvenlik statüsü, bu raporlardan türetilen bir liste araştırma sorusu, konu uzmanlarının kapsamlı literatür incelemesi ve uzaktan çalışanlarla sınırlı bir vaka çalışması aracılığıyla ele alarak, Evden Çalışma'nın (WFH) bilgisayar korsanları ve sosyal mühendisler gibi siber güvenlik tehditlerine karşı ciddi bir güvenlik açığı sunduğu doğrulanmıştır. Meta-senteze konu olan tüm çalışmalarda belirtildiği üzere, insan faktörü, bilgi güvenliğinin (kurumsal ve kişisel) en zayıf halkasıdır ve COVID-19 ile birlikte artan dijital kullanım nedeniyle insanın bilinçlendirilmesi daha da önem kazanmıştır.
11 *	Uluslararası E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma Eğilimlerinin Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Belirlenmesi	2019	Bu çalışma, risk faktörünü iki grup altında incelemiş ve “risk arayanlar” ile “riskten kaçanlar” ile ilgili t ve anlamlılık dereceleri raporlanmış ve grupların online alışveriş algılarının istatistiki olarak anlamlı şekilde birbirlerinden farklı olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda “Tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik online alışveriş algılamalarının, riskten kaçınma düzeylerine göre farklılık gösterdiğini” ileri süren hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın nasıl olduğunu incelemek üzere ortalamalar incelendiğinde, beklenenin aksine “riskten kaçanlar” grubunda yer alan tüketicilerin, “risk arayan” gruptakilere göre online alışveriş algılarının daha yüksek olduğu olduğu görülmüştür. Bu detaydaki incelemenin bizim çalışmamızın 1 numaralı hipotezi ile paralellik gösterdiği söylenebilir.
12 *	Marka Topluluğu Motivasyonlarının Algılanan Risk Ve Satın Alma Tutumuna Etkisi: Africa Twin Türkiye Facebook Grubu Üzerinde Bir Uygulama	2019	Anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olan sosyal risk bağımsız değişkeninin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı, anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olan fonksiyonel, psikolojik ve fiziksel risk bağımsız değişkenlerinin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Fiziksel risk alt boyutunda bu çalışma ile paralel sonuçlara ulaşılmış olup finansal risk

			boyutunda ilgili çalışmada bir değerlendirme olmadığı için ilgi kurulamamıştır
13 *	Genişletilmiş-Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Y Ve Z Kuşaklarının Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması	2019	Bu çalışmanın bir sorgusu olarak güvenlik faktörünün online satın almayı nasıl etkilediği incelenmiş ve güvenliğin Y ve Z kuşağı açısından anlamlı bir fark göstermediği anlaşılmıştır. Tez çalışmamızın alt boyutları ile uyumludur.
14 *	Mobil Bankacılık Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Y Kuşağı Örneği	2019	Modele göre sistem güvenliğinin kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,205$; $p=0,001<0,05$). Bizim çalışmamız kapsamında da Y kuşağı için bu yönde bir bulgu elde edilmiş, yapılan korelasyon analizi neticesinde siber güvenlik ile online satın alma arasında $p= .000$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir.
15 *	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Alginin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kuşaklar Ve Demografik Özellikler Karşılaştırması	2019	İkili karşılaştırmalara göre Z ve X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Ortalamalar incelendiğinde X kuşağının en yüksek sosyal medya reklamları algısına sahip olduğu görülmüştür. Bu konuda kullandığımız ölçeklerden Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alt boyutlarından biri olan web sitesi içeriğine göre karar verme boyutunun satın alma kararı ile ilişkisi X kuşağı açısından incelendiğinde paralellik gösterdiği görülmektedir.
16 *	Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması	2019	Bu çalışmada teknolojik risk ile online satın alma ilişkisi yerine kuşak bazında sosyal medya kullanımını daha etkin şekilde incelemek için uluslararası literatürden 3 farklı ölçeğin uyarlaması yapılmıştır. Uyarlanan ölçeklerin sosyal medya kullanımı, çalışma hayatı ve farklılıkların kabulü ile ilgili olması ve bizim çalışmamızın hipotezleri ile benzerlik taşıması nedeniyle önermeler bağlamında ilgi kurulamamıştır.
17 *	Studying the Factors Affecting Online Payment Decision: A Case of Vietnamese Customers	2019	Çoğunluktan etkilenmenin en güçlü anlamlılık derecesine sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışmamızda yer almayan bir boyut olup mevcut sonuçlarla bu faktörün de incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.
18 *	The impact of electronic payment on electronic shopping decision in Jordan	2019	Bu çalışmada elektronik kart diye adlandırdığı kredi kartı ve sanal kartların online alışveriş yapma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ispatlanmış ayrıca web sitesine güven ve siber güvenlik faktörlerinin yetkisiz kullanım riskini düşüren etmenler olduğu vurgulanmıştır. Bu sonuçlar çalışmamızın ana hipotezi ve ilgili alt hipotezleri ile birebir örtüşmektedir.

19 *	The Effects of E-payment Methods on Online Purchasing Cancellation /An empirical study on Swedish consumers' perception of trust and security in e-payments	2019	Bu çalışmada dünyada ilk “cashless society” olmayı hedefleyen İsveç’ten elektronik ödeme yöntemlerinin seçimi konusunda etkin olan faktörler ortaya konulmuştur. Çalışmamız ile büyük ölçüde örtüşen alt faktör anlamlılık durumuna rağmen yerli e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde e-ödeme yöntemlerini kullanmalarının ağırlıklı sebeplerinin algılanan fayda ve kullanım kolaylığı olduğu görülmüştür. Bu alt boyutlar itibariyle çalışmamız ile farklılık göstermekte olup sosyo-kültürel farklar nedeniyle olduğu düşünülmektedir.
20 *	Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y Ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması	2018	Bu çalışmada tespit edilen iki kuşağın plansız alışveriş yapma eğilim farkı bizim çalışmamızda sadece Y Kuşağının satın alma kararı ile ilişkilendirilebilmektedir. Bunun için de Y kuşağı korelasyon tablosu olan Tablo 6.28 incelenmiş ve bu kuşağı meydana getiren kullanıcıların yaşı ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. ($p = ,226$; $p > .005$)Z kuşağı için sadece 6 katılımcı olması nedeniyle inceleme yapılamamaktadır.
21 *	Kuşakların Tüketim Davranışlarında Değişim Üzerine Bir İnceleme	2018	Katılımcıların tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, bir ürünü satın almak için başvuru yolu kuşaklar bağlamında farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Yaşlar arttıkça alışverişte mağazaya gitme oranı artmaktadır. Sessiz Kuşak arasında yer alan bireylerin satın alacakları ürün ile ilgili internet alışveriş siteleri ya da sosyal medyayı kullanmayı hiç tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanlar arasında 17 yaş ve altı bireylerin oluşturduğu Z Kuşağı, internet alışveriş sitelerini bir ürünü satın almak için en çok tercih eden kuşaktır.Bu tespitler Z kuşağı değerlendirmesi yapılamamış olmasına rağmen tez çalışmamız ile birebir örtüşmektedir.
22 *	Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention	2018	Bu çalışmada algılanan risk faktörünün satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiş olup bizim çalışmamızdaki sonuç satın alma kararı ile ilişki hipotezindeki sonuç ile paralel bir yargıya ulaşılmıştır.
23 *	Purchase decision of generation Y in an online environment	2018	Bu çalışmada teknolojik risk ile online satın alma ilişkisi yerine Y kuşağının satın alma kararını etkileyen faktörler incelenmiştir. Ancak bizim çalışmamızdan farklı olarak siber güvenlik ve/veya ödeme yöntemi gibi faktörlerin ele alınmamış olması nedeniyle önerme bağlamında ilgi kurulması mümkün olmamıştır.

24 *	Understanding Trust, Privacy and Financial Fears in Online Payment	2018	Bu çalışma kapsamında kurulan tüm hipotezlerin algılanan güvenlikle ilgili olduğu görülmektedir. Yalnızca websitesinin içerik ve görsellerinin algılanan ödeme güvenliği faktörü açısından anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Bizim çalışma kapsamında ise web sitesi içeriğine duyarlılık ile ödeme bilgilerini koruma faktörlerinin korelasyonuna bakıldığında anlamlı fark gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda görülen bu çelişkinin sebebinin kültürel faktörler kaynaklı olması muhtemeldir.
25 *	Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma	2018	Bu çalışma kapsamında algılanan riskin boyutları detaylı olarak incelenmiş ve bizim çalışmamız kapsamında da ulaşılan sonuçla paralel olarak finansal riskin en etkin alt boyut olduğu ortaya konulmuştur.
26 *	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi	2017	Bu çalışmada algılanan riskin finansal ve güvenlik boyutu müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile anlamlı ilişkisi bulunmamıştır. Bizim çalışmamızdaki teknolojik risklerin ilgili boyutları anlamlı ilişki içinde çıkmıştır. Satın alma kararı ile müşteri memnuniyeti birebir aynı sonucu doğurmayabileceğinden bu farkın başka bir çalışmaya konu edilmesi ancak müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma kararı arasında bir kıyaslama yapılması halinde önerilebilir.
27 *	Tüketicilerin İnternet üzerinden satın alma niyetini etkileyen faktörler	2017	Bu çalışmada tespit edilen en önemli risk boyutları finansal risk ve ürün riski olmuştur.
28 *	Understanding New Generation Consumers In The Turkish Consumption Society: Research On Shopping Practices And Buying Behaviors Of Generations X And Y	2016	Çalışma kapsamında iki kuşağın online alışverişte tercih ettiği ödeme metotlarının anlamlı bir fark gösterip göstermediği incelenmiş ve anlamlı fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez çalışması kapsamında oluşturulan Hipotez 3c ve Hipotez 3d; X ve Y kuşaklarının ödeme bilgilerini koruma faktörlerine odaklanılmış ve her ikisi için de anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.
29 *	Tüketicilerin İnternette Alışverişte Algıladıkları Risklerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması	2016	Bu çalışma kapsamında algılanan risk ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Tez çalışmamızda da finansal risk algısına karşılık gelen ödeme bilgilerini koruma faktörü ile satın alma kararı arasında benzer bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmadan farklı olarak bizim çalışmamız kapsamında cinsiyet faktörünün algılanan risk ile anlamlı ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörün algılanan

			risk alt boyutlarına göre detaylı inceleme yapılması başka çalışmaların konusu olabilir.
30 *	Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from Baby Boomers Generation “X” and generation “Y” point of views	2015	Bu çalışmaya göre 3 kuşağında karşılaştığı ne önemli zorluk kredi kartı işlemlerinde yaşananlardır. Satın alma kararını etkileyen faktörler incelendiğinde; karakter, psikolojik faktörler, kültürel etkiler veya pazarlama karmasının anlamlı bir etkisi olmadığı ama sosyal faktörlerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ile ortak faktör kredi kartı kullanımının tüm kuşaklar için bir zorluk algısı yarattığıdır. Her ne kadar tüm kuşaklar kredi kartı sahibi olsa da özellikle yaşlı bireylerin kredi kartını sanal ortamda kullanma konusunda yaşadığı tereddütün algılanan risk ile ilgili olduğu bizim çalışmamız kapsamında detaylı ele alınmıştır. Bu çalışma ile ortak faktör kredi kartı kullanımının tüm kuşaklar için bir zorluk algısı yarattığıdır. Her ne kadar tüm kuşaklar kredi kartı sahibi olsa da özellikle yaşlı bireylerin kredi kartını sanal ortamda kullanma konusunda yaşadığı tereddütün algılanan risk ile ilgili olduğu bizim çalışmamız kapsamında detaylı ele alınmıştır.
31 *	Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	2014	Bu tez çalışması kapsamındaki teknolojik risk algısının alt boyutları içinde de “ödeme bilgilerini koruma” ve “güvenilmeyenden kaçınma” bulunmakta olup Temeloğlu’nun çalışmasında finansal risk ve fiziksel risk ile ilişkide tespit edilen anlamlı farklılık bizim çalışmamızda da bu alt faktörlerde anlamlı farklılık olarak karşımıza çıkmaktadır.
32 *	Tüketici Güveninin Online Alışveriş Niyetine Etkisi	2014	Sonuçları bizim çalışmamızdaki online satın alma kararı ile ilişkilendirerek yorumlayacak olursak; online güven faktörü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup bizim çalışmamızdaki sonuç ile paralellik göstermektedir. Alt boyutlardaki detaylı incelemede web sitesinin görsellliği ve içeriği faktörünün satın alma kararı ile ilişkili olduğu bu tez çalışmasında bulunan sonuç ile uyumaktadır.
33 *	Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers	2012	Bu çalışmada gizlilik faktörünün (ve bunun dışında geri bildirim mekanizması, site navigasyonu ve satıcının tavsiyeleri faktörleri güven yaratma açısından incelenmiş) iki kuşak bazında kıyaslaması yapılmış ve bebek bombardımanı kuşağındaki bireylerin bir online alışveriş sırasında gizlilik ile ilgili edindiği izlenimden Y kuşağına göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Bizim çalışmamızda ise kuşaklar tek tek gizlilik gibi 12 alt boyut ile ilişki bakımından incelenmiş ve sözkonusu iki kuşak için gizlilik faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmüştür.

34 *	Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi	2013	Bu incelemede tespit edilen ki-kare analizi sonucunun bizim çalışmamız ile karşıt bir sonuç olduğu görülmektedir. Bunun sebebi incelendiğinde ilgili çalışmanın ana kütesinin sadece 18-24 yaş arası kullanıcıları içermesi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca internet alışverişlerinde daha fazla risk algılayan kitlenin daha seyrek alışveriş yaptığı bulgusu da bizim çalışmamızdaki farklı kuşakların yüksek algılanan riske rağmen verdiği tepkilerle örtüşmemektedir. Ancak bizim çalışmamızda 18-24 yaş arası ağırlıklı Y kuşağı kullanıcılara denk gelmekte olup ilişkili korelasyon tablosunda güvenilmeyenden kaçınma ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. ($r = .738$; $p < 0.01$). Özetle her iki çalışmanın aynı yaş grubu konusundaki riskten kaçınma faktör analizleri paralellik göstermektedir.
35 *	Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective	2012	Online satın alma ile algılanan online riskin arasında negatif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu tez çalışmasındaki AMOS ile yapılan değerlendirme ile birebir örtüşmektedir.
36 *	Romanian Consumer Psychology Relating to the Methods of Online Payment	2012	Bu çalışmada ağırlıklı olarak çevrim içi ve çevrim dışı ödeme yöntemleri tanıtılmış ve çevrimiçi kullanımda yaşanan “fraud” sahtekarlık vakaları detaylı olarak açıklanmıştır. Paypal gibi uluslararası mobil cüzdan uygulamalarının güvenlik konusunda sağlayacağı faydalar anlatılmış ve Romanya’lı tüketicilerin hangi tür alışverişini internette yaptığı bunların cinsiyet meslek yaş gibi demografik özellikleri anlatılmıştır. Bizim çalışmamızla örtüşen bir çıktı görülmemiş ancak literatür taraması olması ve farklı bir kültür perspektifinden online ödeme yöntemleri ve risk algısı faktörlerinin incelenmesi sağlandığı için meta-senteze dahil edilmiştir.
37 *	Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi	2011	Tüketicilerin online alışveriş tutumları yaşa göre farklılık göstermektedir. Online alışveriş en fazla genç grubun tercih etmesi, internet kullanımına paralel olarak olmaktadır. 65 yaş üstü grup, internet kullanmayı bilmediği için en düşük düzeyde bu grup online alışveriş yapmaktadır. Gençlerin interneti, 65 yaş üstü gruba göre daha fazla kullanmalarının yanı sıra, bu grup risk almaya daha yatkındır. 65 yaş üstü grup, internette alışverişe çok fazla güvenmemekte ve satın aldığı malda yanılabilirliğini ya da aldatılabilirliğini düşünmektedir. O yüzden interneti kullansalar bile, online alışverişe ön yargılı yaklaşmaktadırlar. Bu çalışmadaki yukarıdaki bulguların tamamı kuşak moderatörlüğünde risk algısı ile satın alma kararı arasındaki ilişki incelememizdeki bulgularımızla örtüşmektedir.

38 *	The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage	2010	Bu çalışma kapsamında yeniliklere yatkınlık faktörünün online bankacılık kullanma ihtimalini artırdığını risk algısını da düşürdüğünü görmekteyiz. Bu faktörün alt boyutları olarak incelenen güvenlik ve performans faktörleri ile anlamlı etki gözlemlenirken, gizlilik ve sosyal risk faktörleri için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
------	--	------	---

ALTINCI BÖLÜM

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada kuşaklar aracı değişken olarak belirlenmiş ve teknolojik risk algısının online satın alma kararı ile ilişkisini ülkemizde halen yaşayan 5 kuşaktan bireyler için büyük resmi gösteren bir akademik çalışma ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın özellikle teknolojik risk algısı ile online satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelemek amacına hizmet etmesi günümüzde hızla değişen ve teknoloji toplumu haline gelen Türkiye Cumhuriyeti'nin bu konularda ulaştığı güncel noktayı göstermesi açısından ayrıca önem arz etmektedir.

Toplam 40 hipotez ile her bir kuşağın siber güvenlik algısı ve online satın alma kararı özelindeki durumu ortaya konulmuştur. Bu hipotezlerin 2 adedi reddedilmemiş, 6 adedi hakkında değerlendirme yapacak kadar örneklem bulunmadığı için incelenememiş, 32 adedi reddedilmiştir.

AMOS ile yapılan inceleme sonucunda çıkan belirleme katsayısına göre %88.8 gibi yüksek bir oranla teknolojik risk algısı ile online satın alma kararı arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sonunda Z kuşağı olup anket sorularını eksiksiz şekilde cevaplayan katılımcı sayısı sadece 6 kişi olduğundan Z kuşağı ile ilgili istatistiksel çalışma yapılamamıştır. Bunun sebebi; bu kuşakta bulunan nüfusun 2.656.615 adedi 18 yaş ve üstüdür bunların da bir büyük kısmının finansal işlem yetkinliği olmadığı veya henüz finansal özgürlüğünü kazanamamış olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilmesi beklenen verilerin bir kısmına bu kısıt nedeniyle ulaşılamamıştır. Bu kuşak için finansal nitelikli değişkenleri ele almadan teknolojik risk algısı incelemesi yapılan başka çalışmaların faydalı olacağı aşıkardır.

Reddedilmeyen ilk hipotez sonucunda, online satın alma kararı veren kişinin cinsiyetinin bir önemi olmadığı yani kadın ve erkek katılımcıların satın alma konusunda benzer karar vermekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Keza, meta sentez çalışması kapsamında satın alma sürecini inceleyen çalışmaların 7 'sinde de cinsiyetin davranışa etki bakımından anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur.

Ancak alt faktörler açısından incelendiğinde önemli farklar görüldüğü örneğin, satın alma kararı öncesinde kadınların web sitesi içeriğine daha az duyarlı olduğu

ve güvenilmeyenden kaçınma konusunda daha düşük hassasiyet gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca iki ölçekten biri olan kişisel siber güvenlik algısı konusunda ise bu çalışmaya katılan erkeklerin kadınlardan daha yüksek hassasiyet gösterdiği anlaşılmıştır.

Online satın alma kararı ile ilgili bir başka anlamlı etki veya ilişki tespit edilmeyen faktör meslek olarak görünmektedir. Bu sonucun esasen, kuşaklar bazlı değişmesi beklenir. Beklenenden farklı çıkan bu sonucun araştırmamızın bir sektör veya ürün özelinde olmayıp genel yapılmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle başka bir çalışmada meslek gruplarına göre veya mavi yakalı / beyaz yakalı ayrımına göre tüketiciler satın alma kararı faktöründe incelenebilir.

Satın alma kararı aşamasında meslek faktörünün anlamlı fark göstermemesine karşılık fiyata duyarlılık ve ürün portatifliğine duyarlılık konusunda meslek gruplarına göre anlamlı farklılık görüldüğü anlaşılmıştır. Özellikle emeklilerin ve çalışmayanların kalite ve fiyata duyarlılıkları diğer meslek guruplarından düşük görünmektedir. Emeklilerin ürün portatifliğine duyarlılığı tüm meslek gruplarından yüksektir. Önlem alma, ödeme bilgilerini koruma ve iz bırakmama konularında da emekliler ve çalışmayanların diğer meslek gruplarıyla negatif yönde farklılaşan durumu söz konusudur. Ayrıca kamu çalışanlarının fiyata duyarlılığı özel sektör çalışanlarına göre yüksek olup bu bulgulardan sadece emeklilerin fiyata duyarlılığının diğer gruplara göre düşük olması beklenti ile uyumsuzdur. Bu konuda yani özellikle emekliler ve çalışmayanları dahil ederek fiyata duyarlılık özelinde bir başka çalışma yapılması önerilmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda bu çalışma kapsamında çıkarılan “websitesinin ürün hakkında detaylı bilgi vermesi” konusu literatürde yapılan başka çalışmalarda, örneğin Wang, Beatty ve Fox’un 2004 çalışmasında özellikle önemli, hatta önerilen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun kullanıcıların farklı dijital okur-yazarlık seviyesinde olmasından kaynaklandığı ve başka bir çalışmada ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları algılanan risk faktörünün alt boyutları bakımından incelemek olursa; tüm alt boyutlarında tüm kuşaklar için anlamlı fark görülmektedir. Kişisel gizliliği koruma, güvenilmeyenden kaçınma ve iz bırakmama alt boyutlarında sessiz kuşak ve BB kuşağı sanal ortamlarla az temas etmesi nedeniyle diğer kuşaklardan daha az hassas görünmektedir. Ancak dijital ziyaretçi kabul

edilen X kuşağı da dahil internet ile yoğun teması olduğu kabul edilen 3 kuşak içinde Y kuşağı kişisel gizliliğine en az hassasiyet gösteren grup olarak görünmektedir. Önlem alma alt boyutunda ise Y ve Z kuşağı ve dijital ziyaretçiler olarak kabul edilen X kuşağı bireylerinin içinde en fazla önlem alma konusunda hassasiyeti X kuşağının gösterdiği görülmektedir.

Ödeme bilgilerini koruma alt faktöründe ise başka bir tablo ile karşılaşılmıştır. Bu çalışmada Y kuşağı tüketicilerin ödeme bilgilerini koruma konusunda en hassas kuşak olduğu sessiz kuşağının en az hassasiyeti gösterdiği anlaşılmaktadır.

Araştırmanın demografik sonuçları göstermektedir ki; yaş ile kişisel siber güvenlik arasında negatif yönlü ve zayıf bir ilişki söz konusudur. Buna göre yaş ilerledikçe kişisel siber güvenlik algısı düşmektedir ve bu çalışmanın geri kalanı ile paralel bir sonuç olarak görülmektedir.

Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki; tüketicilerin eğitim seviyesi ve kuşaklarına göre satın alınan ürünlerin kategorileri(kalite, fiyat vb), satın alma kararlarına etki eden diğer faktörlere göre farklılık göstermektedir. Bu da araştırmanın başında belirlenmiş olan çalışmanın birinci hipotezinin alt hipotezlerini desteklemektedir. Örneğin; eğitim durumu ve mobil bankacılık kullanımı konusundaki tecrübe online satın alma ile pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki içindedir sonucuna ulaşıldığından satın alma kararı konusunda dijital tecrübenin ve eğitimin artırılması gereği bir kez daha ortaya konulmaktadır. Özellikle BB kuşağı ve X kuşağı tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça online satın alma konusunda daha güvenli oldukları anlaşılmaktadır. Bu kuşaktaki tüketicilerin paraya erişiminin daha fazla olması da dikkate alınarak güvenli olduğu vurgusu ile kuşağın beklentisine uygun online kampanyalar düzenlenmesi satın almayı destekleyecek bir yöntem olarak önerilebilir.

Kullanılan ödeme yönteminin risk algısı ile güçlü bir ilişkisi olduğu da bu çalışmanın önemli çıktılarından biridir. Bu sebeple özellikle kişinin teknolojik risk algısına göre doğru ödeme aracının seçimi konusunda farkındalığının artırılması gerektiği görülmektedir. Bu çalışmada tablo 4.14’de görüleceği üzere katılımcıların %35’i yani 142 kişi kredi kartı sanal kart gibi ödeme aracını kullanmak yerine dükkandan veya banka kullanarak havale-EFT gönderip satın alma yapmayı tercih etmektedir. Bu oranın e-ticaret siteleri için üzerinde çalışılması gereken bir husus olduğu ve risk kaygısı taşıyan ve/veya kredi kartı sahibi olacak kadar kredible

olmayan %35'lik bu kitle için farklı bir pazarlama stratejisi izleyerek ilerlemenin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Bir başka önemli tespit, kredi kartı sayısı ile online satın alma kararı arasındaki ilişkinin anlamlı çıkmasıdır. Buna göre kart sayısı arttıkça online satın alma yapma oranı da artmaktadır. Bunun iki anlamı olabilir. Birincisi; satın alma gücü yüksek olduğundan kart sayısı çok olan tüketicilerin online satın alma konusunda daha girişken olduğudur. İkincisi ise borçları nedeniyle bir kartın bakiyesini diğeri ile kapatan ve açık limitlerini de daha sonra ödemekte zorlanacağı online alışverişlere kullanan tüketicilerin var olması ihtimalidir. Bu durumun ayrı bir çalışmada bahsi geçen seçeneklerin de sorularak değerlendirilmesi neticesinde bazı önlemlerin alınması gerekliliği ortaya çıkacaktır. Ayrıca elde edilecek sosyo-demografik verilerin, algılanan risk ve ödeme yöntemi değişkenlerine göre farklılıklarının ortaya konulması anlamında CRM uygulamaları ile strateji belirleyen büyük ölçekli e-ticaret firmalarına ve bu faktörleri anlamak arzusunda olan diğer websitelerine tutarlı ve gerçekçi öngörüler sağlayacağı düşünülmektedir.

Bilinçli mobil bankacılık kullanıcılarının riskin kontrol altında olduğu güdüsü ile online satın alma kararı verirken daha güvende hissettikleri ve bunun karar ile güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu kitle için mobil cüzdan kullanımını teşvik eden kampanyalar düzenleyerek hem müşteri sadakati konusunda daha fazla yol alınması hem de satın almanın arttırılması sözkonusu olabilir.

Son olarak kuşaklar bazında planlama yapan pazarlama stratejistleri için çalışmadaki risk alt boyutlarının sonuçlarına göre şu uygulamaların yapılması önerilebilir.

Y kuşağına hitap eden ürün ve hizmet pazarlaması yapan profesyonellerin sattıkları üründen çok online ödeme adımı ne kadar güvenlik sağladıklarını vurgulayan imaj reklamları yapmaları satın alma kararını olumlu yönde etkileyecektir.

X kuşağı önlem alma konusunda en hassas kuşak olarak görüldüğünden sadece ödeme aşamasında değil, iletişim aşamasında da bilgilerinin korunduğunu gösteren ekstra uygulamaları göstermek bu kuşağı daha kolay satın alma konusunda motive edecektir.

Sessiz kuşak ve bb kuşağı için online satın alma kararı vermesini kolaylaştıran etken destek aldıkları güvenilir fertlerin bilgilendirilmesidir. Özellikle bu kuşağın kullanacağı ürün ve hizmetlerin pazarlamasında hedef kitlenin bu kuşağın çocukları ya da torunları olduğu da dikkate alınmalıdır.

Z kuşağının henüz satın almagücü bakımından etkinliği olmasa da doğa dostu – yeşil uygulamaları destekleyen kampanyalar ile bu kuşağa ulaşmak mümkün görünmektedir.

Bu risklerin yanı sıra tüketicilerin algıladıkları fayda, web sitesinin tasarımı, iade politikasının başarı ile uygulandığının gösterilmesi veya tüketici hakları odaklılık gibi kavramların ön plana çıkarılması yanı sıra elbette müşteri deneyiminin satış öncesinden başlayarak haritasının çıkarılması gibi faktörleri de dikkate alan çalışmalar birleştirilerek strateji geliştirildiğinde online alışveriş kararı yönetiminde olumlu dönüş alınması ihtimali artacaktır.

Ülkemizde teknolojik risklerin oluşmadan bertaraf edilebilmesi amacıyla özellikle tüketicilerle birebir temasta olan e-ticaret sitelerine uymaları zorunlu regülasyonlar çıkarılması elzemdir. Bankacılık, ve son zamanlarda kamu hizmetleri, dışındaki sektörlerde de sepet/hacim büyüklüğüne bakılarak peyderpey zorunlu kılınmak suretiyle Bilgi Teknolojileri Kurumu gibi bir kurum eliyle çıkarılan güvenlik regülasyonları acilen yayınlanmalıdır.

Bunun haricinde dünyada giderek daha yaygın hale gelen ve aslında ülkemizde de bulunan ama kurumlar tarafından pek itibar edilmeyen Kurumsal Siber Güvenlik Sigortası uygulamalarının artırılması için devlet tarafından teşvik edilen poliçelerin oluşturulması özellikle yurtdışı kaynaklı hackerlardan gelen saldırıların etkisinin azaltılmasına katkı sağlayacaktır. Son olarak bireylerin risk farkındalığının artırılması için kurulan “Siberay” gibi kamu kurumlarının sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yaparak kapsamını genişletmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 165-182.

Ağlargoğlu, F. (2017). Kuşaklararası Sosyal Medya. H. Özkoç, & F. Bayrakdaroglu İçinde, *Kuşak Kavramına Disiplinlerarası Bakış* (S. 177-191): Nobel.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude Intention And Behavior: An Introduction To The Theory And Research*. Addison-Wesley Publications.

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 79-90.

Alda'S-Manzano, J., Lassala-Navarre', C., Ruiz-Mafe', C., & Sanz-Blas, S. (2010). The Role Of Consumer innovativeness And Perceived Risk in Online Banking Usage. International Journal Of Bank Marketing, 53-75.

Aldiabat, K. (2019). The impact of Electronic Payment On Electronic Shopping Decision in Jordan. Indonesian Journal Of Electrical Engineering And Computer Science, 1017-1024.

Aldoğan, B. (2020). Tüketici Karar Verme Stillerinin Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisinde Algılanan Fayda Ve Riskin Moderatör Rolü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Alemdaroğlu, A. (2020). Çalışanların Bilgi Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algıları: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Aralık 2020 Tarihinde İstinye Üniversitesi:

<https://Acikerisim.Istinye.Edu.Tr/Xmlui/Bitstream/Handle/20.500.12713/1212/10356398-Aykut%20Alemdaroğlu.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>

Alkibay, S., & Demirgüneş, K. B. (2016). Evaluating Trust And Perceived Risk Dimensions in Online Clothing Shopping. Research Journal Of Business And Management (RJMM), 3(2), 157-172.

Alp, A. (2020, Aralık 27). Hürriyet Gazetesi. Ocak 2021 Tarihinde Hürriyet: <https://Www.Hurriyet.Com.Tr/Ekonomi/Lokal-Sanal-Avm-Geliyor-41700654>

Altunışık, R., Sütütemiz, N., & Çallı , L. (2010). E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği) . Akademik Bakış Dergisi, 2-17.

Antinoja , R. (2019). The Effects Of E-Payment Methods On Online Purchasing Cancellation /An Empirical Study On Swedish Consumers' Perception Of Trust And Security in E-Payments.

Aslaner, D. (2016). Understanding New Generation Consumers In The Turkish Consumption Society: Research On Shopping Practices And Buying Behaviors Of Generations X And Y.Doktora Tezi, Kocaeli.göz

Ateşgöz, K. (2019). Genişletilmiş-Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Y Ve Z Kuşaklarının Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması.Yüksek Lisans Tezi,İstanbul.

Aydın, A. (2020). Kuşak Çalışmalarındaki Tartışmalı Konulara İlişkin Bir Değerlendirme. Yorum-Yönetim-Yöntem, 17-34.

Aysel, A. (2018). Kuşakların Tüketim Davranışlarında Değişim Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi,İstanbul.

Balogh, Z., & Meszaros, K. (2020). Consumer Perceived Risk By Online Purchasing: The Experiences İn Hungary. Nase Gospodarstvo, 14-21.

Bankalararası Kart Merkezi. (2020, Nisan). BKM. https://Bkm.Com.Tr/Wp-Content/Uploads/2020/01/Bkm_Mart_2020_Verileri.Pdf

Baraghani, S. N. (2008). Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking. Master's Thesis. Lulea University Of Technology Joint Msc Program in Marketing And E-Commerce.

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behaviour As Risk Taking. M. J. Baker İçinde, *Marketing, Critical Perspectives On Business And Management* (S. 13-21).: Routledge.

Bayrakdaroğlu, A. (2012). Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. Business And Economics Research Journal, 57-75.

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The "Digital Natives" Debate:A Critical Review Of Evidence. British Journal Ofeducational Technology, 39(5), 775-786.

Bergeron, J. (2004). Antecedents And Consequences Of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. Ocak 2021 Tarihinde The John Molson School Of Business, Canada, Doktora Tezi: <Http://Spectrum.Library.Concordia.Ca/8117/1/NQ96966.Pdf>

Berkup, S. (2014). Working With Generations X And And Y in Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. Mediterranean Journal Of Social Sciences, 218-229.

Bianchi , C., & Andrews, L. (2012). Risk, Trust, And Consumer Online Purchasing Behaviour:A Chilean Perspective. International Marketing Review, 253-276.

Borkovich, D., & Skovira, R. (2020). Working From Home: Cybersecurity In The Age Of Covid-19. Issues in Information Systems, 234-246.

Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (S. 101-102). İçinde: Mediacat.

Campbell, M., & Goodstein, R. (2001). The Moderating Effect Of Perceived Risk On Consumers' Evaluations Of Product Incongruity:Preference For The Norm. Journal Of Consumer Research, 439-449.

Can, B. (2016). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme.

Cesur, Z., & Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Electronic Journal Of Vocational Colleges, 5(1), 19-33.

Chen, C. (2012, Nisan 24). PRIS: A Multiple-Item Scale For Measuring Perceived Risk Of Internet Shopping. Dissertation - A Multiple-Item Scale For Measuring Perceived Risk Of Internet Shopping. Indiana, USA.

Cheng, T. L. (2006). Adoption Of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. Decision Support Systems, 42(3).

Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2013). An Empirical Analysis Of Online Shopping Adoption in Beijing, China. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(3), 364-375.

Connaway, L., White, D., & Lanclos, D. (2011). What Motivates Engagement With The Digital Information Environment? JISC, OCLC, Oxford University and The University Of North Carolina, Charlotte.

Cox, A., Connolly, S., & Currall, J. (2001). Raising information Security Awareness in The Academic Setting. *VINE Journal Of Information And Knowledge Management Systems*, 31(2), 11-16.

Cöddü, M. B., Çabuk, S., & Tanrikulu, C. (2017). İnternetten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri Ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 982-994.

Cuthbertson, A. (2018, Eylül 25). The Independent. Aralık 2020 Tarihinde The Independent: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/google-gmail-data-sharing-email-inbox-privacy-scandal-a8548941.html>

Çadirci, T., & Güngör, A. (2018). Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme Ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 53-76.

Çelik, H. (2011). Influence Of Social Norms, Perceived Playfulness And Online Shopping Anxiety On Customers' Adoption Of Online Retail Shopping: An Empirical Study In The Turkish Context. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390 - 413.

Çetin, H., & Irmak, S. (2014). Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik Ve Risk Algılarının Belirlenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 275-294.

Çubukçu, A., & Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı Ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli Ve Etkin Kullanımı İle Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal Of Educational Research*(5), 148-173.

Debb, S. M., Schaffer, D., & Colson, D. (2020). A Reverse Digital Divide: Comparing Information Security Behaviors Of Generation Y And Generation Z

Adults. International Journal Of Cybersecurity Intelligence And Cybercrime, 42-55.

Deniz, L., & Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı Ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 1025-1057.

Dewanti, P., & Indrajit, R. (2018). The Effect Of XYZ Generation Characte- Ristics To E-Commerce C-To-C: A Review. Ikraith-Informatika, 56-60.

Dhanapal, S., Vashu, D., & Subrama, T. (2015). Perceptions On The Challenges Of Online Purchasing: A Study From Baby Boomers Generation “X” And Generation “Y” Point Of Views. Conradura Y Administracion /Elsevier, 107-132.

Dülger, M. V. (2016, Güz). Türk Ceza Kanunu Bağlamında Kişisel Verilerin Ceza Normlarıyla Korunması. İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, S. 101-167.

Erdem, B. (2019). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Alginin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kuşaklar Ve Demografik Özellikler Karşılaştırmasi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erol, O, Şahin, L. Y, Yılmaz, E, & Haseski, İ. H. (2015). Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği Geliştirme Çalışması. International Journal Of Human Sciences, 12(2), 75-91.

European Commission. (2013). E-Privacy Directive: Assessment Of Transposition, Effectiveness And Compatibility With Proposed Data Protection Regulation. Brussels.

Featherman , M., & Pavlou , P. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. International Journal Of Human Computer Studies, 59(4), 451-474.

Flavian, C., Guinaliu, , M., & Torres, E., E. (2006). How Bricks And Mortar Attributes Affect Online Banking Adoption. International Journal Of Bank Marketing, 406-423.

Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage And Risk Perceptions İn Internet Shopping. Journal Of Business Research, 867-875.

Frické, M. (2009). The Knowledge Pyramid: A Critique Of The DIKW Hierarchy. *Journal Of Information Science*, 35(2), 131-142.

Furnell, S. M., & Karnewi, T. (1999). Security Implications Of Electronic Commerce: A Survey Of Consumer And Business. *Internet Research*, 9(5), 372-382.

Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences in The Perceived Risk Of Buying Online And The Effects Of Receiving A Site Recommendation. *Journal Of Business Research*, 768-775.

Gazdağı, O., & Çetinyokuş, T. (2020). Conceptual Review For Implementation Of ISO/IEC 27001 And ISO 22301 For Information Security And Business Continuity İn The Banking Sector. *Journal Of Humanities And Tourism Research*, 10(2), 475-491.

Gençalp, Z. (2018). Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y Ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gök, A. A. (2020). Digital Era And Changes İn Consumer Behaviors: An Assessment On Generation C. *Journal Of Social Sciences Of Muş Alparslan University*, 1641-1650.

Grima, G. (2020). Dissertation: The Future Of Mobile Banking And Mobile Payments in Malta : An Analysis Of The Current State Of Play And Potential Opportunities For Stakeholders, Businesses, And Consumers. The Future Of Mobile Banking And Mobile Payments İn Malta : An Analysis Of The Current State Of Play And Potential Opportunities For Stakeholders, Businesses, And Consumers. Malta.

Gurteen, D. (1999). Creating A Knowledge Sharing Culture. *Knowledge Management Magazine*, 5(2), 1-4.

Günceler, B., & Kesebir, M. (2018). Teknolojik Risk Yönetiminde İnternet Bankacılığının Fırsat Ve Tehditleri. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 158-171.

Haddad, , G., Aïmeur, E., & Hicham , H. (2018). Understanding Trust, Privacy And Financial Fears İn Online Payment. 17th IEEE International Conference On Trust, Security And Privacy In Computing And Communications, (S. 28-36).

Harvey, W., Hood, E., & Connaway, L. S. (2017). On Shapes And Sizes: Measuring Diversity Of Technological Engagement Through Digital Visitors And Residents Maps. 80th Annual Meeting Of The Association For Information Science & Technology, (S. 159-169). Washington D.C.

Hermann , J., & Perlingeiro, R. (2018). The Right Of Access To Public Information – An International Comparative Legal Survey. Springer.

Hernández, B., B., Jiménez, J., & Martín, J. (2011). Age, Gender And Income: Do They Really Moderate Online Shopping Behavior. Online Information Review, 113-133.

Hoa, N., Hien, L., & Lien, V. (2019). Studying The Factors Affecting Online Payment Decision: A Case Of Vietnamese Customers. Journal Of Management Information And Decision Sciences .

İleri, K. (2018, Mayıs 04). Anadolu Ajansı. Şubat 2021 Tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abdden-siber-guvenlige-bagimsiz-komutanlik/1135725>

İslamoğlu, A. (2008). *Pazarlama Yönetimi*: Beta Yayıncılık.

Juster, T. (1966). Consumer Buying Intentions And Purchase Probability: An Experiment İn Survey Design. Journal Of The American Statistical Association, 658-696.

Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *Handbook Of The Fundamentals Of Financial Decision Making*, (S. 99-127). İçinde

Kalburan, C., & Haşıloğlu, S. (2015). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler Ve Risk Azaltma Çabaları. International Conference On Eurasian Economies, (S. 750-755).

Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. Journal Of Yasar University, 8(32), 5515-5536.

Karakaş, F. (2019). Mobil Bankacılık Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler:Y Kuşağı Örneği. Yüksek Lisans Tezi,İstanbul.

- Karakuş, T., Çağıltay, K., Kaşıkçı, D., Kurşun, E., & Ogan, C. (2014). Türkiye Ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları Ve Güvenli İnternet Kullanımı. *Education And Science*, 39(171), 230-243.
- Karaoğlu, S., & Durukan, T. (2020). Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda Ve Risk Algısı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1072-1082.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*: Nobel.
- Karjaluo, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking In Finland. *International Journal Of Bank Marketing*, 20(6), 261-272.
- Kaşarcı, R. (2015). Türkiye'de Nüfus Gelişimi - Teknik Rapor. V. Coğrafya Sempozyumu. Ankara.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal Of Business Research*, 66-74.
- Keser, H., & Güldüren, C. (2015). Bilgi Güvenliği Farkındalık Ölçeği (Bgfö) Geliştirme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(3), 1167-1184.
- Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kim, W., Jeong, O.-R., Kim, C., & So, J. (2011, Mayıs). *Information Systems*, 36(3), 675-705.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Generations . Marketing Management*. İçinde: Prentice Hall.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setia, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*: John Wiley & Sons.
- Kruger, H., & Kearney, W. (2006). A Prototype For Assessing information Security Awareness. *Computer And Security*, 289-296.
- Kumar, S. (2015). Online Shopping- A Literature Review. *National Conference On Innovative Trends in Computer Science Engineering (ITCSE)*, (S. 128-132).
- Kuran, E. (2016,). *Yeni Kuşakları Anlamak*. (E. Kuran, Hazırlayan) Tedx Reset, İstanbul, Türkiye. <https://www.youtube.com/watch?v=YJtCZZ5dy-g>

Kuran, E. (2018). *Telgrafta Tablete: Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış.*: Destek Yayınları.

Kuran, E. (2019). *Z - Bir Kuşağı Anlamak*: Mundi.

Latif, H. (2020). Kuşakların Davranışları Ve Yönetimi Konulu Akademik Literatürün Zaafları. Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 260--264.

Lee, M. C. (2008). Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceived Risk And Perceived Benefit. Journal Of Electronic Commerce Research And Applications, 130-141.

Lin , H.-F. (2007). Predicting Consumer Intentions Tos Hop Online: An Empirical Test Of Competing Theories. Electronic Commerce Research And Applications, 432-442.

Lissistsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X Vs Y- A Decade Of Online Shopping. Journal Of Retailing And Consumer Services, 304-312.

Lund, D., & Et.Al. (2014). Worldwide And Regional Internet Of Things (İot) 2014–2020 Forecast: Tech Report. International Data Corporation.

Mammadlı, N. (2020). The Impact Of Augmented Reality On Online Purchase Intentions Of Consumers Based On Perceived Risk And Technology Acceptance Model.

Mannheim, K. (1952). The Problem Of Generations. K. Paul İçinde, *Essays On The Sociology Of Knowledge: Collected Works.*: Routledge.

Manzano, J., Navarre´, C., Mafe´, C., & Blas, S. (2009). The Role Of Consumer innovativeness And Perceived Risk in Online Banking Usage. International Journal Of Bank Marketing, 27(1), 53-75.

Mccrindle , M., & Wolfinger, E. (2010). Generations Defined. Ethos, 8-13.

Mercan, N. (2016). Y Ve Z Kuşağı Kadınlarının Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşaa Edilmesi. 2. Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresi, (S. 59-60).

- Mirza, A., Beheshti, M., & Wallström, A. (2009). Comparison Of Internet Banking Services In Two Different Banking Sectors: An Empirical Investigation In Iran. *Journal Of Applied Sciences.*, 9, 2567-2575.
- Mishra, R. K., Sarkar, S., & Singh, P. (2012). Today's HR For A Sustainable Tomorrow. I. C. Patranabis İçinde, *The Future Of Workforce Management: Perspectives And Way Ahead* (S. 1-15). Allied Publishers.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions Of Privacy And Security Risks For Online Shopping. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*: Türkmen Kitabevi.
- Mukherjee, A., & Prithwiraj , N. (2003). A Model Of Trust In Online Relationship Banking. *International Journal Of Bank Marketing*, 5-15.
- Noujaim, J., Amer, K. (Prodüktörler), Noujaim , J., & Amer, K. (Yönetenler). (2019). *The Great Hack* [Sinema Filmi].
- o'Reilly, T. (2007, Mart). What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. *International Journal Of Digital Economics*, 65, 17-37. Munich Personal Repec Archive: <https://Mpra.Ub.Uni-Muenchen.De/4578/>
- O'Donnell, J. B. (2002). Assessment Of The Impact Of Web Site Design On Consumer Trust And The Purchase Decision. Buffalo: Proquest Dissertations Publishing.
- Obal, M., & Kunz, W. (2012). Trust Development in E-Services: A Cohort Analysis Of Millennials And Baby Boomers. *Journal Of Service Management*, 45-63.
- Odabaşı , Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışları*: Mediacat.
- OECD Corona Virus Policy Responses. (2020, Ekim 7). OECD: <http://Www.Oecd.Org/Coronavirus/Policy-Responses/E-Commerce-In-The-Time-Of-Covid-19-3a2b78e8/>
- Özaydın, M. (2019). Uluslararası E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma Eğilimlerinin Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Belirlenmesi. Doktora Tezi,Balıkesir.

Özcan, H. P., Çelik, Ş. S., & Özer , A. (2019). Bireysel Müşterilerin Mobil Bankacılık Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 475-506.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. KMÜ Sosyal Ve Ekonomi K Araştırmalar Dergisi, 47-54.

Özkoç, H., Demir, A., & Damgacı, U. (2017). Kuşakların Yaşam Memnuniyeti Açısından Farklılıklarının İncelenmesi. H. Özkoç, & F. Bayrakdaroğlu İçinde, *Kuşak Kavramına Disiplinlerarsı Bakış* (S. 82).: Nobel.

Palfrey , J., & Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital*: İküyayınevi.

Payment Security Council. (2016, Eylül 7). Aralık 2020 Tarihinde PCI: <https://www.pcisecuritystandards.org>

Pazarlamasyon . (2020, Temmuz 21). <https://pazarlamasyon.com/e-ticaret-sektoru-yilin-ilk-yarisinda-%88-buyudu/>

Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences On The Perceived Risk Of Purchasing Online. Journal Of Consumer Behaviour, 4(2), 118-131.

Polasik, M., & Wisniewski, T. (2008). Empirical Analysis Of Internet Banking Adoption İn Poland. International Journal Of Bank Marketing,, 32-52.

Polat , S., & Ay , O. (2016). Meta-Sentez: Kavramsal Bir Çözümleme. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi- Journal Of Qualitative Research in Education, 52-62.

Prensky, M. (2001, Ekim 5). Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon, 9(5).

Puhakainen, P. (2006, Temmuz 24). University Of Oulu. Mayıs 2020 Tarihinde A Design Theory For Information Security Awareness: <http://jultika.oulu.fi/files/ISBN9514281144.pdf>

Purtova, N. (2009, Şubat). Property Rights İn Personal Data: Learning From The American Discourse. Computer Law & Security Review, 25(6), S. 507-521.

Reimers , V., Chao, C.-W., & Gorman , S. (2016, Mart 3). Permission Email Marketing And Its Influence On Online Shopping. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, 28(2), Mart.

- Rennie,, A., & Protheroe , J. (2020, Temmuz). Think With Google. Yeni Araştırma: İnsanların Ne Satın Alacaklarına Nasıl Karar Verdiği, Satın Alma Yolculuğunun "Karmaşık Dünyasında" Saklı: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/İçgoruler/Tuketici-Yolculugu/Satin-Alma-Aliskanliklari-Ve-Karar-Verme-Asamasi/>
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods. Journal Of Marketing(35), 56-61.
- Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S., & Güler, M. E. (2016). Yavaş Şehirlerde Yaşayan Z Kuşağının Çevre Ve Sürdürülebilir Kalkınma Algıları: Seferihisar Örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 107-119.
- Saruhan, Ş., & Özdemirci, A. (2018). *Bilim,Felsefe Ve Metodoloji*: Beta.
- Schwartz, P. M. (2004). Property, Privacy And Personal Data. Harvard Law Review, 117, S. 2056.
- Seferoğlu, S. S., Yıldız Durak, H., Karaoğlu Yılmaz, G., & Yılmaz, R. (2018). Bilgi Güvenliği Farkındalığı Ve Bilgi Güvenliği Politikalarıyla İlgili Bir İnceleme. Bilgi Teknolojileri Okumaları 2018 (S. 29-43). TOJET Ve Sakarya Üniversitesi.
- Septi Diana Saria, R. N. (2020). Trust And Perceived Risk Toward Actual Online Purchasing: Online Purchasing Intention As Mediating Variable. Integrated Journal Of Business And Economics, 61-70.
- Sevim, N., & Hall, E. E. (2014). Tüketici Güveninin Online Alışveriş Niyetine Etkisi. İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi.
- Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, T. M.-N. (2018). Influence Of Consumers' Perceived Risk On Consumers' Online Purchase İntention. Journal Of Research in Interactive Marketing, 309-327.
- Shivalingalah, D., & Naik, U. (2009). Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0. 6th International CALIBER 2008, Mart.
- Siberay. (2020, Haziran). Aralık 2020 Tarihinde Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı Web Sitesi: <https://www.siberay.com>

Simcock, P., Sudbury , L., & Wright , G. (2006). Age, Perceived Risk And Satisfaction İn Consumer Decision Making: A Review And Extension. Journal Of Marketing Management, 22, 355-377.

Sohail, M., & Shanmugham,, B. (2003). E-Banking And Customer Preferences İn Malaysia: An Empirical Investigation. Information Sciences(150), 207-217.

Spreng , R., Harrel , G., & Mackoy, R. (1995). Service Recovery: Impact On Satisfaction And Intentions. Journal Of Services Marketing, 15-23.

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History Of America's Future, 1584 To 2069*. W. Strauss, & N. Howe. İçinde William Morrow & Co. .

Subhro Sarkara, S. C. (2020). A Meta-Analysis Of Antecedents And Consequences Of Trust İn Mobile T Commerce. International Journal Of Information Management,, 286-301.

Şen, A. (2019, Kasım). Marka Topluluğu Motivasyonlarının Algılanan Risk Ve Satın Alma Tutumuna Etkisi: Africa Twin Türkiye Facebook Grubu Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi, İstanbul.

T.C Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Birimi. (2020, Ocak-Haziran). Aralık 26, 2020 Tarihinde T.C Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Taş, Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13), 1029-1048.

TDK. (2020, Mayıs). Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=Genelag>

Temeloğlu, E. (2014). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi,Balıkesir.

The Economist. (2017, Mayıs 6). Aralık 2020 Tarihinde The Economist: <https://www.economist.com/Leaders/2017/05/06/The-Worlds-Most-Valuable-Resource-Is-No-Longer-Oil-But-Data>

Tiryaki, İ., & Önder, L. G. (2016). Tüketicilerin İnternette Alışverişte Algıladıkları Risklerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 109-128.

Tobin, J. (1959). On The Predictive Value Of Consumer Intentions And Attitudes. The Review Of Economics And Statistics,, 1-11.

Tsohou, A., Karyda, M., Kokolakis, S., & Kiountouzis, E. (2010). Investigating Information Security Awareness: Research And Practice Gaps. Analyzing Information Security Awareness Through Networks Of Association. Bilbao Spain: Trust, Privacy And Security In Digital Business, 7th International Conference, Trustbus 2010.

TUSİAD - MARSH. (2020). 2020 Türkiye Siber Risk Algı Araştırması. İstanbul.

Tutgun Ünal, A. (2013, Eylül 3). Açık Bilim. Açık Bilim: [Http://Www.Acikbilim.Com/2013/09/%20dosyalar%20Nesiller-Ayriliyor-X-Y-Ve-Z-Nesilleri.Html](http://www.acikbilim.com/2013/09/%20dosyalar%20Nesiller-Ayriliyor-X-Y-Ve-Z-Nesilleri.html)

Türkiye Bankalar Birliği. (2020, Ocak-Mart). Kasım 2020 Tarihinde [Https://Www.Tbb.Org.Tr/Tr/Banka-Ve-Sektor-Bilgileri/İstatistiki-Raporlar/Dijital,_Internet_Ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3833](https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/dijital,_internet_ve_mobil_bankacilik_istatistikleri/3833)

Türkiye Bankalar Birliği. (2020, Temmuz-Eylül). [Https://Www.Tbb.Org.Tr/Tr/Banka-Ve-Sektor-Bilgileri/İstatistiki-Raporlar/Dijital,_Internet_Ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3833](https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/dijital,_internet_ve_mobil_bankacilik_istatistikleri/3833)

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2020, Ağustos 11). Ocak 2021 Tarihinde Tüketicinin Korunması Ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü: [Https://Tuketici.Ticaret.Gov.Tr/Duyurular/Mesafeli-Satislara-İliskin-Basin-Aciklamasi](https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/mesafeli-satislara-iliskin-basin-aciklamasi)

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, Ağustos 25). Basın Bülteni. TUIK: [Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?İd=30574](http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri.do?id=30574)

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, Mart 18). TUIK: [Https://Data.Tuik.Gov.Tr/Search/Search?Text=Yaş%20grubuna%20göre%20nüfus](https://data.tuik.gov.tr/search/search?text=Yaş%20grubuna%20göre%20nüfus)

Uyarer, S. G. (2019). *6698 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Ve 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu Kapsamında Kişisel Verilerin Korunması*. S. G. Uyarer. İçinde: Seçkin Kitabevi.

Venkatesh, A. (1998). Cybermarketspaces And Consumer Freedoms And Identities. *European Journal Of Marketnin*, 32(7-8), 664-676.

Wang, S., Beatty, S., & Foxx, W. (2004). Signaling The Trustworthiness Of Small Online Retailers. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69.

Wearesocial. (2019, Aralık). Digital2019:

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Webrazzi. (2020, Aralık). Gemius Covid19 İle Neydi Ne Oldu - Whitpaper: <https://webrazzi.com/2021/01/04/10-Mobil-Uygulamanin-Ulkemizdeki-Buyume-Grafigi/>

Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An Investigation Of Consumer Acceptance Of M-Banking. *International Journal Of Bank Marketing*, 547-568.

Wu,, J., & Wang, S. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation Of The Revised Technology Acceptance Model. *Information And Management*, 719-729.

Www.internetworldstats.Com. (2020, Ekim).Kasım 2020 Tarihinde, Internet WorldStats-UsageAndPopulationStatistics: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Yaraş, E., Ünal, D., & Özbük, M. (2017). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetim Dergisi*.

Yavanoğlu, U., Sağıroğlu, Ş., & Koçak, İ. (2012). Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri Ve Alınması Gereken Önlemler. *Politeknik Dergisi*, 15(1), 15-27.

Yengin, D. (2015, January). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 5(1), 49.

Yeniçeri , T., Yaraş , E., & Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı Ve Sanal Plansız Tüketim

Eğilimlerinin Belirlenmesi. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, 145-164.

Yıldız, S. Y. (2017). İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle Memnuniyet Ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi. Studies On Marketing Insights, 32-40.

Yılmaz, B. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum Ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 98-114.

Yılmaz, F. (2018). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Yılmaz, R., Sezer, B., & Karaoğlu Yılmaz, G. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Güvenli Bilgi Ve İletişim Teknolojisi Kullanım Davranışları Ve Bilgi Güvenliği Eğitimine Genel Bir Bakış. Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(1), 176-199.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 1392-1402.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). Generations At Work: *Managing The Clash Of Boomers, Gen Xers, And Gen Yers in The Workplace.*: Amaom.

Zhou, L., Liwei, D., & Dongsong, Z. (2007). Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping. Journal Of Electronic Commerce Research, 41.

EKLER

EK.1. ANKET FORMU

Anketin Amacı

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında doktora yapan Didem Kayalıdereden'in "Farklı kuşaklardan tüketicilerin, online finansal işlem yaparken maruz kalabileceği risklerin farkındalığı ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi" ölçmek üzere hazırlanan doktora tez çalışmasının araştırma kısmı ile ilgilidir.

Bu çalışmada ad-soyad gibi ayırtıcı kimlik bilgileri KESİNLİKLE İSTENMEMEKTEDİR ve alınan yanıtlar hiç bir şart ve koşulda üçüncü herhangi bir başka kişi veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Elde edilecek sosyo-demografik veriler sadece akademik bilgi edinim amacıyla toplanmakta ve sonuçların pazarlama bilimine katkı yapması hedeflenmektedir.

Ankete vereceğiniz cevapları, online olarak yaptığınız HER TÜRLÜ ONLINE ÖDEME İŞLEMİNİ düşünerek cevaplamanız istenmektedir.

Örneğin; bankanızın mobil şubasından kira ödemek ve/veya herhangi bir e-ticaret sitesinden yapacağınız giysi alışverişi ve/veya bir havayolu şirketinin web sitesinden alacağınız uçak bileti farklı mecralardan yapılan ve kredi kartı veya banka hesabı kullanmayı yani bankacılık sisteminde kredibiliteniz olmasını gerektiren online ödeme türlerinden bazılarıdır.

Diğer mobil ödeme türleri sorusunda kastedilen ülkemizde bulunan e-para kuruluşlarınca çıkarılmış çeşitli mobil cüzdanlardır. Örneğin; BKM Ekspres, GarantiPay, Ininal, Fastpay, YapıkrediCüzdan, Paypal,ApplePay.

Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Sizi en iyi yansıtan seçeneği işaretlemeniz beklenmektedir. Lütfen cevaplandırılmamış soru kalmadığından emin olunuz.

Ankette 48 soru bulunmakta olup, yanıtlama süresi 3-5 dakika sürmektedir.

Ankete ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için çok teşekkürler

Soru 1: Doğum Tarihiniz:

Gg/aa/yy

Soru 2: Cinsiyet:

a) Kadın b) Erkek

Soru 3: Eğitim Durumunuz:

a) İlköğretim b) Lise c) Lisans d) Y.Lisans /Doktora

Soru 4: Mesleğiniz:

a) Kamu Çalışanı b)Özel Sektör Çalışanı c)Esnaf/Serbest Meslek
d) Öğrenci / Çalışmıyor e)Emekli

Soru 5: Kaç Bankada hesabınız var?

a)1 b)2-4 c) 5 ve üzeri

Soru 6: Online alışverişlerde nasıl ödeme yapmayı tercih ediyorsunuz?

a) Havale veya Nakit ödeme b)Kredi Kartı/Sanal Kart c)Diğer Mobil Ödeme
Uygulamaları d) yapmam veya ödeme aşamasında vazgeçip dikkandan
alırım

Soru 7: Bankaların mobil şube uygulamalarını kullanıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

Soru 8: Kredi Kartı kullanıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

Soru 9: Kredi Kartı kullanım şekli

a) Fiziki alışverişte b) Online alışverişte c) Nakit çekim d) Hepsi

Soru 10: Kredi kartı sayısı:

a) 1 b) 2-5 c) 6-9 d) 10'dan fazla

Soru 11: Diğer mobil ödeme uygulamalarını kullanıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

	Sorular	Her Zaman	Sık Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
1	Satın alımlarımda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur					
2	Sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.					
3	Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.					

4	Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim					
5	Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.					
6	Ürünleri satın alırken portatif/taşınabilir olması benim için çok önemlidir					
7	Bir ürünü, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim					
8	İnternetteki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir.					
9	Web sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları					

	sunması çok önemlidir.					
10	Web sitesinin, ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.					
11	Web sitesinin, ürünler hakkındaki müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur.					
12	İşletmelerin web sitelerinin tasarımı, satın alma kararı vermede en önemli faktörlerden biridir.					
13	Web sayfalarında güvenlik bağlantılarını (https://) ve sertifikalarını kontrol ederim					

14	Kullandığım yazılımları güncellerim					
15	Bilgisayarımda anti virüs yazılımı bulundururum					
16	Şifrelerimi belirlerken basit dizilimler kullanmaktan kaçınırım					
17	İnternet şifrelerimin tümünün aynı olmasına dikkat ederim					
18	Web tarayıcılarımın güvenlik ayarlarını düzenlerim					
19	E-posta ile gelen kimlik doğrulama mesajlarını (kullanıcı adı, şifre, vb. İstekler)cevaplarım					

20	Şahsi bilgisayarım dışında kullanılan bilgisayarlarda bilgilerimin kalmamasına dikkat ederim					
21	İnternet üzerinden yapılan para ve kontör isteklerini dikkate almam					
22	Tanımadığım kişilerden gelen sosyal ağ arkadaşlık isteğini kabul etmem					
23	Güvenmediğim siteleri üye olmam					
24	Tanımadığım kişiler ile web kamerası kullanarak sesli ve görüntülü iletişim kurarım					

25	İnternet ortamı nda gerektiğinde kişisel bilgilerimi (TC No, Doğum Tarihi, Gsm no vb.) paylaşırım					
26	Web geçmişimi temizlerim					
27	İnternet bankacılığı işlemlerini şahsi bilgisayarımda n yaparım					
28	Online alışveriş işlemlerini şahsi bilgisayarımda n yaparım					
29	Tanımadığım kişilerden gelen e-posta eklerini açarım					
30	Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel					

	bilgilerime yer veririm					
31	İnternet üzerinden yer bildirimi yaparım					
32	Sosyal ağlarda yer alan reklamlar üzerinden alışveriş yaparım					
33	Sosyal ağ e- posta gibi hesaplarda işim bittiğinde oturumu kapatırım					
34	Güvenmediğim sitelerden dosya indirmem					
35	İnternette kullandığım (e- posta, sosyal ağ vb.) şifreleri değiştiririm					

36	Unutmamak için akılda kalan kolay bir şifre belirlerim					
37	Banka, online alışveriş sitesi gibi sitelerden gelen e-postalara (kart numarası, şifre vb. istekler) itibar ederim ve yanıtlarım					

EK-2. Meta-Sentez Detaylı İnceleme

Bu araştırmaya konu olan aşağıda tekrarlanan 3 ana hipotez sorusu için yapılan okuma ve değerlendirmeler sonucunda şu sonuçlara varılmıştır.

Hipotez 1 İncelemesi

Çalışmanın ana sorusu hakkında literatür taramasında birebir aynı terimlerle yapılmış incelemeye ulaşılamamıştır. Ancak benzer kelimeler ile 2010 yılına kadar gerek akademik tezler gerekse makale ve konferans bildirileri taranmış ve aşağıdaki çalışmalarda belirlenen şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Hipotez 1: Teknolojik risk algısı ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5.1'deki 1 numaralı çalışmada;

Teknolojik risk ile online satın alma ilişkisi yerine çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki algılanan risk etkisi incelenmiştir. Tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye bir düzenleyici değişken olarak ele alınan algılanan risk faktörünün etkisi incelenmiştir. Bu modelde algılanan risk faktörünün tek başına oldukça güçlü bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmüştür ($p < 0.05$). Bu sebeple algılanan risk faktörünün düzenleyici bir değişken olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\Delta R^2 = 0.040$, $p < 0.05$). Ancak bu modelde algılanan risk faktörünün tüketici karar verme stillerinin 11 boyutu içerisinde mükemmeliyetçi boyut ve fiyat bilinçli boyut faktörlerinin etkisini kuvvetlendirdiği ortaya çıkmıştır. Fiyat bilinçli boyutu negatif yönde, mükemmeliyetçi boyutu ise pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmanın teorik çıkarımlarında ise algılanan risk kavramının tüketici karar verme stilleri ve çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye negatif yönde etki ettiği tespit edilmiştir.”. Bulgular bizim çalışmamızdaki sonuçlar ile aynı yönde ve destekler niteliktedir (Aldoğan, 2020).

Tablo 5.1'deki 2 numaralı çalışmada;

Teknolojik risk ile online satın alma ilişkisi yerine Artırılmış Gerçeklik kullanımı için Teknoloji Kabul Modeli ile Algılanan risk'in satın alma niyetine etkisi incelenmiştir (Mammadlı, 2020). Çıkan sonuçlar; bizim çalışmamızdaki teknolojik risk algısı faktörüne benzer iki faktör olan Güven Riski ve Algılanan kullanım

kolaylığı faktörleri için anlamlı bir fark göstermiyor sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar bu tez çalışmasındaki bulgu ile farklılık göstermektedir. Nedeni araştırılmalıdır.

Tablo 5.1'deki 11 numaralı çalışmada;

Teknolojik risk ile online satın alma ilişkisi yerine Satın Alma Eğilimlerinin Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Belirlenmesi faktörü incelenmiştir (Özaydın, 2019). Bu çalışmada risk faktörünü iki grup altında incelemiş ve “risk arayanlar” ile “riskten kaçanlar” ile ilgili t ve anlamlılık dereceleri raporlanmış ve grupların online alışveriş algılarının istatistiki olarak anlamlı şekilde birbirlerinden farklı olduğu anlaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda “Tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik online alışveriş algılamaları, riskten kaçınma düzeylerine göre farklılık gösterdiğini” ileri süren hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın nasıl olduğunu incelemek üzere ortalamalar incelendiğinde, beklenenin aksine “riskten kaçanlar” grubunda yer alan tüketicilerin, “risk arayan” gruptakilere göre online alışveriş algılarının daha yüksek olduğu ($x=4,4054$) olduğu görülmüştür. Bu detaydaki incelemenin bizim çalışmamızın 1 numaralı hipotezi ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 5.1'deki 31 numaralı çalışmada;

Teknolojik risk algısı ile online satın alma ilişkisi yerine algılanan risk ile kişilik özelliklerinin tekrar satın alma davranışı ile ilişkisi incelenmiştir. Bu doktora tezi çalışmasında Temeloğlu o dönemdeki literatüre bakarak meta-sentez benzeri bir çalışma yapmış ve aşağıdaki çalışmaları örnek olarak eklemiştir.

- “Demir, 2011 tarihli araştırmasında cep telefonu üzerine tüketicilerin risk algısı ve marka sadakati arasındaki ilişki incelemiş marka sadakatinin tüketicilerin risk algısından etkilendiği ortaya konmuştur. Ayrıca, tüketicilerin genel olarak risk algısı arttıkça, marka sadakati gösterme olasılıkları da artat yargısına varmış.”
- “Şıker, 2011 tarihli çalışmasında banka müşterilerinin internet bankacılığını benimsemelerinde etkili olan faktörleri incelemiş, algılanan riskin internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur.”

- “Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012 tarihli çalışmalarında tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algılarını tespit etmeye çalışmış, riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin sanal alışverişe yönelik algıladıkları riskin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sanal alışverişe yönelik algıladıkları performans, psikolojik ve algılanan mahremiyet riskinin yüksek olan tüketicilerin plansız sanal tüketim eğilimleri düşük düzeydedir.”
- “Erdoğan tarafından yapılan 2012 tarihli çalışmada, hem sağlık hem de bankacılık sektöründe algılanan risk boyutları algılanan kalite boyutlarının tamamını olumsuz etkilediği; algılanan kalite üzerinde, bankacılık sektöründe psikolojik riskin, sağlık sektöründe ise psikolojik risk ve performans riskinin etkisinin diğer boyutlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu etkilerin erkek ve kadın tüketicilerde farklı boyutlarda gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.”
- “Kim ve Lennon tarafından düzenlenen 2013 tarihli Çalışma, Midwestern Üniversitesi’nde 219 kişiye online olarak uygulanmıştır. Sonuçlara göre, marka ünü algılanan risk üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani marka ünü arttıkça tüketicilerin algıladıkları risk düzeyleri azalmaktadır. Ayrıca, çalışmada kalitenin algılanan risk üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, algılanan risk tüketici duyguları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Fakat diğer taraftan, algılanan risk ile tüketici duyguları satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya konmaktadır.” (Temeloğlu, 2014)

Temeloğlu tarafından yapılan çalışmanın sonucunda ise algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. genel algılanan risk ile yeniden satın alma davranışı arasında doğru yönlü zayıf düzeyde ($r= 0,079$) bir ilişki vardır. Ayrıca, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski ile yeniden satın alma davranışı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark yokken; finansal risk ve fiziksel risk ile yeniden satın alma davranışı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark vardır. Bizim çalışmamız kapsamındaki teknolojik risk algısının alt boyutları içinde de “ödeme bilgilerini koruma” ve “güvenilmeyenden kaçınma” bulunmakta olup Temeloğlu’nun çalışmasında finansal risk ve fiziksel risk ile ilişkide tespit edilen

anlamli farklılık bizim çalışmamızda da bu alt faktörlerde anlamli farklılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5.1'deki 12 numaralı çalışmada;

Facebook marka toplululuğu motivasyonlarının algılanan risk ve satın alma tutumu üzerine etkisi incelenmiştir.

Anamlılık değeri 0,05'ten büyük olan sosyal risk bağımsız değişkeninin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel açıdan anlamli bir etkisinin olmadığı, anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan fonksiyonel, psikolojik ve fiziksel risk bağımsız değişkenlerinin ise istatistiksel açıdan anlamli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Fiziksel risk alt boyutunda bu çalışma ile paralel sonuçlara ulaşılmış olup finansal risk boyutunda ilgili çalışmada bir değerlendirme olmadığı için ilgi kurulamamıştır (Şen, 2019).

Tablo 5.1'deki 3 numaralı çalışmada;

Çalışanların bilgi güvenliği farkındalığına yönelik algıları konusu incelenmiştir.

Bizim çalışmamızdaki kişisel siber güvenliği sağlama ölçeği ile elde edilen bilgilerle paralellik gösteren teknolojik risk farkındalığı boyutu kapsamında kıyaslama yapılmıştır. "Bilgi güvenliği farkındalığının alt boyutu olan kişisel verilerin korunmasının, yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği p değeri 0,05'ten büyük olduğu için yaş grupları ile arasında fark bulunamamış ve H3a hipotezi reddedilmiştir."

"Bilgi güvenliği farkındalığının alt boyutu olan saldırı ve tehditlerin, yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği p değeri 0,05'ten büyük olduğu için yaş grupları ile arasında fark bulunamamış ve H3b hipotezi reddedilmiştir."

"Bilgi güvenliği farkındalığının alt boyutu olan bilgi güvenliği bilincinin, yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği veriler doğrultusunda incelenmiştir. Bilgi güvenliği bilinci p değeri 0,05'ten büyük olduğu için yaş grupları ile arasında fark bulunamamış ve H3d hipotezi reddedilmiştir." (Alemdaroğlu, Çalışanların Bilgi Güvenliği Farkındalığına İlişkin Algıları: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, 2020).

Bu tespitlerin bizim çalışmamızdaki önlem alma ve kişisel gizliliği koruma alt boyutlarında elde edilen anlamli farklılık görülmesi durumu ile çeliştiği

görülmektedir. Bu durumun ilgili çalışmanın iş hayatı ile ilgili yapılmış olması nedeni ile olabileceği, kişilerin kendi bilgilerini koruma fikrini daha fazla sahiplenirken kurum bilgilerini koruma ve kurum nedeniyle edindiği bilgilerin gizliliği konusundaki kaygısının daha düşük olabileceği kabul edilebilir. Bunun sebebi de çalışma ortamında gerekli profesyonel tedbirlerin alındığı varsayımı ile hareket etmesi olabilir. Bu farkın başka bir çalışma kapsamında incelenmesinin akademik literatüre anlamlı bir katkı yaratacağı düşünülmektedir.

Tablo 5.1’deki 32 numaralı çalışmada;

Tüketici Güveninin Online Alışveriş Niyetine Etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarını bizim çalışmamızdaki online satın alma kararı ile ilişkilendirerek yorumlayacak olursak; algılanan güven faktörü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış olup bizim çalışmamızdaki sonuç ile zıtlık göstermektedir. Alt boyutlardaki detaylı incelemede ise web sitesinin görselliği ve dizaynı faktörünün niyet üzerinde etkili olduğu da bizim çalışmamızda bulunan sonuç ile benzeşmektedir.

Tablo 5.1’deki 4 numaralı çalışmada;

Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda “İnternette alışveriş yapıyor olmanın çevrimiçi alışverişin algılanan faydasını yükselttiği, algılanan riskini ise düşürdüğü tespit edilmiştir. İnternet kullanımı ise algılanan faydaya pozitif yönde etki ederken, yüksek yoğunlukta internet kullananlar ile düşük yoğunlukta internet kullananların algılanan riskleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Çevrimiçi alışverişin algılanan faydası ve algılanan riski arasında da bir korelasyon tespit edilememiştir.” Çıkarımlarına ulaşılmıştır (Karaoğlu & Durukan, 2020). Daha çok internette alışveriş yapmanın algılanan faydayı artırıp algılanan riski düşürdüğü sonucu bizim çalışmamızda interneti yoğun şekilde kullanan Y ve Z kuşağı çıktıları ile örtüşmektedir.

Tablo 5.1’deki 5 numaralı çalışmada;

Mobil uygulamalarla yürüyen e-ticarete güven faktörünü etkileyen değişkenler konusu bir meta analiz yapılarak ele alınmıştır.

Bu sonuçlara göre mobil alışverişte algılanan risk ile güven unsurunun negatif yönlü ve güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır (Subhro Sarkara, 2020). Bizim çalışmamızda oluşturduğumuz modeli gösteren Tablo 4.1. de görüldüğü üzere teknolojik risk algısı ile satın alma kararı arasında negatif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kısacası genel olarak sanal ortamın risklilik algısı ile mobil ticaret uygulamalarının riskliliği benzer şekilde algılanmaktadır denilebilir.

Tablo 5.1'deki 22 numaralı çalışmada;

online satın alma niyeti ile algılanan risk arasındaki ilişki incelenmiştir.

Algılanan risk faktörünün satın alma niyeti üzerinden negatif yönlü güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiş olup bizim çalışmamızdaki sonuçla paralel bir yargıya ulaşılmıştır.

Tablo 5.1'deki 6 numaralı çalışmada;

Online satın alma kararı sürecinde satın alma niyeti aracı değişkeninin etkisi ile algılanan risk bağımsız değişkeni sorgulanmıştır.

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin bir kısmının web sitelerini yalnızca bilgi edinme amaçlı kullandığı bizim çalışmamız ile benzeşen çıkarımlardan birisidir. Ayrıca güvenlik uygulamaları ve algılanan riskin online satın alma niyeti ile negatif yönlü güçlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiş olup bu sonuçlar bizim çalışmamız ile örtüşmektedir.

Tablo 5.1'deki 7 numaralı çalışmada;

Algılanan riskin satın alma ile ilişkisi Macaristan örneği ele alınarak işlenmiştir.

Bu çalışmada araştırmacıların ilişki veya ilgi kurmak yerine Macar tüketiciler için hangi risk faktörlerinin en etkili olduğunu bulmaya çalıştığını görüyoruz. Bizim çalışmamızdan farklı olarak online satın alma kararı verirken en önemli endişelerinin satış sonrası hizmet alamama veya satıcıya ulaşamama olduğu görülmektedir. Bilgi güvenliği endişeleri bunlardan sonra gelmektedir. Fakat bilgi güvenliği riskinin online satın almayı etkilediği için bizim çalışmamız ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 5.1'deki 34 numaralı çalışmada;

Algılanan risk değişkeni karşısında internetten alışveriş yapma eğilimi “beklenen fayda teorisi” ve “beklenti teorisi” ile incelenmiştir.

“...Yapılan alan araştırmasında “Beklenti Teorisi”nin, “Beklenen Fayda Teorisi”ne göre tüketicilerin internet alışverişlerindeki riskten kaçınmalarını açıklamada daha yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya göre tüketiciler satın alma kararı verirken rasyonel davranmazlar yani aynı miktardaki kaybın üzüntüsünü kazancın hazzından daha fazla hissederler ve kayıptan kaçınma güdüsü ile hareket etmektedirler.

Ki-kare testi sonuçlarına göre riskten kaçınma davranışının, yaş ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir (Pearson Chi-Square: 10,570; $p=0.095>0.05$)

Araştırma bulguları aynı zamanda internet alışverişlerinde risk kaçınımı yüksek olan tüketicilerin; internet alışverişlerinde daha fazla risk algıladıklarını, internetten daha seyrek alışveriş yaptıklarını, internetten alışveriş yapmak için daha az tutku ve zorunluluk hissettiklerini de ortaya koymaktadır.” (Karabulut, Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternetten Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi, 2013).

Yukarıdaki incelemede tespit edilen ki-kare analizi sonucunun bizim çalışmamız ile karşıt bir sonuç olduğu görülmektedir. Bunun sebebi incelendiğinde ilgili çalışmanın ana kütlesinin sadece 18-24 yaş arası kullanıcıları içermesi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca internet alışverişlerinde daha fazla risk algılayan kitlenin daha seyrek alışveriş yaptığı bulgusu da bizim çalışmamızdaki farklı kuşakların yüksek algılanan riske rağmen verdiği tepkilerle örtüşmemektedir. Ancak bizim çalışmamızda 18-24 yaş arası ağırlıklı Y kuşağı kullanıcılara denk gelmekte olup ilişkili 6.28 no’lu korelasyon tablosunda güvenilmeyenden kaçınma ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. ($r= .738$; $p < 0.01$). Özetle her iki çalışmanın aynı yaş grubu konusundaki riskten kaçınma faktör analizleri paralellik göstermektedir.

Tablo 5.1’deki 35 numaralı çalışma;

Risk, güven ve satın alma davranışını Şili tüketicileri bakış açısıyla işlemiştir.

Online satın alma ile algılanan online riskin arasında negatif ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bizim çalışmamızdaki AMOS ile yapılan değerlendirme ile birebir örtüşmektedir.

Tablo 5.1'deki 26 numaralı çalışmada;

Risk algısı ile memnuniyet etkileşimi incelenmiştir.

“...Algılanan risk ve müşteri memnuniyeti ilişkisini en iyi açıklayan değişken psikolojik risk ($B=-0,183$; $Sig.=0,001$) değişkeni olduğu görülmektedir. Diğer değişken olan zaman riskinin ($B=0,104$; $Sig.= 0,045$) ilişkiyi açıklama düzeyi anlamlıdır ve katsayısı daha düşüktür. Algılanan riske ait diğer boyutlar olan; finansal risk, performans riski, sosyal risk ve güvenlik riskinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.” (Yıldız, 2017). Bu çalışmada algılanan riskin finansal ve güvenlik boyutu müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile anlamlı ilişkisi bulunmamıştır. Bizim çalışmamızdaki teknolojik risklerin ilgili boyutları anlamlı ilişki içinde çıkmıştır. Satın alma kararı ile müşteri memnuniyeti birebir aynı sonucu doğurmayabileceğinden bu farkın başka bir çalışmaya konu edilmesi ancak müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma kararı arasında bir kıyaslama yapılması halinde önerilebilir.

Tablo 5.1'deki 37 numaralı çalışmada;

Online alışverişe karşı tutumlar ile demografik özelliklerin ilişkisi incelenmiştir.

“...Tüketicilerin online alışveriş tutumları yaşa göre farklılık göstermektedir. Online alışveriş en fazla genç grubun tercih etmesi, internet kullanımına paralel olarak olmaktadır. 65 yaş üstü grup, internet kullanmayı bilmediği için en düşük düzeyde bu grup online alışveriş yapmaktadır. Gençlerin interneti, 65 yaş üstü gruba göre daha fazla kullanmalarının yanı sıra, bu grup risk almaya daha yatkındır. 65 yaş üstü grup, internetten alışverişe çok fazla güvenmemekte ve satın aldığı malda yanılabileceğini ya da aldatılabileceğini düşünmektedir. O yüzden interneti kullansalar bile, online alışverişe ön yargılı yaklaşmaktadırlar.” (Özgüven, 2011). Bu çalışmadaki yukarıdaki bulguların tamamı kuşak moderatörlüğünde risk algısı ile satın alma kararı arasındaki ilişki incelememizdeki bulgularımızla örtüşmektedir.

Tablo 5.1'deki 29 numaralı çalışmada;

İnternette alışverişte algılanan riskleri belirleme amaçlı bir alan araştırması bulunmaktadır.

“...Cevaplayıcıların yaşları ile algılanan riskler arasındaki ilişkilerine bakıldığında ise yaş ile finansal risk arasında (0,138**, $p<0,01$) anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre genç tüketiciler internette alışveriş yaparken daha fazla finansal risk algılamaktadırlar. Yaş ilerledikçe internette yapılan alışverişte algılanan finansal risk azalmaktadır. Cevaplayıcıların cinsiyetleri, medeni durumları ve meslekleri ile internetten alışverişte algıladıkları finansal, psikolojik, fiziksel, sosyal, performans ve zaman riski arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.” (Tiryaki & Önder, 2016)

Bu çalışma kapsamında algılanan risk ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Bizim çalışmamızda da finansal risk algısına karşılık gelen ödeme bilgilerini koruma faktörü ile satın alma kararı arasında benzer bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmadan farklı olarak bizim çalışmamız kapsamında cinsiyet faktörünün algılanan risk ile anlamlı ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörün algılanan risk alt boyutlarına göre detaylı inceleme yapılması başka çalışmaların konusu olabilir.

Tablo 5.1’deki 25 numaralı çalışmada;

Risk algısı konusunda fark yaratmak için 3D ürün görüntüleme ve artırılmış gerçeklik uygulamaları hakkında bir karşılaştırma yapılmıştır.

“...Bir teknolojik yeniliğin başarısı tüketiciler tarafından kullanım sıklığına ve kabul edilerek satın alma karar sürecinde kararı etkileyebilecek bir uygulamaya dönüşmesine bağlıdır. Karar sürecinin bir parçası olmasının bir boyutu da tüketicinin uygulamayı kullanma konusundaki risk algısıdır. Geçmiş çalışmalar finansal riskin algılanan risk boyutları içerisinde en önemlisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada bulunan sonuç da daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Dolayısıyla, finansal riskin algılanan risk boyutları içerisinde en önemlisi olduğu saptanmıştır ($R^2=0,66$; $p=0,000$). Finansal risk dışında kalan diğer boyutlar, algılanan risk düzeyine göre güvenlik riski ($R^2=0,49$; $p=0,000$), mahremiyet riski ($R^2=0,47$; $p=0,000$), performans riski ($R^2=0,42$; $p=0,000$), zaman riski ($R^2=0,29$; $p=0,000$), psikolojik risk ($R^2=0,27$; $p=0,000$) ve sosyal risk ($R^2=0,26$; $p=0,000$) olarak sıralanmaktadır. finansal riski en önemli risk boyutu olarak algılamalarıdır. Bu sonuç oldukça anlamlıdır. Çevrimiçi sistemlere, özellikle ödeme yöntemleri konusunda duyulan güvensizlik finansal risk boyutunun kapsamındadır.

İnternette yapılan alışverişlerin ödemeleri sırasında tüketicinin bir satış elemanı ile karşı karşıya olmaması, tüm ödeme işlemini tek başına halletmek zorunda kalması da ödeme işlemi sırasında hata yapma, parasal kayıp gibi riskleri ortaya çıkarmaktadır. Çevrimiçi perakendecilerin, özellikle de henüz yaygınlaşmamış ve alışılmamış 3-boyutlu ürün görüntüleme gibi bir sistemde, tüketicilerin finansal risk algısını gidermeye yönelik önlemler alması gerekmektedir. Sanal ayna uygulaması ile beraber ödeme yöntemlerinin çeşitlendirilmesi; kredi kartı bilgisi istememe, kapıda ödeme, BKM Express gibi ödeme alternatifleri sunulması bu yönde oluşturulabilecek çabalar olarak önerilebilir.” (Çadirci & Güngör, 2018).

Bu çalışma kapsamında algılanan riskin boyutları detaylı olarak incelenmiş ve bizim çalışmamız kapsamında da ulaşılan sonuçla paralel olarak finansal riskin etkin alt boyut olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın özelinde psikolojik ve sosyal risk boyutlarının incelenmesi sonrasında bu risklerin azaltılması amacıyla sanal ortamda deneyim yaratabilen “sanal ayna” yönteminin etkinliği denenmiş ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.1’deki 27 numaralı çalışmada;

İnternette satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi yapılmıştır.

“...Measuring the effects of dimensions on purchasing intentions, it was observed that the increase in product and financial risk reduced the intention to purchase. Companies that evaluate this result well will get the opportunity to gain competitive advantage. Providing detailed information and user comments will reduce this risk for the consumer.” (Yaraş, Ünal, & Özbük, 2017)

Bu çalışmada tespit edilen en önemli risk boyutları finansal risk ve ürün riski olmuştur. Bizim çalışmamız kapsamında ürün riski detaylı incelenmediği bunun yerine bilgi güvenliği ile online satın alma kararı faktörleri alt boyutları ile incelendiği içi yalnızca finansal risk boyutunda tespit edilen anlamlı ve negatif yönlü ilişkinin paralellik arz ettiğini söyleyebiliyoruz.

Son olarak teknolojik risk farkındalığı ile satın alma kararı ilişkisinden bağımsız COVID19 ‘un siber güvenlik farkındalığı ile ilgili yarattığı etkiyi inceleyen bir çalışmadan bahsedilmesi gerekli görülmüştür.

Tablo 5.1.deki 10 numaralı çalışmada;

Covid-19 döneminde siber güvenlik ve evden çalışma uygulamaları ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında 2015 ve 2018 tarihli Cyber Ark gibi siber güvenlik açıklarını tespit eden raporların 2020 tarihli Harris Poll ve Helpnet Security raporları ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Ayrıca Wrike remote security survey 'e göre evden çalışma döneminde yaşanan saldırı girişimi ve başarılı saldırıların nitelikleri ve nasıl sonuçlandığı ele alınmıştır. Sonuç olarak değişen siber güvenlik statüsü, bu raporlardan türetilen bir liste araştırma sorusu, konu uzmanlarının kapsamlı literatür incelemesi ve uzaktan çalışanlarla sınırlı bir vaka çalışması aracılığıyla ele alarak, Evden Çalışma'nın (WFH) kötü niyetli bilgisayar korsanları ve sosyal mühendisler gibi siber güvenlik tehditlerine karşı ciddi bir güvenlik açığı sunduğu doğrulanmıştır (Borkovich & Skovira, 2020).

Meta-senteze konu olan tüm çalışmalarda belirtildiği üzere, insan faktörü, bilgi güvenliğinin (kurumsal ve kişisel) en zayıf halkasıdır ve COVID-19 ile birlikte artan dijital kullanım nedeniyle insanın bilinçlendirilmesi daha da önem kazanmıştır.

Hipotez 2 İncelemesi

Çalışmanın moderatör değişkenini konuya dahil eden soru olan Kuşakların satın alma kararı ile ilişkisi hakkında literatür taramasında birebir 5 kuşağı birden içeren ve algılanan risk faktörünü inceleyen başka çalışmalara ulaşılamamıştır. Ancak kuşakların ikili ve üçlü kombinasyonu benzer kelimeler ile 2010 yılına kadar gerek akademik tezler gerekse makale ve konferans bildirileri taranmış ve aşağıdaki çalışmalarda belirlenen şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Hipotez 2: Tüketicinin bulunduğu kuşak ile (Moderatör) online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 5.1'deki 20 numaralı çalışmada;

Plansız online satın alma davranışı açısından Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması yapılmıştır.

“...online alışverişte plansız satın alma davranışında Y kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup H1 hipotezi kabul edilmiştir($p = .002$). Buna

göre Z kuşağı üyeleri Y kuşağı üyelerine oranla daha çok online alışverişte plansız satın alma davranışı göstermektedirler (Gençalp, 2018).

Bu çalışmada tespit edilen iki kuşağın plansız alışveriş yapma eğilim farkı bizim çalışmamızda sadece Y Kuşağının satın alma kararı ile ilişkilendirilebilmektedir. Bunun için de Y kuşağı korelasyon tablosu incelenmiş ve bu kuşağı meydana getiren kullanıcıların yaşı ile online satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Z kuşağı için sadece 6 katılımcı olması nedeniyle inceleme yapılamamaktadır.

Tablo 5.1'deki 13 numaralı çalışmada;

Genişletilmiş-Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Y Ve Z Kuşaklarının Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması yapıldığı görülmektedir.

Bir araştırma bir sorusu olarak güvenlik faktörünün online satın almayı nasıl etkilediği incelenmiş ve güvenliğin Y ve Z kuşağı açısından anlamlı bir fark göstermediği anlaşılmıştır. Bizim çalışmamız kapsamında Y kuşağı için yapılan korelasyon analizi neticesinde siber güvenlik ile online satın alma arasında $p=.000$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir. Z kuşağı için sadece 6 katılımcı olması nedeniyle inceleme yapılamamaktadır. Ancak güvenlik algısı bakımından Y ve Z kuşağının farklılık göstermemesi ihtimalinin olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Tablo 5.1'deki 14 numaralı çalışmada;

Y kuşağının mobil bankacılık kullanma niyeti üzerine hipotezler test etmektedir. Modele göre sistem güvenliğinin kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,205$; $p=0,001<0,05$) (Karakaş, 2019). Bizim çalışmamız kapsamında da Y kuşağı için bu yönde bir bulgu elde edilmiş, yapılan korelasyon analizi neticesinde siber güvenlik ile online satın alma arasında $p=.000$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 5.1'deki 16 numaralı çalışmada;

Sosyal medya reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi kuşaklar ve diğer demografik özellikler kapsamında incelenmiştir.

“...p değerinin = 0,000 <0,05 ($F=11,25$).olmasından dolayı tüketici satın alma davranışının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği %95 güven ile söylenebilir. İkili karşılaştırmalara göre ZZ($X=3,23$)ve X($X=3,58$)kuşağı arasında anlamlı bir

farklılık olduğu söylenebilir. Ortalamalar incelendiğinde X kuşağının en yüksek sosyal medya reklamları algısına sahip olduğu görülmüştür.” (Erdem, 2019)

Bu konuda kullandığımız ölçeklerden Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alt boyutlarından biri olan web sitesi içeriğine göre karar verme boyutunun satın alma kararı ile ilişkisi X kuşağı açısından incelenebilir. X kuşağı için web sitesi içeriği (sosyal medyada paylaşma, reklamlardan alışveriş yapma soruları) faktörü ile satın alma kararı arasında $p = .000$ değerinde yüksek ölçüde ilişki tespit edilmiştir. Bu anlamda bulguların benzeştiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5.1’deki 21 numaralı çalışmada;

Kuşakların tüketim davranışlarındaki değişimin incelemesi yapılmıştır.

“...Katılımcıların tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, bir ürünü satın almak için başvurulmuş yolun kuşaklar bağlamında farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Yaşlar arttıkça alışverişte mağazaya gitme oranı artmaktadır. Sessiz Kuşak arasında yer alan bireylerin satın alacakları ürün ile ilgili internet alışveriş siteleri ya da sosyal medyayı kullanmayı hiç tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanlar arasında 17 yaş ve altı bireylerin oluşturduğu Z Kuşağı, internet alışveriş sitelerini bir ürünü satın almak için en çok tercih eden kuşaktır” (Aysel, 2018). Yukarıdaki tespit Z kuşağı değerlendirmesi yapılamamış olmasına rağmen çalışmamız ile birebir örtüşmektedir.

Tablo 5.1’deki 8 numaralı çalışmada;

Kuşaklar üzerindeki iletişim teknolojileri etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada iletişim teknolojilerinin kuşaklar üstü bir kavram haline geldiği ve şu dönemde yaşayan bireylerin mecburen C kuşağı yani “communication” kuşağı olarak adlandırılması gerektiği ele alınmıştır. Bu çalışmada bizim çalışmamızdan farklılaşan önerme, C kuşağının hem X, hem Y hem de Z’den bireyleri içerdiği varsayımı ile satın alma sürecinde etkili olanın dijital teknolojilerin kullanımı konusundaki yatkınlık olduğudur. Bu bakış açısı ile çalışmamızdaki algılanan risk faktörü birleştirilerek yeni ve kapsamlı araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Tablo 5.1’deki 33 numaralı çalışmada;

Sanal ortamda güven bebek bombardımanı kuşağı ile Y kuşağı için hangi faktörlerle sağlanır konuları ele alınmıştır.

Bu çalışmada gizlilik faktörünün (ve bunun dışında geri bildirim mekanizması, site navigasyonu ve satıcının tavsiyeleri faktörleri güven yaratma açısından incelenmiş) iki kuşak bazında kıyaslaması yapılmış ve bebek bombardımanı kuşağındaki bireylerin bir online alışveriş sırasında gizlilik ile ilgili edindiği izlenimden Y kuşağına göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Bizim çalışmamızda ise kuşaklar tek tek gizlilik gibi 12 alt boyut ile ilişki bakımından incelenmiş ve sözkonusu iki kuşak için gizlilik faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmüştür.

Tablo 5.1'deki 23 numaralı çalışmada;

Y kuşağının satın alma kararını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Ancak bizim çalışmamızdan farklı olarak siber güvenlik ve/veya ödeme yöntemi gibi faktörlerin ele alınmamış olması nedeniyle önerme bağlamında ilgi kurulması mümkün olmamıştır.

Tablo 5.1'deki 27 numaralı çalışmada teknolojik risk ile online satın alma ilişkisi yerine kuşak bazında sosyal medya kullanımını daha etkin şekilde incelemek için uluslararası literatürden 3 farklı ölçeğin uyarlaması yapılmıştır. Uyarlanan ölçeklerin sosyal medya kullanımı, çalışma hayatı ve farklılıkların kabulü ile ilgili olması ve bizim çalışmamızın hipotezleri ile benzerlik taşıması nedeniyle önermeler bağlamında ilgi kurulamamıştır.

Tablo 5.1'deki 30 numaralı çalışmada;

Malezya örneğinde bebek bombardımanı, X ve Y kuşaklarının online alışverişte karşılaştığı zorluklar incelenmiştir.

Bu çalışmaya göre 3 kuşağında karşılaştığı ne önemli zorluk kredi kartı işlemlerinde yaşananlardır. Satın alma kararını etkileyen faktörler incelendiğinde; karakter, psikolojik faktörler, kültürel etkiler veya pazarlama karmasının anlamlı bir etkisi olmadığı ama sosyal faktörlerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Dhanapal, Vashu, & Subrama, 2015). Bu çalışma ile ortak faktör kredi kartı kullanımının tüm kuşaklar için bir zorluk algısı yarattığıdır. Her ne kadar tüm kuşaklar kredi kartı sahibi olsa da özellikle yaşlı bireylerin kredi kartını sanal ortamda kullanma

konusunda yaşadığı tereddütün algılanan risk ile ilgili olduğu bizim çalışmamız kapsamında detaylı ele alınmıştır.

Tablo 5.1’deki 9 numaralı çalışmada;

Y ve Z kuşaklarının bilgi güvenliği konusundaki davranışlarının incelendiği görülmüştür.

Bu çalışma kapsamında Y ve Z kuşaklarındaki bireylerin siber güvenlikle ilgili aldığı aksiyonlar incelenmiş ve Y kuşağının Z kuşağına daha güvenlik odaklı davrandığı sonucuna varılmıştır. Bu çıkarım kısmen çalışmamız ile de örtüşmekte olup Z kuşağı için inceleme yapılamamış olması nedeniyle kıyaslama eksik kalmaktadır.

Hipotez 3 İncelemesi

Çalışmanın ikinci bağımsız değişkenini konuya dahil eden soru olan ödeme yönteminin satın alma kararı ile ilişkisi hakkında literatür taramasında birebir 5 kuşağı birden içeren ve algılanan risk faktörünü inceleyen başka çalışmalara ulaşılamamıştır. Ancak kuşakların ikili ve üçlü kombinasyonu benzer kelimeler ile 2010 yılına kadar gerek akademik tezler gerekse makale ve konferans bildirileri taranmış ve aşağıdaki çalışmalarda belirlenen şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5.1’deki 14 numaralı çalışmada;

Y kuşağının mobil bankacılık kullanım tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir.

“...kullanışlılık, güven, kişiselleştirme ve sistem güvenliğinin kullanım niyeti üzerine pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanım kolaylığı ve maliyetin kullanım niyeti üzerinde etkisi ortaya konulamamıştır. Ayrıca kullanım niyetinin de gerçek kullanımı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

sistem güvenliğinin mobil bankacılık kullanma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir. Modele göre sistem güvenliğinin kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,205$; $p=0,001<0,05$). Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmektedir.” (Karakaş, 2019). Bizim çalışmamız kapsamında da Y kuşağı için bu yönde bir bulgu elde edilmiş, yapılan korelasyon analizi neticesinde siber güvenlik ile online satın alma arasında $p=.000$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 5.1'deki 28 numaralı çalışmada teknolojik risk ile online satın alma ilişkisi yerine X ve Y kuşağının satın alma davranışları incelenmiştir.

Çalışma kapsamında iki kuşağın online alışverişte tercih ettiği ödeme metodlarının anlamlı bir fark gösterip göstermediği incelenmiş ve anlamlı fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bizim çalışmamız kapsamında oluşturulan Hipotez 3c ve Hipotez 3d; X ve Y kuşaklarının ödeme bilgilerini koruma faktörlerine odaklanılmış ve her ikisi için de anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.1'deki 24 numaralı çalışmada;

Online ödemede güven, gizlilik ve finansal endişe faktörlerinin incelemesi yapılmıştır.

Bu çalışma kapsamında kurulan tüm hipotezlerin algılanan güvenlikle ilgili olduğu görülmektedir. Yalnızca websitesinin içerik ve görsellerinin algılanan ödeme güvenliği faktörü açısından anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Bizim çalışma kapsamında ise web sitesi içeriğine duyarlılık ile ödeme bilgilerini koruma faktörlerinin korelasyonuna bakıldığında anlamlı fark gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda görülen bu çelişkinin sebebinin kültürel faktörler kaynaklı olması muhtemeldir.

Tablo 5.1'deki 36 numaralı çalışmada;

Online ödeme yöntemleri ile ilgili Romanya'lı tüketicilerin psikolojisi incelenmiştir.

Bu çalışmada ağırlıklı olarak çevrim içi ve çevrim dışı ödeme yöntemleri tanıtılmış ve çevrimiçi kullanımda yaşanan “fraud” sahtekarlık vakaları detaylı olarak açıklanmıştır. Paypal gibi uluslararası mobil cüzdan uygulamalarının güvenlik konusunda sağlayacağı faydalar anlatılmış ve Romanya'lı tüketicilerin hangi tür alışverişi internetten yaptığı bunların cinsiyet meslek yaş gibi demografik özellikleri anlatılmıştır. Bizim çalışmamızla örtüşen bir çıktı görülmemiş ancak literatür taraması olması ve farklı bir kültür perspektifinden online ödeme yöntemleri ve risk algısı faktörlerinin incelenmesi sağlandığı için meta-senteze dahil edilmiştir.

Tablo 5.1'deki 27 numaralı çalışmada;

Vietnam örneğinde online ödeme kararını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Bu çalışmada online ödeme kararını etkilediği düşünülen 4 faktör araştırılmış ve Çoğunluktan etkilenmenin en güçlü anlamlılık derecesine sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışmamızda yer almayan bir boyut olup mevcut sonuçlarla bu faktörün de incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 5.1’deki 38 numaralı çalışmada;

Online bankacılık kullanımından kullanıcının yeniliklere yatkınlığı ve risk algısının etkisi incelenmiştir.

Bu çalışma kapsamında yeniliklere yatkınlık faktörünün online bankacılık kullanma ihtimalini artırdığını risk algısını da düşürdüğünü görmekteyiz. Bu faktörün alt boyutları olarak incelenen güvenlik ve performans faktörleri ile anlamlı etki gözlemlenirken, gizlilik ve sosyal risk faktörleri için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bizim çalışmamızda ödeme yöntemi faktörü incelenmiş ama ödemeyi yapan kullanıcıların inovatif yaklaşımda olması gibi bir faktör yerine kuşak faktörü moderatör-aracı olarak seçilmiştir. Kuşaklar bazında inovatif bakış açısını konusunun incelenmesi başka bir çalışmanın konusu olmaya adaydır.

Tablo 5.1’deki 18 numaralı çalışmada;

e-ödemelerin internet alışverişi üzerindeki etkisi Ürdün örneğinde incelenmiştir.

Bu çalışmada elektronik kart diye adlandırdığı kredi kartı ve sanal kartların online alışveriş yapma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ispatlanmış ayrıca web sitesine güven ve siber güvenlik faktörlerinin yetkisiz kullanım riskini düşüren etmenler olduğu vurgulanmıştır. Bu sonuçlar çalışmamızın ana hipotezi ve ilgili alt hipotezleri ile birebir örtüşmektedir.

Tablo 5.1’deki ... numaralı çalışmada;

elektronik ödeme yöntemlerinin online satın alma iptali konusundaki etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada dünyada ilk “cashless society” olmayı hedefleyen İsveç’ten elektronik ödeme yöntemlerinin seçimi konusunda etkin olan faktörler ortaya konulmuştur. Çalışmamız ile büyük ölçüde örtüşen alt faktör anlamlılık durumuna rağmen yerli e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde e-ödeme yöntemlerini

kullanmalarının ağırlıklı sebeplerinin algılanan fayda ve kullanım kolaylığı olduğu görölmüştür. Bu alt boyutlar itibariyle çalışmamız ile farklılık göstermekte olup sosyo-kültürel farklar nedeniyle olduğu düşünölmektedir.



EK.3. Türkiye Bankalar Birliği İnternet/Mobil Bankacılık Kullanım Devresel Raporları

Ocak-Mart 2020 döneminde;

Toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık kullanıcısı: 56 milyon 324 bin olup bir önceki çeyreğe göre artış yaklaşık 3 milyon olarak gerçekleşmiştir.

Sadece internet bankacılığı ile işlem yapan kullanıcılar yaklaşık 4 milyon

Sadece mobil uygulamadan işlem yapan kullanıcı adedi 44 milyon

Hem internet hem mobil bankacılık kullanan 8 milyon 412 bin kişidir.

Aktif bireysel dijital bankacılık kullanıcısı 53 milyon 981 bin kişidir.

Ocak-Mart 2020 dönemi içinde en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmış aktif bireysel müşteri sayısı 10 milyon 920 bin kişidir. Bu miktar kayıtlı olan toplam bireysel müşteri sayısının yüzde 16'sını oluşturmaktadır

Sadece internet bankacılığı ile işlem yapan kullanıcılar 3 milyon 154 bin

Sadece mobil uygulamadan işlem yapan kullanıcı adedi 43 milyon 61 bin

Hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 7 milyon 766 bin kişidir.

Aktif bireysel dijital bankacılık kullanıcılarının yüzde 69'u erkek, yüzde 31'i kadındır.

Aktif bireysel dijital bankacılık kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımı;

18-25 yaş grubu: 11 milyon 274 bin kişi

26-35 yaş grubu: 15 milyon 976 bin kişi

36-55 yaş grubu: 21 milyon 152 bin kişi

56-65 yaş grubu: 3 milyon 896 bin kişidir.

Aktif kurumsal dijital bankacılık kullanıcı adedi 2 milyon 343 bin kişidir.

Sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış kurumsal müşteri sayısı, Mart 2020 itibarıyla 4 milyon 290 bin kişidir. olarak gerçekleşmiştir. Bunların 1 milyon 336 bini (yüzde 31'i) Ocak-Mart 2020 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış kurumsal müşteri sayısı ise 1 milyon 815 bin kişidir.

İnternet bankacılığı için kayıt yaptıran toplam (bireysel ve kurumsal) müşterilerin yüzde 17'si Ocak-Mart 2020 döneminde en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapmıştır.

Toplam (bireysel ve kurumsal) aktif müşteri sayısı bir önceki döneme göre 206 bin kişi artmıştır.

Tablo 3.1. Karşılaştırmalı İnternet Bankacılığı Hacimleri

	Ekim-Aralık 2019		Ocak-Mart 2020	
	İşlem Adedi(milyon TL)	İşlem Hacmi(Milyar TL)	İşlem Adedi(milyon TL)	İşlem Hacmi(Milyar TL)
Para Transferleri	66	1066	56	1.022
Ödemeler	30	62	28	65
Yatırım İşlemleri	13	286	17	364
Kredi Kartı İşlemleri	8	23	7	22
Diğer Finansal İşlemler	4	55	4	59
TOPLAM	120	1.492	111	1.532

Kaynak: TBB İstatistiki Raporlar (Türkiye Bankalar Birliği, 2020)

Aynı raporun Temmuz-Ağustos-Eylül 2020 verilerini içeren dosyasında ise dikkate çeken aşağıdaki konulardır.

İnternet Bankacılığı yapmak üzere sistemde kaydı olan ve en az bir kez giriş yapmış olan bireysel kullanıcı adedi Eylül 2020 itibarıyla 72 milyon 585 bin

Son bir yılda en az bir kez internet bankacılığına giriş yapmış bireysel kullanıcı sayısı 23 milyon 347 bin kişidir.

En az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmış aktif bireysel kullanıcı adedi 1. Çeyreğe göre yaklaşık 140 bin kişi düşüş göstererek 10 milyon 758 bin kişi olarak gerçekleşmiştir. Bu miktar kayıtlı olan toplam bireysel müşteri sayısının yüzde 15'ini oluşturmakta olup düşüş %1 dir. Bunun sebebinin pandemi nedeniyle

uygulanan yasaklardaki gevşeme olduğu düşünülmekte, yüz yüze işlem hacminin pandemi öncesindeki ile aynı seviyelere geldiği gözlemlenmektedir.

Ancak 1. Çeyrek ile 2. Çeyrek ile bireysel kullanıcı adedi bazında yapılan kıyasta yaklaşık 1 milyonluk bir artış görülmektedir.

Kurumsal müşterilerin internet bankacılığı kullanımı hacim ve adetlerinde Pandeminin önemli bir değişiklik yaratmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3 2. Çeyrek Bazlı Adetsel Kıyaslama

Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)	Nisan-Haz.2020	Tem-Eylül 2020
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	11.930	10.758
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	71.629	72.585
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	23.256	23.347
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı	%17	%15
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	1.323	1.340
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	4.336	4.462
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.846	1.804
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı	%30	%30
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	13.253	12.098

Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	76.065	77.047
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	25.101	25.152
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı	%17	%16

Eylül 2020 itibariyle internet şubesine giriş yapan kurumsal müşteri adedi 4 milyon 462 bin olmuş, bu kullanıcıların yüzde 30'u ikinci çeyrekte en az bir kez giriş yapmıştır.

İnternet bankacılığı sistemine dahil olup en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam (bireysel ve kurumsal) müşterilerin yüzde 16'sı Temmuz-Eylül 2020 döneminde en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapmıştır.

3. Çeyrekte sistemden işlem yapan Toplam (bireysel ve kurumsal) aktif müşteri adedi ikinci çeyreğe göre 1 milyon kişi düşmüştür.

Üçüncü çeyrekte en çok yapılan işlemler şöyle gerçekleşmiştir.

EFT, havale ve döviz transferi işlemleri: 1 trilyon 205 milyar TL işlem hacmi ve 56 milyon işlem adedi

Yatırım işlemleri: 380 milyar TL'lik işlem hacmi ve 17 milyon işlem adedi

Tablo 3 3. İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler Hacmi

	Nisan-Haziran 2020		Temmuz-Eylül 2020	
	İşlem Adedi(milyon TL)	İşlem Hacmi(Milyar TL)	İşlem Adedi(milyon TL)	İşlem Hacmi(Milyar TL)
Para Transferleri	52	1003	56	1.205
Ödemeler	25	54	29	71
Yatırım İşlemleri	17	389	17	380
Kredi Kartı İşlemleri	6	19	7	22

Diğer Finansal İşlemler	4	61	4	69
TOPLAM ¹	105	1.526	112	1.748

¹ Nisan-Haziran 2020 dönemi verisi revize edilmiştir.

Bankalar Birliği’nin düzenli yayınladığı istatistiklere göre;

2020 yılı Mart ayı itibariyle bankaların mobil uygulamalarına kayıtlı ve daha önce en az bir kere giriş yapmış kurumsal ve bireysel toplam müşteri sayısı yaklaşık 83 milyon kişidir ve bu sayı bir önceki çeyreğe göre 3 milyon 203 bin kişi artış göstermiştir. Bunların %63’ü ilgili çeyrekte en az bir kez giriş yapmıştır. “Year to date” yani geriye dönük son 1 yılda en az bir kez giriş yapan mobil bankacılık kullanıcı adedi 62 milyon 617 bin’dir.

2020 yılı Eylül ayı itibariyle bankaların mobil uygulamalarına kayıtlı ve daha önce en az bir kere giriş yapmış kurumsal ve bireysel toplam müşteri sayısı 92 milyon 653 bin ‘e ulaşmıştır fakat bir önceki çeyrekle kıyaslanırsa sadece 1 milyon 264 bin adetlik artış olmuştur. Bu sayıyı pandemi öncesi trendi göstermesi açısından Mart rakamları ile kıyaslarsak ise yaklaşık 10 milyon adetlik bir artış olduğunu görürüz. Eylül ayı itibariyle mobil şube kullananların %64 ‘ü ilgili çeyrekte en az bir kez giriş yapmıştır. “Year to date” yani geriye dönük son 1 yılda en az bir kez giriş yapan mobil bankacılık kullanıcı adedi ise 70 milyon 501 bin kişidir.

Temmuz-Eylül 2020 dönemi itibariyle, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 738 milyon, tutarı ise 2 trilyon 655 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri, finansal işlem hacminin yüzde 56’sını, ikinci sıradaki yatırım işlemleri ise yüzde 33’ünü oluşturmuştur. (Türkiye Bankalar Birliği, 2020)

Tablo 3 4. Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı

Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)	Nisan-Haz.2020	Tem-Eylül 2020
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	56.177	57.353
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	85.658	88.969

Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	65.749	67.981
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı	%66	%64
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	1.929	2.018
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	3.574	3.684
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	2.477	2.520
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı	%54	%55
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)		
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	58.106	59.370
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	89.232	92.653
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	68.227	70.501
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı	%65	%64

Mobil bankacılığın ortaya çıkardığı en önemli fark para transferlerinde değil diğer bankacılık ürünleri ve yan ürünlerde ortaya çıkmaktadır. 2020 üçüncü çeyrek itibariyle şubeye gitmeden sadece mobil bankacılık uygulamaları aracılığıyla kullandırılan bireysel kredi adedi 1 milyon 892 bin, bu kredilerin hacmi ise 32 milyar TL olmuştur. Aynı dönem içinde gerçekleştirilen sigorta satışı 1 milyon 299 bin adettir. Bu dönemde internet bankacılığı aracılığıyla kullandırılan kredi adedi ise sadece 119 bin olmuş ve ancak 3 milyar TL hacme ulaşabilmiştir Aynı dönem internet şubeleri aracılığıyla yapılan sigorta poliçe adedi ise 37 bindir.