



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Online Satın Alma Kararı ile Siber Risk Algısı Arasındaki İlişkinin Kuşaklar Aracılığında İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

A Research for the Relationship Between Cyber Risk Perception of Consumers From Different Generations and Online Purchasing Decision

Didem Kayalıdereden* - Ali Şen**

Abstract: The aim of this study is to examine the cyber security perception 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 financial transactions online (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, online and printed questionnaires were applied to 411 users in September to November 2019. Due to wrong and missing answers 398 of 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% according to the AMOS determination coefficient. This study shows the need to increase digital experience and education regarding online purchasing decision.

Structured Abstract: The risk perception is a multi-disciplinary subject, and it is seen as one of the major Concepts of the economics. In 1960, Raymond A. Bauer brought the concept of "perceived risk" to the consumer behavior literature for the first time (Bauer, 2001). In his article titled "Consumer Behavior as Risk Taking", he briefly defines the subject as "a subjective negative expectation about the product by the user".

Although many people in the academia have discussed the basic assumptions of this research, examining online purchasing decisions on the basis of generations is a necessity: According to Kotler and Keller, they explained this necessity as follows. "Members of a generation, experience the same basic sociological, economic, political and environmental drives and therefore have similar values. Marketers look at the target audience and create advertisements by using icons and images that stand out from the relevant generation's experiences. Product owners, also, try to develop the products in a way that appeals to the prominent wishes and needs of the targeted generation." (Kotler & Keller, 2015, s.116).

* Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Dr., Istanbul Kultur University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration
ORCID 0000-0002-0549-7242
d.kayalidereden@iku.edu.tr

** Prof. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Prof. Dr., Istanbul Kultur University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration
ORCID 0000-0002-2646-1759
ali.sen@iku.edu.tr

Cite as/ Atıf: Kayalıdereden, D. & Şen, A. (2021). Online satın alma kararı ile siber risk algısı arasındaki ilişkinin kuşaklar aracılığında incelenmesi üzerine bir araştırma. *Turkish Studies - Economy*, 16(4), 1333-1359. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.52447>

Received/Geliş: 24 August/Ağustos 2021

Accepted/Kabul: 25 December/Aralık 2021

Published/Yayın: 30 December/Aralık 2021

Checked by plagiarism software
CC BY-NC 4.0

In the literature review, few studies were encountered that dealt with these two variables, cyber risk perception and online purchasing decision, in the same model (Karabulut, 2013), (Maziriri, 2017), (Yeniceri, 2012), but no study was found which examines these three variables, payment method is the second independent variable, through the mediation of generations. Thus, it was decided to conduct this study in order to eliminate this deficiency in the literature.

Conceptual Framework: According to Campbell and Goldstein (2001) the degree of uncertainty felt before or even after the purchase of a product or service is called "perceived risk". The "perception" may be at the center of consumers' decisions and purchasing behaviors.

The set of measures developed against malicious virtual attacks and threats that make information systems dysfunctional is called technological security measures or "cyber security". Cyber attacks; It can happen via simple viruses called "Trojan Horse" that are embedded in incoming links of unwanted messages (spam), as well as through technology such as cyber hacking or phishing. However, there are some other kinds of cyber attacks with human element dominant; such as cyberbullying, sexual abuse and terrorism All the dangers mentioned above are not only aiming at harming information systems, but also directly targeting the individuals or societies (Karabulut, 2013, s. 5521-5522).

Fishbein and Ajzen (1975) put forward the idea for the first time that attitudes, intentions and behaviours often operate in the same order on the way to purchasing decision. In their study, they developed the "Theory of Reasoned Action", which shows that "intention" is the most effective condition in determining consumer behavior. However, the theory of reasoned action has some difficulties in explaining both unplanned and habit-based purchasing decisions. Therefore, it is insufficient to explain the online purchasing decisions completely (Yüksekbilgili, 2016, s. 1395).

The concept of "generation" is used to categorize people who share similar economic and social factors and were born in the same time period (Latif, 2020). Major academicians about this subject are; Mannheim, 1952 (Mannheim, 1997); Spitzer (Spitzer, 1973), Wohl, 1979 (Wohl, 2009), Strauss & Howe (Strauss & Howe, 1991), Corsten (Corsten, 1999), White (White, 2013). According to the work of these academicians, we can define "generations" as a community of people born in same period of years and living in similar conditions, sharing similar events and experiences, and uniting in a cultural language and understanding.

Research Objectives, Methods and Findings

The fact that the survey data was obtained from different SES (Socio-Economic Status) users and different sectors and that the subject was examined in terms of demographic characteristics further increases the importance of this study. For these reasons, it is expected to make an important and original contribution to the related academic literature. Since this study has been constructed as an "explanatory" article, "Structural Equation Model and General Correlational Survey Models were examined. However, because of the data type of payment method, a hibrit model (combination of both) has been used. In order to analyze the survey data, Standard Deviation, Median, Frequency, Variance and Correlation analyzes from descriptive statistical methods were used. With Shapiro-Wilk Test, distribution of the data was not found normal. But for further analyze via AMOS it was normalized through the min-max reduction method.

Discussion and Conclusion

The findings of the study showed that generation works as the mediator factor while using internet on purchasing 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 according to the AMOS determination coefficient high determination rate of 88.8%. Moreover, there is a significant difference in subdimensions of cyber risk perception for all generations. Since there is not enough sample from the Z generation in this study, it may be recommended to update the study, later. In addition, it can be examined whether there is a change in the purchasing behavior patterns of the Z generation compared to other generations due to digital inclination. Due to the knowledge gained through the literature review, there is a recommendation about the name of the generation cycle that is expected to come after the generation Z. If we consider the repeating cycles theory of Strauss & Howe, it is expected that the following generation will be a post-war re-ordering generation like the Baby Boomer Generation. Although COVID-19 is not a war, it causes "disruptive"

developments that require the reorganization of social and economic patterns. In addition to the rapid digitalization, due to the factor mentioned above, it is recommended that the name of the following generation of the gen Z can be called "Generation C".

Keywords: Marketing management, generations, online transactions, cyber risk perception, purchase decision

Öz: Bu araştırmanın amacı Türkiye’de 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 18 yaşından büyük sessiz kuşak, bebek bombardımanı, X, Y ve Z kuşağı oluşuna göre tüketicilerin siber risk algısı ile satın alma davranışı hatta özellikle online satın alma kararı vermesi ile ilişkisini kuşaklar aracılığında araştırmaktır. Ayrıca hedeflenen, teknoloji nedeniyle oluşan tehlikeler sonucu meydana çıkan siber risklerin farklı yaş gruplarındaki algısının 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. Kullanıcının bulunduğu kuşak aracı değişken olup siber güvenlik algısının 5 alt boyutta online işlem yapma kararı ile ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. 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 toplam 411 kişiye Eylül-Kasım 2019 tarihlerinde uygulanmıştır. Eksik ve yanlış cevaplar nedeniyle bu çalışmaya dahil edilebilen anket sayısı 398 olmuştur. Örneklem türlerinden “Kolayda Örnekleme” 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 çalışma, online satın alma kararına ilişkin dijital deneyim ve eğitimin artırılması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama yönetimi, kuşaklar, online işlem, siber güvenlik, risk algısı, satın alma kararı

1. Giriş

İnternetin hayatımıza girişi ile tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de teknolojik cihazların günlük hayatımızda kapladığı alan artmış ve özellikle son yıllarda ticari ve/veya bireysel hayatın her boyutu değişime uğramıştır. Teknoloji kullanımı nedeniyle, bilginin ortaya çıkışının yanı sıra tüketilmesi süreci de hızlanmıştır. “Bilgi güçtür” ifadesi yüzyıllardır kullanılsa da artık bilgi, değer yaratan ve başlı başına kontrolü elde tutmayı sağlayan element olarak kabul edilmekte ve buna “bilgi paylaşımı güçtür” ifadesi eklenmektedir (Gurteen, 1999, s.1-4).

COVID-19 nedeniyle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de online satın alma oranı gözle görülür derecede artmış durumdadır. Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) Nisan 2020 raporuna göre 2 milyon kart ilk kez internetten ödemelerde kullanılmıştır. Mart 2020’de de 3 milyon adet kartın ilk kez internetten ödemelerde kullanıldığı bilgisi ile birleştirilince, pandeminin başlangıcı itibarıyla 5 milyon kartın ilk kez internette kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca 2,5 milyon kartın ilk kez temassız işlem yaptığı da tespitler arasındadır. BKM’nin açıkladığı Kasım 2020 raporunda ise internetten kartlı ödeme tutarı, geçen yıla göre yüzde 54 oranında artarak 29 milyar TL’ye ulaşmıştır (Bankalararası Kart Merkezi, 2020).

Risk algısı konusu multi-disipliner bir konu olup öncelikle iktisat alanının tariflemeye çalıştığı kavramlardan biri olarak görülmektedir. Tüketici davranışları literatürüne “algılanan risk” olgusunu ilk kez kazandıran ise 1960 yılında Raymond A. Bauer olmuştur (Bauer, 2001, s.13-21). “Consumer Behaviour as Risk Taking” adlı makalesinde konuyu kısaca “kullanıcı tarafından ürün hakkında oluşan subjektif bir olumsuzluk beklentisi” olarak tanımlamaktadır. Kaplan ve Garrick’e göre algılanan riskin 2 temel boyutu vardır ve her ikisinin de birlikte bulunması durumunda bir risk algısı sözkonusu olur. Bunlar; “sonunda zarar etmek” ve “belirsizlik” tir. Bu konuyu miras örneği ile

açıklayan Kaplan ve Garrick; “kalacak olan mirasın tutarının belli olmaması bir belirsizlik içerse de bir zarar olmadığı için risk algısı oluşmaz” diye durumu ifade eder (Karabulut, 2013, s. 5521-5522).

Bu çalışmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan siber risk algısını açıklamak için öncelikle “Bilgi güvenliği nedir?” sorusuna cevap bulunmalıdır. Bilgi güvenliği; kişi veya kurumların bilgisine yetkisiz ya da izinsiz olarak ulaşılması, kullanılması, değiştirilmesi, yok edilmesi veya paylaşılmasını önlemek için alınan tedbirlerdir (Puhakainen, 2006, s. 22). Yeni teknolojilerin yapısı ve uygulama alanları bilgi güvenliğiyle ilgili birtakım risk ve tehditlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bilginin işlenmesi amacıyla kullanılan uygulamaların yarattığı güvenlik sorunları da ayrı bir risk faktörüdür. Başka bir risk faktörü ise kişisel bilgi güvenliği farkındalığının düşük olmasıdır. Üstelik sanal ortamda siber tehditler adet ve kapsam olarak her geçen gün artmaktadır. (Seferoğlu vd., 2018, s. 29).

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, s. 59). Bu çalışmanın araştırma problemlerinden biri olan “online satın alma kararı vermenin kuşaklar bazında farklılaşması gerekliliği” 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, 2015, s. 116).

Çalışmadaki hipotezlerin ve modelin oluşturulmasında temel alınan soru; algılanan risk ile satın alma kararının ilişkisi olmuştur. Literatür taramasında bu iki değişkeni 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. Böylece sözkonusu üç değişkeni birlikte ele alan bir araştırma modeli olmadığı tespitiyle literatürdeki bu eksikliğin giderilmesi amacıyla bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Risk ve Algılanan Risk

Özellikle COVID-19 sonrası değişen dünyada yeni normal; online ortamda çalışmak, alışveriş yapmak ve sosyalleşmek olduğundan hem finansal olarak hem de kişisel bilgi güvenliğinde henüz yeterince fark edilememiş riskler gündeme gelmeye başlamıştır. Üstelik bunlar günümüzün en önemli ve kontrol edilemez sorunları haline gelmektedir. Bilgi güvenliği; söz konusu bilgiye yabancıların izinsiz veya yetkisiz olarak ulaşma, kullanma, kısmen veya tamamen değiştirme veya ifşa etme gibi eylemlerini önleme için alınan tedbirler bütünü şeklinde tanımlanabilir. Puhakainen 2006 yılında sunduğu bilgi güvenliği farkındalığı konulu doktora tezinin giriş cümlesinde bilgi güvenliğini gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik olarak üç faktörde ele almıştır. Bu üç temel güvenlik ögesinden herhangi biri zarar görürse güvenlik açığı oluşmaktadır (Puhakainen, 2006, s. 24).

Türk Dil Kurumu’na göre “risk” kelimesi Fransızcadan gelmekte ve sözlükte bu kelimeye karşılık olarak “zarara uğrama tehlikesi, riziko” ifadelerini kullanmaktadır (TDK, 2020). Pazarlama alanında ise “Risk” çok boyutlu bir olgudur. Daha detaylı bir ifade ile pazarlama literatüründe satın alma karar sürecini etkileyen 6 risk boyutu olduğu ifade edilmektedir (Simcock vd., 2006, s. 361-362).

- Fonksiyonel risk: Ürünün performansı ile ilgili risktir. Tüketicinin satın alma kararı verirken satın alacağı üründen elde edeceği faydadan emin olmaması durumu olarak ifade edilebilir. Ürün ilk defa satın alınıyorsa, ürün hakkında bilgi yoksa veya ürünün

kullanımı uzmanlık gerektiriyorsa fonksiyonel riskin artması beklenir (Alkibay & Demirgüneş, 2016, s. 161).

- Finansal risk: Olası maddi kayıpla ilgili risktir. Her bir satın alma işlemi finansal sonuçları olan bir sözleşmedir. Tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları zaman kabullendikleri mali yükümlülükler finansal riske neden olmaktadır. Ürünün fiyatı arttıkça finansal riskin artması beklenir (Yaraş, 2017, s. 67)
- Sosyal risk: Bir ürün veya markanın kullanılması durumunda diğer insanların kullanıcı hakkında olumsuz düşünceleri riskidir (Cöddü vd, 2017, s. 989). Bu risk “İmaj Riski” veya “Ego Hasarı Riski” olarak da bilinir (Roselius, 1971, s. 57).
- Fiziksel risk: Sağlıkla veya fiziksel durumla ilgili risktir. Bir ürünün kullanımı sırasında karşılaşılan tüm mental ve fiziksel durumla ilgili endişeler bu risk grubuna girer (Cesur & Tayfur, 2015, s. 24).
- 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 (Karabulut, 2013, s. 5520).
- Zaman riski: Yanlış ürünün tercih edilmesi nedeniyle maruz kalınan zaman kaybı riskidir (Simcock vd., 2006, s. 362).

Online satın alma kararı için geçilen aşamaların her biri yukarıda bahsedilen 6 risk faktörüyle birlikte incelenmelidir (Cesur & Tayfur, 2015, s. 24). Örneğin; kullanıcının satıcıya ulaşamaması-fonksiyonel risk, kart bilgilerinin kopyalanması korkusu -psikolojik risk, ödemenin teslimattan önce ve kredi kartı limitinden hemen düşülerek yapılması-finansal risk, gibi ihtimaller tüketicinin internette işlem veya alışveriş yaparken karşılaşıacağı risklerin bütün olarak ele alındığı durumlardır.

Campbell ve Goldstein (2001, s. 440)’e göre mal veya hizmetin satın alınması öncesinde ve hatta sonrasında hissedilen belirsizliğin derecesi “algılanan risk” tir. Algı, tüketicilerin ürünle ilgili seçme ve değerlendirme karar ve davranışlarının odağında olabilmektedir (Campbell & Goldstein, 2001, s. 440). Kullanıcının algıladığı riskin yukarıda bahsedilen türlerinin biri veya birkaçının birlikte online satın alma kararına etki edeceği görüşü birçok çalışmada ifade edilmektedir (Clemes vd.,2013, s. 368). Bu çalışmalar kapsamında önerilen, algılanan riskin derecesinin düşürülmesini sağlayacak çözümlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

- İzinli pazarlama ile e-mailing yapılması (Reimers vd., 2016, s. 59).
- Ürün hakkında detaylı bilgi verilmesi (Wang vd., 2004, s. 65).
- Ürünün satıldığı alışveriş sitesinin güven vermesi (Yıldız, 2017, s. 34).
- Marka sadakati yaratılması (Yıldız, 2017, s. 35)
- İade süreci ve tüketici hakları uygulamalarının sorunsuz çalışması (Obal & Kunz, 2012, s. 48)

2.2. Siber Güvenlik – Bilgi Güvenliği

Bilgi sistemlerini işlevsiz kılan veya çalışmasını engelleyen çeşitli saldırı ve tehditlere karşı geliştirilen önlemler bütününe teknolojik güvenlik önlemleri veya “siber güvenlik” denilmektedir. Siber güvenlik genel olarak tüm dünyada hükümetlerin başlıca gündem konularından biri olarak kanunlar ile korunsa da kişilerin kendi güvenliğini koruyacak metotları öğrenmesi gerekliliği gün geçtikçe artan bir zorunluluk haline gelmektedir (Erol vd., 2015, s. 73). Siber saldırılar; istenmeyen mesajlar (spam) içinde gelen linklerde bulunan “Truva Atı” diye adlandırılan basit virüslerle

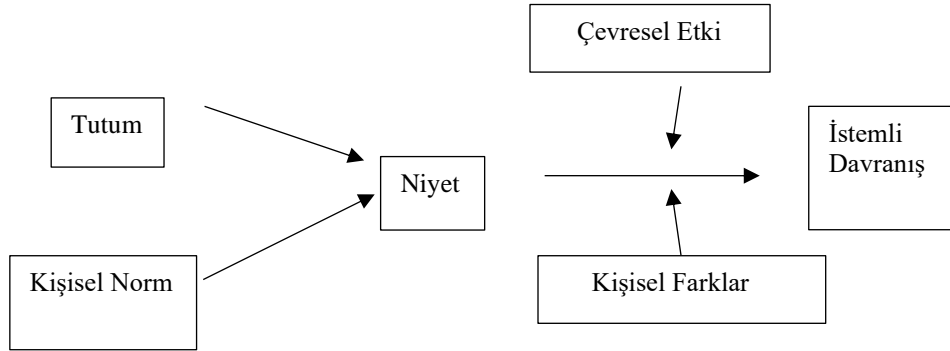
olabildiği gibi, siber korsanlık (hacking), oltalama (phishing) gibi teknolojik yöntemler vasıtasıyla da gerçekleşebilmektedir. Ayrıca sanal ortamlarda teknoloji kullanmadan ve insan unsuru baskın olarak gerçekleşen; siber zorbalık, cinsel istismar ve terör gibi suçlar da işlenmekte üstelik fiziki ortamda oldukları halinden daha tehlikeli hale gelmektedir. Bahsi geçen bütün bu tehditler yalnızca bilgi sistemlerine zarar vermek amaçlı olmayıp doğrudan şahısları veya toplumları da hedef almaktadır (Karabulut, 2013, s. 5521). Ancak teknolojik okur-yazarlığı artırarak bireysel bazlı alınacak önlemlerle bu risklerden korunmak mümkündür. Teknolojinin ve internetin yaygın olarak kullanılması ve online uygulamalardaki çoğalma, “güvenlik açığı” denen durumun da gerçekleşmesine neden olurken bilgi güvenliğini korumak artık yalnızca şirketlerdeki bilgi teknolojilerinde çalışan ekibin işi olmaktan çıkmıştır (Tsohou vd, 2010, s. 229).

Bilgi güvenliğine yönelik ortaya çıkan yeni tehditlerin varlığı, kullanılan sistemlerde oluşan güvenlik açıkları ve insan unsurunun kontrolü gibi süreçler, bilgi güvenliği yönetimi için takip edilmesi gereken önemli unsurlardır. Gerçekleştirilen ileri seviye çalışmalar bu unsurların denetlenmesi amaçlı çeşitli standartların oluşturulması sonucunu doğurmuştur. Bu çerçevede ilk olarak BSI (British Standards Institute) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda BS-7799 standardı yayınlanmıştır (Aysel, 2018, s. 57). 2000 yılında BS7799 baz alınarak ISO/IEC- 17799 adıyla yeni bir standart hayata geçirilmiştir. Bu süreçte ISO (International Organization for Standardization) standartlar üzerinde geliştirmeyi sürdürmüş ve 2005 yılında ISO/IEC-17799 standardının ikinci sürümü niteliğinde ISO/IEC-17799:2005 adıyla tekrar yayınlamıştır. Son olarak ISO tarafından yayınlanan ve günümüzde de hala geçerliliği olan ISO/IEC:27001 standardı ise BS7799 standardının revize edilmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Alemdaroğlu, 2020, s. 31).

2.3. Satın Alma Karar Süreci ve Online Satın Alma

İkinci Dünya Savaşı sonrası pazarlama döneminin popüler konularından biri olarak satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi çalışan ve bunu ispatlayan çalışmayı literatüre kazandıran ilk isim James Tobin olmuştur. 1959 yılında yayınladığı araştırmada satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi ispatlamıştır (Tobin, 1959).

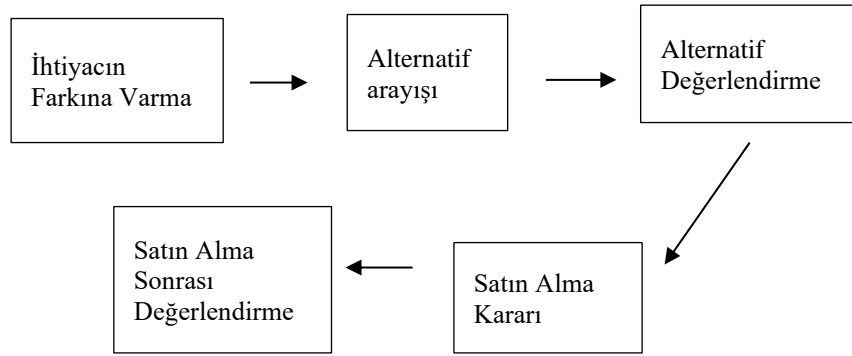
Satın alma davranışına giden yolda tutum, niyet ve davranış çoğunlukla kalıplaşmış şekilde aynı sırayla işlediğinden modellenilebileceği ise fikrini Fishbein ve Ajzen (1975) ilk kez ortaya koymuştur. Çalışmalarında “niyet” in tüketicinin davranışını belirlemede en etkili durum olduğunu gösteren “Sebepli Eylem Teorisi” ni (Theory of Reasoned Action) geliştirmişlerdir Aşağıda görülen kalıplaşmış süreç nedeniyle Sebepli Eylem Teorisi, bir mal ya da hizmeti satın almaya niyet eden tüketicinin satın alma kararını daha kolay vereceğini savunmaktadır. Hatta bu süreç online satın alma karar sürecini ele alan en önemli modellerden Teknoloji Kabul Modeline de temel oluşturmaktadır. Fakat satın alma kararına giderken niyete olumlu ya da olumsuz etki edebilecek kişisel veya çevresel unsurların da netleştirilmesi gerekmektedir. TRA yani Sebepli Eylem Teorisi’nin hem plansız satın alma kararlarını hem de alışkanlık temelli satın alma kararlarını açıklamakta zorlandığı teorinin modelinden de anlaşılmaktadır ve online satın alma kararını da bu nedenle açıklamakta yetersiz kaldığı düşünülmektedir (Chang, 1998, s. 1829).



Şekil 1: Sebep Eylem Teorisi

Kaynak: (Yüksekbilgili, 2016, s. 1395).

Tüketici davranışını anlamak için gerek iktisat gerek pazarlama bilim dallarında satın alma kararını modellemeye çalışan çok sayıda uygulama bulunmaktadır. Bunlardan en çok kabul gören ve günümüzde de sanal dünyadaki süreci şekillendiren modelde bireylerin satın alma karar süreci beş aşamalı olarak modellenir. Niyet, tutum ve davranış karar 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 mal ya da hizmeti satın alması kararına giden yönde oluşan bir yargıdır. Başka bir ifade ile bir mal veya hizmeti satın alma eğilimidir (Bergeron, 2004, s. 72). İhtiyacın farkına varılmasıyla başlayan süreç, satın alma sonrası mal veya hizmetten beklentilerin karşılanması veya tatminsizlikle sona ermektedir. Şekil 2’de satın alma kararı beş aşamalı olarak gösterilmektedir (Özcan, 2010, s. 31).



Şekil 2: Satın Alma Karar Aşamaları

Kaynak: (Odabaşı&Barış, 2002, s. 332)

Son olarak; satın alma karar sürecinde tüketici asla yalnız değildir. Devamlı uyarıcılara maruz kalınmakta olup bu uyarıların bir kısmı kontrol dışı (reklamlar gibi) bir kısmı da kişinin bilinçli olarak fikrini şekillendirirken başvurduğu kaynaklardır. Aile, iş arkadaşları gibi figürlerin yanı sıra günümüzde “celebrity” olarak adlandırılan “youtuber” veya “instagram fenomeni” kişilerin görüşleri de belirleyici olabilmektedir. Satın almanın sanal ortamda veya fiziki ortamda yapıyor olması bile başlı başına kararı etkileyen bir faktördür (Cöddü vd., 2017, s. 991).

2.4. Kuşaklar

Kuşak kavramı ile ilgili çalışmaların temel sebebi, toplumdaki büyük değişiklikler ile bireylerin bu değişikliklerdeki rolü konusunda anlamlı açıklamalar bulunmaya çalışılmasıdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde kuşak kavramı “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Akademik literatürde ise benzer ekonomik ve sosyal faktörleri paylaşan ve aynı zaman diliminde doğmuş insanları kategorize etmek için “kuşak” kavramı kullanılır (Latif, 2020, s. 261). Literatürde bu konuda çalışma yapan önemli isimler; Mannheim (Mannheim, 1997); Spitzer (Spitzer, 1973) Wohl (Wohl, 1979); Strauss & Howe (Strauss & Howe, 1991); Corsten (Corsten, 1999); White (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, benzer kültür, dil ve anlayışta birleşen insanlar topluluğu olarak tanımlayabiliriz.

Kuşak kavramı hakkında ilk kayda değer sosyolojik modelleme 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 görülür. 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, aynı zaman diliminde benzer alışkanlıkları ve kültürü yaşayan bireylerden oluşan topluluk şeklinde açıklamış, sosyo-kültürel olarak benzer yaşayışa sahip bireylerin belli uyaranlar karşısında benzer davranışlar sergilemesinin anlamlı bir kategorizasyon oluşturmak için kullanılabileceğini ifade etmiştir (Mannheim, 1997).

Uluslararası literatürde kuşaklar konusunda gerek zaman dilimleri gerekse kuşak isimleri hakkında farklı yorumlara rastlanmaktadır. Bunun sebebi farklı sosyo-kültürel mirastır. 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 düşünülmektedir (Strauss & Howe, 1991, s. 267). Genel olarak kabul gören gruplama şu şekildedir (Berkup, 2014, s. 224):

- Sessiz Kuşak (1924-1945),
- Baby Boomer (1946-1964),
- X Kuşağı (1965-1979),
- Y Kuşağı (1980-1999),
- Z Kuşağı (2000 ve sonrası)

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Önemi

Bu uygulamada amaç finansal kurumların müşterisi olacak kadar kredibilitesi olan ve en az bir kez online herhangi bir (alışveriş ve/veya ödeme işlemi) finansal işlem yapan kullanıcıların sessiz kuşak, bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı oluşuna göre siber risk algısının incelenmesidir. Literatürde online satın alma niyeti-kararı, siber güvenlik, algılanan risk ve kuşaklar ile ilgili pek çok çalışma bulunmakla birlikte (Karabulut, 2013), (Maziriri, 2017), (Yeniçeri, 2012), bu faktörleri aynı model içerisinde inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın, önemli ve özgün bir katkı sağlaması beklenmektedir. Verilerin farklı SES (Sosyo-Ekonomik Statü) grubu kullanıcılardan

ve farklı sektörlerden elde edilmesi ve konunun demografik nitelikler açısından da incelenmiş olması çalışmanın önemini daha da artırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Kısıtları

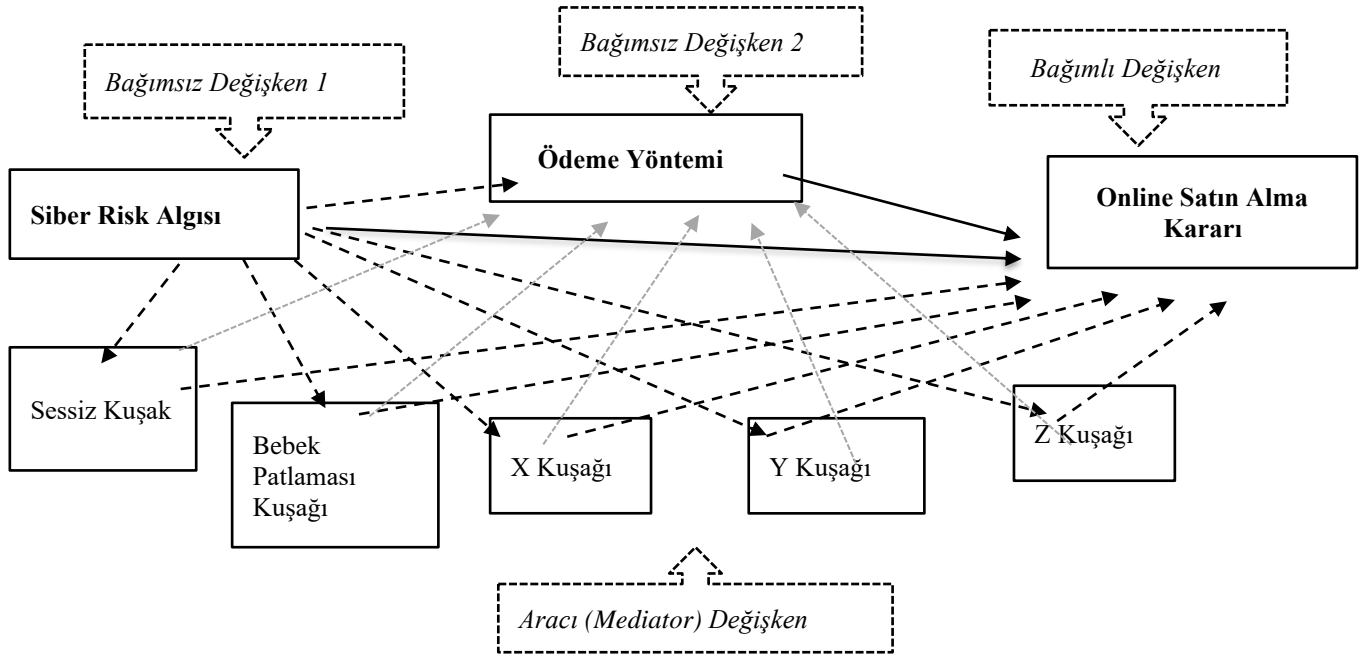
İşbu çalışma uygulamalı niteliktedir ve nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleriyle online ve basılı anket kullanılarak toplanmıştır. t değeri %95 güven aralığı için t; 1,96 ve kabul edilen örnekleme hatası d: 0.05 olarak alındığında gereken örnekleme sayısı 384 olarak bulunmuştur. 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 yani bankalarda hesap açabilecek kadar muteber olunması şartı taşınması nedeniyle minimum 18 yaş kısıtı içermesinin neticesi olarak Z kuşağı olup anket sorularını eksiksiz şekilde cevaplayan katılımcı sayısı sadece 6 kişi olmuş ve bu sayı anlamlı analiz yapılabilmesi yetersiz olduğu için Z kuşağı ile ilgili istatistiksel çalışma yapılamamıştır. Bu çalışma kapsamında elde edilmesi beklenen verilerin bir kısmına bu kısıt nedeniyle ulaşılamamıştır. İstatistiksel analizler için SPSS 25 ve AMOS 23 programları kullanılmıştır. Anket formlarının dağıtımını; gerek online gerekse basılı anketlerde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi tanımındaki şekilde gerçekleşmiş olduğundan genelleme yapılması konusunda kısıtlılık sözkonusudur. Farklı sosyo ekonomik sınıflardan cevaplar alınabilmesi için gayret gösterilmiş olup anketlerin yüzde 50'lik kısmı üretim tesisleri gibi alanlarda, cevaplama gönüllü mavi yakalılar arasında dağıtılmıştır. 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 oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Metodlar

Anket verilerini anlamlandırmak için tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden Standart Sapma, Medyan, Frekans, Varyans ve Korelasyon analizleri kullanılmıştır. İlk aşamada anlaşılması gereken verinin dağılımına Shapiro-Wilk Testi ile bakılmış dağılımı normal bulunmamıştır. Ayrıca AMOS ile tüm modelin değerlendirilmesi yapılmış olup bunun için datanın normalize edilmesi gerekmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın "Açıklayıcı" nitelikte olduğu düşünüldüğünden Yapısal Eşitlik Modeli ve Genel Tarama Modelleri incelenmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli, birçok bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkileri tek bir modelde nedensellik bakarak anlamaya yarayan bir modeldir (Saruhan & Özdemirci, 2018, s. 264). Çalışmamızda nedensellikten ziyade ilişki araştırıldığından diğer yöntem olan Karşılaştırmalı İlişkisel Tarama Modeli incelenmiştir. Buna göre; karşılaştırma yolu ile ilişki belirleme için en az iki değişken kullanılır. Bunlardan birine göre gruplar oluşturulup diğerine (bağımlı) göre aralarında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılır (Karasar, 2000, s. 111). "Ödeme Yöntemi" bağımsız değişkeninin çoklu kategorik veriden oluşması nedeniyle tümüyle Yapısal Eşitlik Modelinde çalışmak mümkün olmadığından Karşılaştırmalı İlişkisel Tarama Modelini birlikte kullandığımız "hibrit" bir model ile ilerlenmesine karar verilmiştir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formundaki soruların hazırlanmasında daha önce ülkemizin çeşitli üniversitelerinde sunulup onaylanmış TOAD'da yayınlanmış geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 2 ölçekten yararlanılmıştır.

3.5.1. Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği: Ölçeğin bu çalışmada 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 (Erol vd., 2015). Ölçek bireylerin siber güvenlik ile ilgili davranışlarını belirlemeye yönelik geliştirilen bir ölçme aracıdır. 25 maddeden ve beş alt boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar; Önlem Alma, Kişisel Gizliliği Koruma, Güvenilmeyenden Kaçınma, Ödeme Bilgilerini Koruma, İz Bırakmama olarak adlandırılmıştır. Ölçekte 5,7,12,13,17,18,19,20,24 ve 25. maddeler ters kodlanan maddelerdir.

3.5.2. Online Karar Verme Tarzları Envanteri Ölçeği: Ölçeğin bu çalışmada kullanılması konusunda, Türkçe'ye uyarlayan Hatice Özkoç, Funda Bayrakdaroğlu ve Mertcan Taşcıoğlu'undan 25 Kasım 2019 tarihinde e-posta ile izin alınmıştır (Bayrakdaroğlu vd., 2017). Orijinal "Online Karar Verme Tarzları Envanteri" Kim Meng Sam (2015) tarafından oluşturulmuştur ve 7 boyut ve 20 ifadeden oluşur. Hatice Özkoç, Funda Bayrakdaroğlu 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 ölçek orijinal haline paralel olarak 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici, Markaya Duyarlı Tüketici, Yenilikçi-Modaya Duyarlı Tüketici, Fiyata Duyarlı Tüketici, Portatifliğe Duyarlı Tüketici, Web sitesi içeriğine duyarlı tüketici, Web sitesi tasarımına duyarlı tüketici olarak adlandırılmıştır.

3.6. Araştırmanın Soruları ve Gerekçeleri

Araştırma soruları şunlardır;

- Satın alma kararı verme konusunda işlem internet ortamında olduğunda ne gibi anlamlı farklar ortaya çıkmaktadır?
- Kuşaklararası farklılıkların satın alma kararında risk algısı ile ilişki var mıdır?

Bunun için çalışmaya başlandığında Türkiye'deki akademik literature yabancı literatür ile kıyas yapılarak bakılmış ve aşağıda bahsedilen çalışmaların güncel bakış açısıyla ele alınabileceğine karar verilmiştir.

Miyazaki ve Fernandez 'in "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks For Online Shopping" başlıklı 2001 tarihli ve akademik yazında önemli bir referans olarak kabul edildiği anlaşılan 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, s. 39). Bu çalışmanın bulgularını güncelleyerek yani 2020 yılı itibariyle ve Türk Tüketicisi açısından ele alıp, değişen koşulları 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 makalesinde online alışveriş yapma sıklığı ile algılanan risk arasında zayıf bir bağlantı bulunmuş, ve bunun sebebinin tüketicinin ürüne olan aşinalık derecesi olduğu savunulmuştur (Pires vd., 2004, s. 128-129). 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 daha temkinli olduğu, arkadaş tavsiyesi ile risk algısının kolaylıkla düştüğü tespit edilmiştir (Garbarino & Strahilevitz, 2004, s. 771).

Risk algısının finansal kurum kullanımı açısından incelenmesinin de faydalı olacağı düşünülerek Manzano, Navarre, Mafe ve Blas'ın 2009 tarihli "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage" adlı makalesi incelenmiş ve bilinçli mobil bankacılık kullanıcılarının riskin kontrol altında olduğu güdüsü ile online satın alma kararı verirken daha fazla satın alma yapmaya meyilli oldukları anlaşılmıştır (Manzano vd, 2009, s. 72)

Böylece yukarıdaki örneklerde olduğu gibi algılanan siber riskin sosyo demografik özellikler açısından ele alınması düşünülmüş ve şu an yaşayan 5 kuşağın bugünün sanal dünyasında alışveriş kararı verme konusunda özellikle ödeme yöntemi de ele alınarak incelenmesinin gerek akademik yazına gerekse iş dünyasına önemli katkılar vereceği sonucuna varılmıştır.

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma sorularının kapsamlı incelenmesi için 3 ana hipotez 30 alt hipotez kurularak kuşaklar aracılığıyla inceleme yapılmıştır.

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

H^A . Siber risk algısı (bağımsız değişken) ile online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

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

H^A. Tüketicinin bulunduğu kuşak ile (aracı değişken) online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler: 2a, 2b, 2c, 2d, 2e:

H⁰. Online satın alma kararı ile işlemi yapanın; Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağı olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı ile işlemi yapanın; Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağı olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler 2f, 2g, 2h, 2i, 2j:

H⁰. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağında bulunması ile kişisel gizliliği koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler 2k, 2l, 2m, 2n:

H⁰. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağında bulunması ile güvenilmeyenden kaçınma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler 2o, 2ö, 2p, 2r, 2s:

H⁰. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağında bulunması ile önlem alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler 2t, 2u, 2v, 2y, 2z:

H⁰. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağında bulunması ile iz bırakmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler 2aa, 2ab, 2ac, 2ad, 2ae :

H⁰. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A. Online satın alma kararı verirken işlemi yapanın Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağında bulunması ile ödeme bilgilerini koruma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3 – H⁰. Ödeme yöntemi (bağımsız değişken) ile online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

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

3.8. Bulgular ve Tartışma

3.8.1. Frekans İncelemeleri

Tablo 1: Frekans İncelemeleri

| Demografik Kategoriler | | N | % |
|---|-----------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 170 | 42,7 |
| | Erkek | 228 | 57,3 |
| Kuşak | Sessiz | 13 | 3,3 |
| | BB | 43 | 10,8 |
| | X | 151 | 37,9 |
| | Y | 185 | 46,5 |
| | Z | 6 | 1,5 |
| Eğitim | İlk Öğretim | 127 | 31,9 |
| | Lise | 75 | 18,8 |
| | Lisans | 152 | 38,2 |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 44 | 11,1 |
| 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 |
| Mobil Şube Uygulaması Kullanımı | Evet | 222 | 55,8 |
| | Hayır | 176 | 44,2 |
| Kredi Kartı Kullanımı | Evet | 332 | 83,4 |
| | Hayır | 66 | 16,6 |
| 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 |
| Diğer Mobil Ödeme Uygulamaları Kullanımı | Evet | 112 | 28,1 |
| | Hayır | 286 | 71,9 |

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

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.

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.

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.

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

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

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.

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

3.8.2. Datanın Dağılımı

Araştırılan istatistiksel verilerin parametrik olduğu durumlarda sonuçların güvenilir ve tahmin edilebilir olmasını sağlamak için öncelikle datanın dağılımına bakılır (Saruhan & Özdemirci, 2018). Bu araştırmanın verileri için hesaplanan anlamlılık değerleri 0,05'in üzerinde olduğundan veriler normal dağılım göstermemektedir. Ancak AMOS ile yapılması gereken testlerde datanın normal dağılımı zorunlu olduğu için uygun yöntemler kullanarak veri seti normalleştirilmiştir.

3.8.3. Yeterlilik Analizleri

Bu çalışmada kullanılan her iki ölçek de daha önce geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış ölçeklerdir. Bu sebeple bu araştırma kapsamındaki anket olarak uygulamasının teyidi için doğrulayıcı faktör analizi çalışılmıştır.

3.8.3.1. 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 2: 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** |

$p=0,001$; $p<0,01$

3.8.3.2. 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: 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** |

$p=0,001$; $p<0,01$

3.8.4. Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmada her iki ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için Cronbach-Alpha analizi kullanılmıştır. Bu analizde genel kabul görmüş alt sınır 0,70'tir.

Tablo 4: İç Tutarlılık / Online Karar Verme Ölçeği

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

Tablo 5: İç Tutarlılık / Kişisel Siber Güvenlik Ölçeği

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

3.8.5. Faktör Yükü Analizleri

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 2 soru ve "markaya duyarlılık" ve "modaya duyarlılık" alt boyutları tüm maddeleri anketten çıkarılmıştır.

Tablo 6: Online Karar Verme Tarzları Ölçeği Madde- Korelasyon Yükleri

| | 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 |

| | |
|--|-------|
| İnternet bankacılığı işlemlerini şahsibilgisayarından/telefonundan yaparım | 0,508 |
| Tanımadığım kişilerden gelen e-posta eklerini açarım | 0,889 |

Tablo 7: Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği Madde-Korelasyon Yükleri

| | Önlem Alma | Kişisel Gizliliği Koruma | Güvenilmeyenden Kaçınma | Ödeme Bilgilerini İz Bırakmama Koruma |
|--|------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Web sayfalarında güvenlik bağlantılarını (https://) ve sertifikalarını kontrol ederim | 0,816 | | | |
| Kullandığım yazılımları güncellerim | 0,784 | | | |
| Bilgisayarında 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 |
| 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 (T.C. No, Doğum Tarihi, Gsm no vb.) paylaşıyorum | | 0,896 | | |
| Web geçmişimi temizlerim | | | | 0,848 |
| Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bilgilerime yer veririm | | 0,842 | | |
| İnternet üzerinden yer bildirim 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 | | |

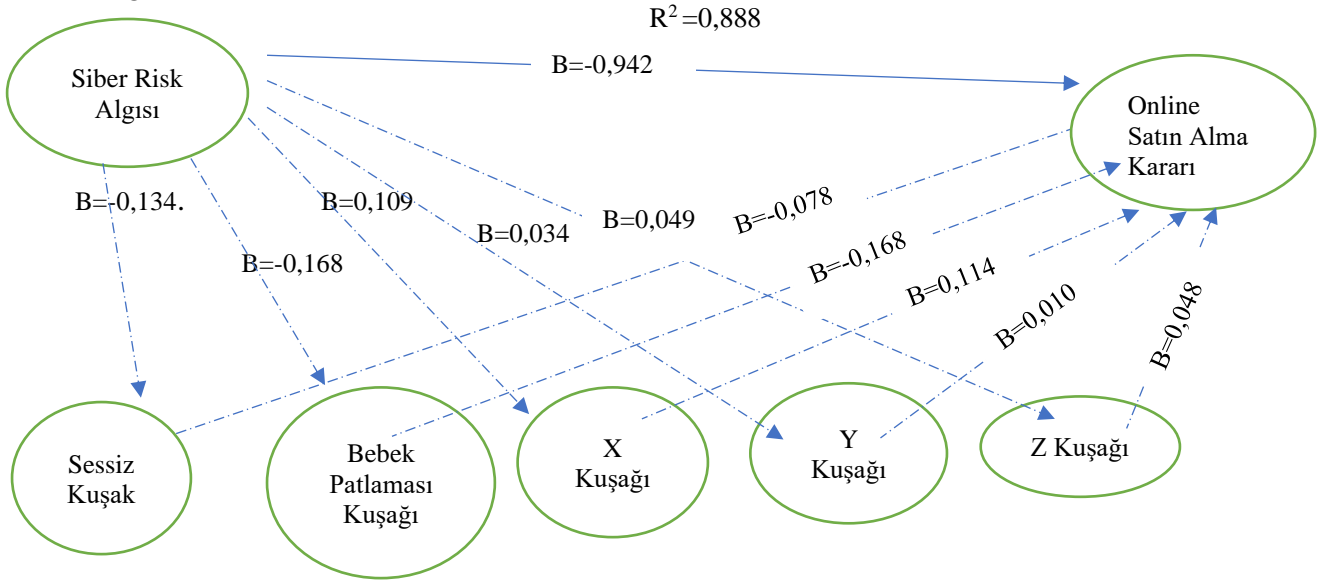
3.8.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotez 1 – H^0 . Siber Risk Algısı (bağımsız değişken) ile satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H^A . Siber risk algısı (bağımsız değişken) ile online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ana hipotez olan $H1$; 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.

Siber risk algısı ile online satın alma kararı arasında doğrudan negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ($B=-0,942$; $p=0,001$; $p<0,01$). Buna ilave olarak belirleme katsayısı (co-efficient of determination $-R^2$) 0,888 olup satın alma kararı üzerindeki etkisinin %88,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4: Hipotez 1 İncelemesi

Tablo 8: Ölçeklerin Korelasyonu Tablosu

| | Kişisel Siber Güvenlik | Online Satın Alma Kararı |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Kişisel Siber Güvenlik | r | ,000 |
| | p | ,000 |
| Online Satın Alma Kararı | r | -,819** |
| | p | ,000 |

Spearman's * $p<0,05$ ** $p<0,01$

Kişisel siber güvenlik ile online satın alma kararı arasında negatif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-,819$, $p<0,01$). Yani SPSS ile ölçeklerin korelasyonuna bakıldığında da kişisel siber güvenlik ile online satın alma kararı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-,819$, $p<0,01$). H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Kişisel Siber Güvenlik ile Yaş ilişkisi

| | | Yaş | Kişisel Siber Güvenlik |
|------------------------|---|--------|------------------------|
| Yaş | r | 1,000 | . |
| | p | . | . |
| Kişisel Siber Güvenlik | r | -,114* | 1,000 |
| | p | ,023 | . |

Spearman's *p<0,05 **p<0,01

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

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

H^A . Tüketicinin bulunduğu kuşak ile (aracı değişken) online satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

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'ten den ulaşılabılır ve $H2$; Sessiz kuşak ve BB kuşağının beta değerlerinin sırasıyla-0,134 ve-0,168 ve -0,078 ve -0,168 olduğu görülebilir. Bu sonuçlara göre sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağı için siber risk algısının ve online satın alma kararının negatif yönlü anlamlı bir istatistiksel ilişkisi olduğu; diğer kuşakların beta değerlerine göre ise bu ilişkinin anlamlı pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.SPSS ile yapılan Kruskall Wallis ölçümüne göre kuşağa göre online satın alma kararı değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,003$; $p<0,01$).Bu değerlendirmelerin sonucu olarak H^0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10: Ölçeklerin Kuşaklara Göre 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±24,4 | 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 kararı 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

Alt Hipotezler için siber güvenliği sağlama ölçeğine göre 5 kuşağın incelemesi yapılmıştır. Z kuşağından yeterli katılımcı olmadığı için 2e, 2i, 2n, 2s, 2z ve 2ae hipotezleri hakkında değerlendirme yapılamamıştır.

Kuşaklara göre siber risk algısı faktörü değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,005$; $p<0,01$). Sessiz kuşağın siber risk algısı faktörü değerinin X, Y kuşağına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,05$). BB kuşağının siber

risk faktörü değerinin X ve Y kuşağına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05).

Kuşağa göre online satın alma kararı faktörü değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,003; p<0,01). Sessiz kuşağın online satın alma faktörü değerinin X kuşağına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,002; p<0,05). BB kuşağının online satın alma faktörü değerinin X, Y kuşağına göre düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05).

Tablo 11: Sessiz Kuşak Korelasyon Tablosu

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|---------------------------------|----------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Yaş | r 1,00 | | | | | | | | | | | | |
| | p . | | | | | | | | | | | | |
| Kaliteye Duyarlılık | r -0,252 | 1 | | | | | | | | | | | |
| | p ,406 | . | | | | | | | | | | | |
| Fiyata Duyarlılık | r 0 | ,856** | 1 | | | | | | | | | | |
| | p 0,257 | ,000 | . | | | | | | | | | | |
| Ürün Portatifliğine Duyarlılık | r -0,496 | ,861** | 881** | 1 | | | | | | | | | |
| | p ,085 | 0 | ,000 | . | | | | | | | | | |
| Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık | r -0,399 | 0,257 | ,607* | 0,444 | 1 | | | | | | | | |
| | p ,177 | ,397 | ,028 | ,129 | . | | | | | | | | |
| Web sitesi Arayüzüne Duyarlılık | r -0,423 | 0,248 | ,613* | 0,466 | 997** | 1 | | | | | | | |
| | p ,150 | ,415 | ,026 | ,108 | ,000 | . | | | | | | | |
| Kişisel Gizliliği Koruma | r -0,392 | ,701** | 856** | 828** | 753** | 758** | 1 | | | | | | |
| | p ,186 | ,008 | 0 | ,000 | ,003 | ,003 | . | | | | | | |
| Güvenilmeyenden Kaçınma | r -0,375 | ,739** | 877** | 845** | 711** | 717** | 995** | 1 | | | | | |
| | p ,207 | ,004 | ,000 | 0 | ,006 | ,006 | ,000 | . | | | | | |
| Önlem Alma | r -0,329 | 0,34 | ,599* | 0,511 | 876** | 874** | 840** | ,786** | 1 | | | | |
| | p ,272 | ,256 | ,031 | ,075 | 0 | ,000 | ,000 | ,001 | . | | | | |
| 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 | . | | | |
| 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 | . | | |
| 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 | . | |
| 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 12: BB Kuşak Korelasyon Tablosu

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|-------------------------|---------|--------|--------|--------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| Yaş | r 1 | | | | | | | | | | | | |
| | p . | | | | | | | | | | | | |
| Kaliteye Duyarlılık | r 0,154 | 1 | | | | | | | | | | | |
| | p ,326 | . | | | | | | | | | | | |
| Fiyata Duyarlılık | r 0,14 | ,851** | 1 | | | | | | | | | | |
| | p ,371 | ,000 | . | | | | | | | | | | |
| Portatifliğe Duyarlılık | r 0 | ,857** | ,906** | 1 | | | | | | | | | |
| | p 0,837 | ,000 | ,000 | . | | | | | | | | | |
| | r 0,114 | ,793** | ,960** | ,910** | 1 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık | p | ,467 | 0 | ,000 | ,000 | . | | | | | | | | |
| Web sitesi Ara yüzüne Duyarlılık | r | 0,062 | ,840** | ,922** | ,879** | ,929** | 1,000 | | | | | | | |
| Kişisel Gizliliği Koruma | p | ,692 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | | |
| Güvenilme yenden Kaçınma | r | 0,131 | ,838** | ,858** | ,842** | ,884** | ,928** | 1 | | | | | | |
| Önlem Alma | p | ,404 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | | |
| Ödeme Bilgilerini Koruma | r | 0,178 | ,895** | ,932** | ,907** | ,906** | ,904** | ,882** | 1 | | | | | |
| İz Bırakmama | p | ,253 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | |
| Kişisel Siber Güvenlik | r | 0,133 | ,768** | ,920** | ,919** | ,932** | ,860** | ,861** | ,869** | 1 | | | | |
| Online Satın Alma Kararı | p | ,395 | ,000 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | |
| İz Bırakmama | r | 0,114 | ,835** | ,948** | ,889** | ,950** | ,928** | ,890** | ,937** | ,910** | 1 | | | |
| Kişisel Siber Güvenlik | p | ,466 | ,000 | ,000 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | |
| Online Satın Alma Kararı | r | 0,067 | ,780** | ,934** | ,943** | ,939** | ,866** | ,838** | ,875** | ,984** | ,913** | 1,000 | | |
| Online Satın Alma Kararı | p | ,670 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | |
| Online Satın Alma Kararı | r | ,209 | ,847** | ,958** | ,894** | ,927** | ,887** | ,886** | ,958** | ,935** | ,948** | ,923** | 1 | |
| Online Satın Alma Kararı | p | ,178 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | |
| Online Satın Alma Kararı | r | 0,024 | ,898** | ,931** | ,937** | ,920** | ,948** | ,902** | ,931** | ,863** | ,931** | ,885** | ,913** | 1 |
| Online Satın Alma Kararı | p | ,878 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |

Tablo 13: X Kuşağı Korelasyon Tablosu

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|---------------------------------|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|----|----|
| Yaş | r | 1 | | | | | | | | | | | | |
| Yaş | p | . | | | | | | | | | | | | |
| Kaliteye Duyarlılık | r | 0,043 | 1 | | | | | | | | | | | |
| Kaliteye Duyarlılık | p | ,600 | . | | | | | | | | | | | |
| Fiyata Duyarlılık | r | 0,093 | ,475** | 1 | | | | | | | | | | |
| Fiyata Duyarlılık | p | ,258 | ,000 | . | | | | | | | | | | |
| Ürün Portatifliğine Duyarlılık | r | 0,006 | ,598** | ,578** | 1 | | | | | | | | | |
| Ürün Portatifliğine Duyarlılık | p | ,944 | ,000 | ,000 | . | | | | | | | | | |
| Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık | r | 0 | ,785** | ,487** | ,639** | 1 | | | | | | | | |
| Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık | p | 0,735 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | | | | |
| Web sitesi Arayüzüne Duyarlılık | r | ,032 | ,719** | ,532** | ,656** | ,704** | 1 | | | | | | | |
| Web sitesi Arayüzüne Duyarlılık | p | ,694 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | | | |
| Kişisel Gizliliği Koruma | r | ,017 | ,543** | ,587** | ,528** | ,615** | ,568** | 1 | | | | | | |
| Kişisel Gizliliği Koruma | p | ,832 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | | |
| Güvenilmeyenden Kaçınma | r | ,005 | ,616** | ,662** | ,602** | ,651** | ,648** | ,479** | 1 | | | | | |
| Güvenilmeyenden Kaçınma | p | ,948 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | |
| Önlem Alma | r | ,001 | ,751** | ,473** | ,667** | ,807** | ,689** | ,513** | ,653** | 1 | | | | |
| Önlem Alma | p | ,993 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | |
| Ödeme Bilgilerini Koruma | r | -,077 | ,757** | ,510** | ,687** | ,759** | ,661** | ,553** | ,630** | ,804** | 1 | | | |
| Ödeme Bilgilerini Koruma | p | ,347 | ,000 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | |
| İz Bırakmama | r | -,024 | ,740** | ,562** | ,685** | ,799** | ,707** | ,509** | ,682** | ,843** | ,799** | 1 | | |
| İz Bırakmama | p | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| | p | ,772 | ,000 | ,000 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | |
| 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 | . | |
| 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 14: Y Kuşağı Korelasyon Tablosu

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|---------------------------------|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Yaş | r | 1,000 | | | | | | | | | | | | |
| | p | . | | | | | | | | | | | | |
| Kaliteye Duyarlılık | r | 0,064 | 1 | | | | | | | | | | | |
| | p | ,388 | . | | | | | | | | | | | |
| Fiyata Duyarlılık | r | 0,029 | ,612** | 1 | | | | | | | | | | |
| | p | ,698 | ,000 | . | | | | | | | | | | |
| Ürün Portatifiğinin Duyarlılık | r | 0,097 | ,762** | ,666** | 1 | | | | | | | | | |
| | p | ,191 | ,000 | ,000 | . | | | | | | | | | |
| Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık | r | ,034 | ,793** | ,666** | ,698** | 1 | | | | | | | | |
| | p | ,649 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | | | | |
| Web sitesi Arayüzüne Duyarlılık | r | 0 | ,799** | ,675** | ,781** | ,840** | 1 | | | | | | | |
| | p | 0,364 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | | | |
| Kişisel Gizliliği Koruma | r | 0,108 | ,734** | ,692** | ,727** | ,703** | ,719** | 1,000 | | | | | | |
| | p | ,145 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | | |
| Güvenilmeyenden Kaçınma | r | 0,063 | ,730** | ,724** | ,747** | ,736** | ,754** | ,643** | 1,000 | | | | | |
| | p | ,397 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | | |
| Önlem Alma | r | 0,075 | ,790** | ,628** | ,731** | ,831** | ,780** | ,674** | ,737** | 1 | | | | |
| | p | ,309 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | | |
| Ödeme Bilgilerini Koruma | r | 0,024 | ,777** | ,650** | ,711** | ,817** | ,755** | ,664** | ,773** | ,795** | 1 | | | |
| | p | ,751 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | | | |
| 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 | . | | |
| 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 | . | |
| Online Satın Alma Kararı | r | 0,089 | ,864** | ,710** | ,776** | ,893** | ,895** | ,687** | ,738** | ,804** | ,765** | ,751** | ,796** | 1 |
| | p | ,226 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 0 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |

25 alt hipotezin tamamı reddedilmiştir. Başka bir deyişle; yeterli veri olmayan Z kuşağı hariç her bir kuşak için tüm alt boyutlar ilişkisi düzeyinde anlamlı fark göstermektedir. Online satın alma kararı vermek ile kararı verenin bulunduğu kuşak açısından bu çalışma kapsamında tespit edilen ilişki nedeniyle satın alma davranışında farklılıklar görülmesi beklenmektedir.

Hipotez3-H⁰. Ödeme yöntemi (bağımsız değişken) ile satın alma kararı (bağımlı değişken) arasında anlamlı bir ilişki yoktur

Bu ana hipotezi incelerken online ödeme yerine fiziki ortamda ödemeyi seçtiğini söyleyenleri araştırarak seçenekler arasındaki farkın anlamlılığı araştırılmıştır.

Ödeme yöntemi çoklu kategorik veri içerdiğinden bu faktörün incelemesinde 4 seçeneğin ikişerli gruplar halinde birbiri ile ilişkisine ki-kare analizi kullanılarak bakılmıştır. Ödeme yöntemi sorusunun frekansları aşağıdaki gibi olmuştur

Tablo 15: 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-EFT | 11 |
| Kredi Kartı – Sanal Kart | Diğer mobil uyg. | 21 |
| Dükkan | Havale -EFT | 11 |
| Kredi Kartı – Sanal Kart | Dükkan Havale-EFT | 3 |
| Kredi Kartı – Sanal Kart | Dükkan DiğerMobil Uyg. | 5 |
| Kredi Kartı – Sanal Kart | Havale-EFT DiğerMobil Uyg. | 1 |

Tablo 16: Dükkândan alma ile Online olarak Kredi Kartı ve Sanal Kart ile Satın Alma Arasındaki İlişki

| | | Online Kredi Kartı ve Sanal Kart ile | | p |
|---------------------------------|-------------|--------------------------------------|------------|---------|
| | | Kullanmıyor | Kullanıyor | |
| Ödemede vazgeçip Dükkândan Alma | Kullanmıyor | 0 | 206 | 0,001** |
| | Kullanıyor | 142 | 50 | |

Chi-Square Test* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Tablo 16'ya göre anketi doğru şekilde cevaplayıp çalışmaya dahil olan 398 kişiden; Kredi kartı kullanmak yerine dükkândan satın almayı tercih edenlerin sayısı 142'dir. Kredi kartı / Sanal kart ile online satın alma yapan ve fiziken dükkâna gitmeyi tercih etmeyenlerin sayısı 206'dir. Hem dükkândan hem de kredi kartı / sanal kart ile online satın alma yapmayı tercih edenlerin sayısı 50'dir. Bu iki seçenek dışındaki alternatiflerle satın alma yaparım diyenlerin sayısı 0'dır. 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 17: Dükkândan alma ile Online olarak Havale veya EFT ile Satın Alma Arasındaki İlişki

| | | Online Havale veya EFT ile | | P |
|---------------------------------|-------------|----------------------------|------------|--------|
| | | Kullanmıyor | Kullanıyor | |
| Ödemede vazgeçip Dükkândan Alma | Kullanmıyor | 194 | 12 | 0,025* |
| | Kullanıyor | 178 | 14 | |

Chi-Square Test* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Tablo 17'ye göre anketi doğru şekilde cevaplayıp çalışmaya dahil olan 398 kişiden; Havale ile online satın almak yerine dükkândan satın almayı tercih edenlerin sayısı 178'dir. Havale ile online satın alma yapan ama fiziken dükkâna gitmeyi tercih etmeyenlerin sayısı 12'dir. Hem dükkândan hem de havale ile online 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 EFT 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.

Yukarıdaki iki testin sonucunda da anlamlı fark bulunması nedeniyle Hipotez 3’ün H^0 hipotezi reddedilmiştir ve ödeme yöntemi ile online satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Öncelikle; AMOS ile yapılan analize göre %88,8 gibi yüksek bir belirleme oranı çıkması nedeniyle kişisel siber güvenlik algısı ile online satın alma kararı arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu da satın alma kararı konusunda dijital tecrübenin ve eğitimin artırılması gereğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Özellikle BB kuşağı ve X kuşağı tüketicilerin dijital okuryazarlık 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.

Kişisel gizliliği koruma, güvenilmeyenden kaçınma ve iz bırakmama alt boyutlarında sessiz kuşak ve BB kuşağının risk algısının diğer kuşaklara göre düşük olmasının sanal ortamla az temas etmeleri nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Ancak “dijital ziyaretçi” diye nitelendirilen (Harvey vd.,2017, s. 159-169) X kuşağı da dahil, internet ile yoğun teması olduğu kabul edilen 3 kuşak içinde Y kuşağı kişisel gizliliğine en az hassasiyet gösteren kuşak olarak görünmektedir. Önlem alma alt boyutunda ise “dijital yerleşikler” Y ve Z kuşağı ve “dijital ziyaretçi” X kuşağı bireylerinin içinde önlem alma konusunda en fazla hassasiyeti X kuşağının gösterdiği görülmektedir.

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

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 çıkarım olarak görülmektedir.

Tüketicinin kullanacağı ödeme yöntemine göre satın alma işlemi online veya fiziken yapma kararı verdiği, çalışmanın tespitlerinden biridir. Bu çalışmadaki 398 katılımcının %35’lik kısmının ödeme anında satın almaktan vazgeçip dükkandan almayı tercih ettiğini beyan ettiği görülmektedir. Bu sonuç halen önemli oranda bir tüketicinin sanal ortamda para alışverişi yapma konusunda şüpheleri olduğunu gösterdiği gibi, havale eft ile online olarak alışverişe devam eden sayısının sadece 12 kişi olması nedeniyle, kredi kartına erişimin de zorlaştığını göstermektedir. Kredi kartı olmayan katılımcı sayısının evrenin %16’sı olması da dikkate alınarak karta erişimi olan ve finansal yeterliliği olan grubun cezbedilmesi için mobil cüzdandan uygulamalarının teşvik edilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada Z kuşağından yeterli sayıda örneklem olmaması nedeniyle bu kuşağı da ekleyerek çalışmanın güncellenmesi önerilebilir. Ayrıca Z kuşağının dijital yerleşik olmaları sebebiyle satın alma davranış kalıplarında diğer kuşaklara göre bir değişiklik olup olmadığı incelenebilir.

Bu araştırma 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 araştırmamız için bir kısıt oluşturmakta olup araştırmanın belirli bir ürün veya hizmet grupları özelinde ayrıca yapılması önerilmektedir.

Kuşakların aracı etkisinin incelendiği bu çalışmada uygulamanın sonucu olmasa da literatür taramasında edinilen bilgi birikimi nedeniyle de bir öneride bulunulması ihtiyacı duyulmuştur. Bu öneri, COVID-19 salgınının gerek iş dünyasında gerekse eğitim alanında yarattığı “disruptive” gelişmelerin sonucu Z kuşağı sonrası gelmesi beklenen kuşak döngüsünün adı ile ilgilidir. Strauss ve Howe'nin “Tekrar Eden Döngü Teorisi” kapsamında bu durumu ele alırsak; sıradaki kuşağın Bebek Patlaması Kuşağı gibi savaş sonrası yeniden düzeni kuran bir kuşak olması muhtemel gözükmektedir. Her ne kadar COVID-19 bir savaş değilse de sosyal ve ekonomik açıdan iş yapış şekillerinin ve hatta günlük yaşamın yeniden düzenlenmesini gerektiren ve bu yönde atılan adımları içeren gelişmeler yaşanmasına sebep olmaktadır. Dijital yaşamın etkinliğinin artmasının yanı sıra yukarıda sayılan tüm faktörler nedeniyle literatürde henüz olmasa da Z kuşağından sonra gelecek olan kuşağa “C Kuşağı” denmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: An introduction to the theory and research*. Addison and Wesley Publications.
- Alemdaroğlu, A. (2020). *Çalışanların bilgi güvenliği farkındalığına ilişkin algıları: Bankacılık sektöründe bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstinye Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2016219838>
- Aysel, A. (2018). *Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2020, Nisan-Aralık). bkm.com.tr: https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/01/bkm_mart_2020_verileri.pdf
- Bauer, R. A. (2001). Consumer behaviour as risk taking. M. J. Baker içinde, *Marketing, Critical Perspectives on Business and Management*, 13-21.
- Bayrakdaroğlu, F., Mertcan, T. & Özkoç, H. (2017). Online karar verme tarzları ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 158-169. <https://doi.org/10.5505/pausbed.2017.25993>
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships*. [Doktora tezi]. The John Molson School of Business <http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229. <https://doi.org/10.36941/mjss>
- Campbell, M. & Goldstein, R. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumer evaluations. *Journal Of Consumer Research*, 28(3), 439-449. <https://doi.org/10.1086/323731>

- 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. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.92103>
- Chang, M.K. (1998) Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 5(1), 1825–1834. <https://doi.org/10.1023/A:1005721401993>
- Clemes, M. D., Gan, C. & Zhang, J. (2013). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 364-375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Corsten, M. (1999). The time of generations. *Time&Society*, 8(2-3), 249-272. <https://doi.org/10.1177/0961463X99008002003>
- Cöddü, M. B., Çabuk, S. & Tanrıkulu, C. (2017). İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan riskin etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 982-994.
- Erol, O., Şahin, Y. L., Yılmaz, E. & Haseski, H. İ. (2015). Kişisel siber güvenliği sağlama ölçeği geliştirme çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 72-91. <http://dx.doi.org/10.14687/ijhs.v12i2.3185>
- Garbarino, E. & Strahlevitz M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Gurteen, D. (1999). Creating a knowledge sharing culture. *Knowledge Management Magazine*, 5(2), 1-4.
- 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*, 54(1), 159-169. <https://doi.org/10.1002/pra2.2017.14505401018>
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internette alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine karşı Beklenti Teorisi. *Journal of Yasar University*, 8(32), 5515-5536.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel.
- Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (116), Pearson.
- Latif, H. (2020). Kuşakların davranışları ve yönetimi konulu akademik literatürün zaafı. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 12(45), 260-264. DOI:10.15189/1308-8041
- Mannheim, K. (1997). Problem of generations. K. Paul (Dü.) içinde, *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works*. (Cilt 6).
- Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2009), "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage", *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75. <https://doi.org/10.1108/02652320910928245>
- Maziriri, T. C. (2017). The conception of consumer perceived risk towards online purchases of apparel and an idiosyncratic scrutiny of perceived social risk: A review of literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257-265.

- Mercan, N. (2016). Y ve Z kuşağı kadınlarının farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşaa edilmesi. 2. *Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresi*, 2(1), 59-60. <https://doi.org/10.21798/kadem.2016119797>
- Miyazaki, A.D & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>
- Obal, M. & Kunz, W. (2012). Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal Of Service Management*, 24(1), 45-63. <https://doi.org/10.1108/09564231311304189>
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları* (332), Mediacat Yayınları.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.58066>
- Pires, G., Stanton J. & Eckford A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131. <https://doi.org/10.1002/cb.163>
- Puhakainen, P. (2006). *A design theory for information security awareness*, (Doktora tezi) University of Oulu. <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9514281144.pdf>
- Reimers, V., Chao, C.-W. & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 48-63. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0037>
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 55-61. <https://doi.org/10.1177/002224297103500110>
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2018). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (263-264), Beta Basım Yayım.
- Seferoğlu, S. S., Yıldız Durak, H., Karaoğlu Yılmaz, G. & Yılmaz, R. (2018). Bilgi güvenliği farkındalığı ve bilgi güvenliği politikalarıyla ilgili bir inceleme. *Bilgi Teknolojileri Okumaları*, 29-43. TOJET ve Sakarya Üniversitesi.
- Simcock, P., Sudbury, L. & Wright, G. (2006). Age, perceived risk and satisfaction in consumer decision making: a review and extension. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 355-377. <https://doi.org/10.1362/026725706776861163>
- Spitzer, A. (1973). The historical problem of generations. *The American Historical Review*, 78(5), 1353-1385. <https://doi.org/10.2307/1854096>
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (264-301), Quill.
- TDK, *Türk Dil Kurumu*: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=risk>, erişim tarihi (2020, Mayıs 11).
- Tobin, J. (1959). On the predictive value of consumer intentions and attitudes. *The Review of Economics and Statistics*, 41(1), 1-11. <https://doi.org/10.2307/1925452>
- 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, 227-237.
- Wang, S., Beatty, S. E. & Fox, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69. <https://doi.org/10.1002/dir.10071>

- White, J. (2013). Thinking generations. *British Journal of Sociology*, 64(2), 216-247. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12015>
- Wohl, R. & Robert, W (2009). The Generation of 1914. Harvard University Press.
- Yaraş, E. Ö. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase online. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 8(2), 63-74. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2017.91885>
- Yeniçeri, T. Y. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 9(1), 145-164.
- Yıldız, S. Y. (2017). İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerde risk algısı ile memnuniyet ve memnuniyetsizlik etkileşimi. *Studies on Marketing Insight*, 1(1-2), 32-40.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59) 1392-1402. <https://doi.org/10.17755/esosder.263240>

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers:

1. Yazar/First author %60,

2. Yazar/Second author %40

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).