

Kişilik Özellikleri ile Güven ve Risk Arasındaki İlişki: E–Ticaret Müşterileri Üzerine Bir Uygulama¹

Relationship between Personality Traits with Trust and Risk: An Application on E-Commerce Customers

Salih Yıldız², Ahmet Kırmızıbiber³

Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özellikleri ile risk alma ve güven duyma arasında ilişki olup olmadığının belirlemek ve güven duyma ile risk almanın da satın alma niyetiyle arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Çalışmanın ana kümesini Erzurum ilindeki internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplamda 450 anket uygulanmış; eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 412 anket değerlemeye alınmıştır. Yapılan anket neticesinde elde edilen verilere korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dışadönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açık olma ile güven duyma ve risk alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler çıkmıştır. Sorumluluk ile risk alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunurken güven duyma ile arasında herhangi bir yönde anlamlı ilişki bulunamamıştır. Duygusal denge ile her iki değişken arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Son olarak, güven duyma ve risk alma ile internet üzerinden satın alma davranışı üzerine yapılan analizi sonucuna göre de, güven ve riskin internet üzerinden satın alma davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik özellikleri, Güven duyma, Risk alma, Satın alma niyeti

Abstract

The aim of this study is to determine whether there is a relationship between the personality traits of consumers and risk taking and trusting, and to determine the relationship between trust and risk buying intent. The main mass of the study consists of consumers shopping on the internet in Erzurum. Sampling method is one of the non-random sampling methods used as sampling method. In the study, the data were collected using face-to-face survey method. 450 questionnaires were applied in total; As a result of eliminating missing, incorrect and faulty surveys, 412 questionnaires were taken into account. Correlation analysis was made to the data obtained as a result of the survey. According to the results of the study, there was a positive relationship between extraversion, agreeableness and openness to experience, trust and risk taking. While there were positive relationships between conscientiousness and risk taking, no significant relationship was found between trust and trust. No relation was found between the two variables with neuroticism. Finally, it is understood that trust and risk are positively correlated with purchasing behavior over internet according to the results of analysis on trust and risk taking and purchasing behavior on internet.

Keywords: Personality traits, Trusting, Risk taking, Purchase intention

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31, M39

Submitted: 05 / 03 / 2020

Accepted: 13 / 06 / 2020

¹ Bu araştırma, 18-20 Nisan 2019 tarihleri arasında Gürcistan/Tiflis'te düzenlenen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar 2019 Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, salihyildiz@yahoo.com,

³ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, akirmizibiber@atauni.edu.tr

Giriş

Son yıllarda yaşanan iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, hayatımızın tüm alanlarında değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Hızla gelişen bu değişimler nedeniyle bilişim ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar önem kazanmıştır. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması insanların hem özel işlemlerini hem de kamuyla ilgili işlemlerini bilgisayar başından yapabilmesine olanak sağlamıştır. İnsanlar çoğu işlemlerini gerçek dünya yerine artık sanal dünyada gerçekleştirmektedir. Kira ödeme, fatura işlemleri, bankacılık işlemleri, alışveriş, eğitim, gazete okuma, iş başvuruları ve buna benzer daha nice işlemler artık internet üzerinden sanal bir dünya içerisinde gerçekleştirilmektedir. Hayatımızın hemen her alanında kullandığımız internet, satın alma niyeti öncesinde tüketiciler üzerinde farklı bir değişim etkisi oluşturmuştur. İnsanlar sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmeye başlamış olmaları internet üzerinden yapılan alışverişlerin gün geçtikçe hızla artmasına ve işletmelerin de varlıklarını sanal dünyada devam ettirmelerine neden olmaktadır.

Yukarıda belirtilen ifadelerle ilaveten internet üzerinde yapılan alışverişlerin öneminin ve potansiyelinin daha iyi anlaşılabilmesi için, TÜSİAD (Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği) tarafından 2017 yılı Nisan ayında yayınlanan “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret” raporuna ait sonuçların bazıları aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir. (www.tusiad.org.tr, 2017)

- Gelişmekte olan piyasalara sahip ülkeler 2011 yılında elektronik ticaret sektörünün %32’sini meydana getirirken, günümüzde bu hacim %59 seviyesine yükselmiştir.
- E-ticaretin hacmi küresel boyutta toplam perakende içerisinde ise %4,2’den %8,5’e, son 4 yılda 630 milyar dolardan 1,6 trilyon dolara çıkmıştır. 2021 yılında ise oranın %13 seviyelerine kadar yükseleceği tahmin edilmektedir.
- Türkiye dünyada 46 milyon internet kullanıcısı ve %58 internet penetrasyonu (bir şekilde internet erişimi için abone olmuş herkes) ile önemli bir konuma sahiptir.
- Perakende sektöründe elektronik ticaret hacmi 2013 – 2016 yılları arasında ülkemizde yaklaşık %34 büyürken, TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) ve ETİD (Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği)’in 2016 yılında hazırladığı rapora göre 17,5 milyar TL’lik bir kapasiteye çıkmıştır.
- 2016 yılı itibarıyla Türkiye’de toplam perakende içinde elektronik ticaretin aldığı pay %3,5 seviyelerindedir. %8,5 oranında paya sahip olan dünya ortalaması ile karşılaştırıldığında, ülkemizin hala daha ilerlemesi gerektiği aşamaları mevcuttur.
- 2016 yılında dünyada %60 olan akıllı telefon penetrasyonu ortalamasını Türkiye %65 ile geçmektedir. Ülkemizde hızlı bir şekilde artışı devam eden akıllı telefon penetrasyonunun e-ticaretteki payı ise henüz %19 düzeyindedir. Dünya genelinde %44 ortalama olduğu göz önüne alındığında, akıllı telefon penetrasyonunda dünya ortalamasının üzerinde olduğumuz ve dolayısıyla e-ticaret için ciddi bir potansiyele sahip olduğumuz anlaşılmaktadır.
- E-ticarete tüketiciler açısından bakıldığında, ülkemiz tüketicilerinin en fazla önem verdikleri unsur hala daha ucuzluktur. Ülkemizde internet kullanıcısı her 3 kişiden sadece 1 tanesi online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş yapan her 4 kişiden sadece 1’i herhangi bir problemle karşılaştığını ifade etmiştir. Karşılaşılan bu problemlerin en başında da satış sonrası aşamalarla ilgili konular gelmektedir.

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce kararını etkileyen birçok faktör etkisinde kalmaktadır. Bu faktörlerden bir tanesi de kişilik faktörüdür. Günümüzde pazarlamayı, “Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” tarzında ifade edebiliriz. Bu duruma örnek olarak Nescafe’nin reklamı gösterilebilir. Nescafe yapmış olduğu araştırmasında sosyal insanların kahve içmeyi sevdiğini keşfetmiştir, bu nedenle insanları reklamlarında kahve içmek için bir araya gelirken göstermektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2012: 189). Tüketiciler karar vermeden önce satın alacakları ürüne veya hizmete, işletmeye, dağıtım kanalına vb. öğelere karşı güven duymak ve yüklenecekleri risk düzeyini bilmek isterler. İnternet sitelerinden yapılan e-ticaretin güvenilirliği tüketiciler için online pazarları kullanımları için oldukça önem taşımaktadır.

Kişilik özelliklerinin güven duyma ve risk alma arasındaki ilişkisini belirleyerek satın alma davranışı ile arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amacıyla hazırladığımız çalışma ile ilgili literatür incelendiğinde, beş büyük kişilik özelliğinin çeşitli değişkenlerle anlamlı ilişkilere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. (Islam, vd., 2017; Torlak ve Özkara, 2017; Dal ve Eroğlu, 2015; Cheema, vd., 2014; Tsao, 2013; Zhao, vd., 2010; Ekinci ve Dawes, 2009; Chen ve Lee, 2008) beş büyük kişilik özelliği olan; dışadönüklük, uyumluluk, yeniliklere açık olma, duygusal denge ve sorumluluk ile birçok değişken arasındaki ilişkileri incelediği ve araştırma modelleri oluşturdukları görülmüştür. Çalışmada kişilik özellikleri ile (dışadönüklük, uyumluluk, yeniliklere açık olma, duygusal denge ve sorumluluk) güven duyma ve risk alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu, güven duyma ve risk alma ile de online satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu varsayılarak araştırma yapılmıştır. Kişilik özelliklerinin ayrı ayrı ele alınarak güven duyma ve risk alma arasındaki ilişki ile ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmamızın literatüre bu yönde katkı sağlayarak, gelecek çalışmalara referans olması beklenmektedir.

1. Literatür

1.1. Kişilik

Kişinin iç ve dış özellikleriyle, diğer kişilerden ayırt edilmesi ve kendi içinde tutarlı olması biçimi olarak kişiliği tanımlayabiliriz (Odabaşı ve Gülfidan, 2012: 190). Başka bir tanıma göre de kişilik, psikofizik sistemlerin çevredeki benzersiz ayarlarını belirleyen birey içindeki dinamik organizasyonu olarak tanımlanmıştır (Khan vd., 2016: 178). İnsanlar kişilik özellikleri nedeniyle diğer kişilerden, fikirlerden, nesnelere, olaylardan, tabiatan vb. şeylerden farklı farklı biçimlerde etkilenmektedirler. Hatta kişiliğin farklı olması insanların çevrelerini bile farklı biçimlerde etkilemesine neden olmaktadır. Çünkü kişilik, insanların dış dünyaları ile olan ilişkilerinin nasıl olacağını belirleyen önemli bir etkidir (Temeloğlu, 2015: 159). Tüketici davranışı araştırmaları bireylerin kişiliklerinin marka seçiminin yanı sıra marka tercihinin de önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir (Yoo ve Gretzel, 2011: 612). Kişilik özellikleri, çeşitli davranışlara veya davranışsal sendromlara (örneğin insanlarla birlikte olmak ve onlarla etkileşim kurma ihtiyacı) ilişkilendiren eğilimli güçlerdir (Ekinci ve Dawes, 2009: 505).

Kişiliği anlamak ve açıklayabilmek çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Geliştirilen bu kuramlar içinde, sosyo-psikolojik ve trait (özellik) kuramları en çok öne çıkan psikoanalitik kuramlardır (Tuncer vd., 1992: 19). Allport ve Odbert tarafından 1936 yılında kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan Trait kuramı bu alanda yapılan ilk çalışmadır. Webster's New International Dictionary'i inceleyen araştırmacılar bir terimler listesi oluşturularak, insanların davranışlarını diğer insanların davranışlarından farklılaştırdığını iddia etmişlerdir. Kişiliği tanımlayabilmek için listede bulunan genel geçer davranışları elemişler ve sonuç olarak 18000 kelimededen oluşan bir liste meydana getirmişlerdir. Listeye faktör analizi yapılarak 16 temel kişilik özelliğinden (girişkenlik, sıcakkanlılık, kurallara bağlılık, canlılık, problem çözme, kendini sorgulama, duyarlılık, baskınlık, mükemmeliyetçilik, soyut düşünme, ihtiyatlılık, değişimlere açıklık, strese dayanıklılık, kendine yeterlik, ketumluk ve gerginlik) meydana gelen bir liste ortaya çıkarmışlardır. Beş Faktör Modeli'nin temelini işte bu trait kuramı oluşturmuştur. Araştırmacılar Cattell'in bu çalışmasından yola çıkarak kişilik özelliklerini boyutsal açıdan incelemeye başlamışlardır. Cattell'in 1949 yılındaki çalışmasının sonuçlarında yanlılık olabileceğini iddia eden Fiske, 16 faktörün gerçekte beş faktör ile (duygusal denge, uyumluluk, sorumluluk, dışadönüklük, yeniliklere açık olma) ifade edilebileceğini açıklamıştır. Cattell'in ve Fiske'nin sonuçlarından yola çıkan Tupes ve Christal (1961), çalışmalarında Beş Faktör Yaklaşımını destekler nitelikte bulgulara ulaşmışlardır (Dunsmore, 2005: 2).

1.1.1. Dışadönüklük

Dışadönüklük, sosyal dünyaya karşı enerjik bir yaklaşım olarak tanımlanır ve sosyal ve pozitif duyguları içerir (John ve Srivastava, 1999: 30). Dışadönük insanlar konuşmayı ve iyilik yapmayı seven, sosyal yönü kuvvetli, hayatın içinde aktif rol alan, kişi odaklı, eğlenmekten hoşlanan ve sevilen kişilerdir (Ekinci ve Dawes, 2009: 508). Bu davranışlar belirsiz kararlar ile ilgili karar verebilme yeteneği sağlar. Belirsizliğin önemli bir seviyesinde girişimcilik eğilimi gösteren tipik bir kişiliktir (Zhao vd., 2010: 387). Önlerine çıkan fırsatları değerlendiren heyecanı seven, oldukça hareketli ve istekli bireylerdir. Konuşmayı sever, grup içerisinde rahat tavırlar sergileyebilir, kendisini ifade edebilme yeteneğine sahip ve dikkat çekmekten hoşlanırlar. Kalabalık ortamlardan çekinmez, toplantılara katılmayı severler (Deniz ve Erciş, 2008: 304; Loveland, 2004: 27). Araştırmalar dışadönük kişilerin interneti, sosyal ağları ve sosyal uygulamaları kullanımlarının yüksek olduğunu göstermiştir (Correa vd., 2010: 248).

1.1.2. Uyumluluk

Uyumluluk, kişinin diğer kişilere karşı nazik davranmasını, kişiler ile işbirliği içinde olmasını ve onlarla olan samimiyet derecesini yansıtır (Islam, vd., 2017: 514). Uyumlu kişiler; babacan, merhametli, güvenilir, yardımsever, cömert, affedici, saygılı, işbirlikçi ve toleranslı olarak tanımlanır. Bu nedenle uyumlu kişiler diğer kişiler ile rekabet etmektense onlarla aynı duyguları paylaşan, onları düşünen ve onlara yardım için istekli kişilerdir (Ekinci ve Dawes, 2009: 509). Bunun tam tersine, düşmanca ve şüpheli tavırlar takınan, güvenilmez, yarışma içerisine giren, inatçı ve kaba kişilik özellikleriyle uyumluluk düzeyi düşük kişiler ilişkilendirilmektedir. (Tabak vd., 2010: 543; Graziano, vd., 1996).

1.1.3. Yeniliklere Açık Olma

Bu kişilikteki bireylerin ortak özellikleri hayal gücü geniş, açık fikirli, kültürlü, iç güduları kuvvetli, çeşitliliği tercih eden, entelektüel, meraklı, özgün, zeki, duyarlı ve estetik olmalarıdır (Ekinci ve Dawes, 2009: 510). Yüksek seviyede yeniliklere açık olan kişiler sadece yeni şeyleri kolayca kabul etmez aynı zamanda çok meraklı, maceraperest ve heyecan arayan eğilimlere de sahiptir (Woo ve Ahn, 2015: 148). Yeniliklere yüksek seviyede açık olana kişiler yeni ürünleri denemekte daha istekli olurken, yeniliklere karşı düşük seviyelerde açık olan kişiler istikrarlılığı, gelenekselliği tercih eden, tutucu ve değişime direnenler olarak değerlendirilmektedir (Perry, 2003: 8).

1.1.4. Duygusal Denge

Nevrotik kişiler strese karşı oldukça duyarlı ve endişelidirler (Busic-Sontic vd., 2017: 316). Bu özelliklere sahip kişiler; endişe, korku, üzüntü, utanç, öfke ve suçluluk gibi negatif duyguların neden olduğu psikolojik dengesizlik sergilerler (Woo ve Ahn, 2015: 147; Costa vd., 1991). Dengeli kişiler ise duygusal açıdan tepkileri daha azdır ve olaylar karşısında kolayca üzülmazler. İstikrarlıdırlar, sakinlerdir, hayatı olumsuzlaştıracak duygu ve düşüncelerden uzak kalmaya çalışırlar (Cook, 2005: 3). Toplumun oluşturduğu baskıdan kurtulabilmek isteyen bu kişiler, online ortamları severler, sosyalleşme ihtiyacını sosyal medya siteleri üzerinde giderirler ve zamanlarının çoğunu internet üzerinde geçirirler (Tsao, 2013: 377).

1.1.5. Sorumluluk

Sorumluluk kişiliği; düzenlilik, itaatkârlık, başarı odaklılık, öz disiplin gibi özellikleri kapsayan bir kişilik boyutunu anlatmaktadır (Tabak vd., 2010: 543). Sorumluluk sahibi insanlar sıkıntılardan kaçınırlarken amaçlarına ulaşmaya yönelik planlar yapar ve başarıya ulaşabilmek için sabırlıdırlar. Diğer insanların gözünde güvenilir ve zeki olarak görünürler. Güvenilir olmayışları, başarıya karşı isteksiz olmaları ve tek bir çizgide kalamayışı ile sorumluluk boyutu zayıf olan kişiler eleştirilebilirler (Perry, 2003: 9). Sorumluluk boyutu yüksek olan kişiler ise, dikkatli, özenli ve daha fazla başarı odaklıdırlar (Jani ve Han, 2014: 12).

Aşağıdaki tablo Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin boyutlarını kısaca göstermektedir.

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Temel Göstergeleri

Kişilik boyutlarında düşük değerlendirilenlerin eğilimleri	Kişilik Boyutları	Kişilik boyutlarında yüksek değerlendirilenlerin eğilimleri
Sosyal hayata uyumsuz, hayattan bezmiş, çekingen, duygularını saklayan	Dışadönüklük	Toplum içinde lider, girişimci, dikkatlerin sürekli üzerinde olmasını isteyen
Tartışmacı, uyumsuz, şüpheli, menfaatçi, toplumun kurallarına ve kanunlara karşı	Uyumluluk	Saf, fazla cömert, kolayca sömürülen
Düzensiz, kuralları görmezden gelen, odaklanma problemine sahip, dikkatsiz,	Sorumluluk	Takıntılı, zorlayıcı, katı bir şekilde disiplinli, işkolik
Çoğu zaman kederli, sinirli, güdülerini takip eden, kontrolsüz, çevresine bağımlı	Duygusal Denge	Tanımlama yok
Kafasının dikine göre giden, farklı fikirlere kapalı	Yeniliklere Açık Olma	Aykırı, pratik olmayan, mantıksız, sürekli amaç değiştiren.

Kaynak: MacLane ve Walmsley, 2010: 65.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde pek çok araştırmacının (Islam, vd., 2017; Torlak ve Özkara, 2017; Dal ve Eroğlu, 2015; Cheema, vd., 2014; Tsao, 2013; Zhao, vd., 2010; Ekinci ve Dawes, 2009; Chen ve Lee, 2008) beş büyük kişilik özelliği olan; dışadönüklük, uyumluluk, yeniliklere açık olma, duygusal denge ve sorumluluk ile birçok değişken arasındaki ilişkileri incelediği ve araştırma modelleri oluşturdukları görülmüştür. Araştırmacılar bu kişilik özellikleri ile; online satın alma niyeti, tüketici isteği oluşturma, hedonik alışveriş, zorunlu satın alma davranışı, internet kullanımı, girişimcilik niyeti, etkileşim kalitesi, tüketici tatmini ve algıladıkları risk arasındaki etkileşimi incelemiş ve çoğu önermelerini destekler nitelikte kanıtlar bulurken bazı önermeleri de kabul görmemiştir.

Islam ve arkadaşları (2017) kişilik özellikleri ile online müşteri ilişkileri arasındaki etkileşimi açıklamaya çalıştıkları çalışmalarında; dışadönüklük, uyumluluk, yeniliklere açık olma, duygusal denge ile müşterilerin istekli olması arasında pozitif, sorumluluk ile müşterilerin istekli olması arasında negatif yönde ilişki olduğunu bulmuştur. Bu ilişkilerin de satın alma niyeti ile arasında pozitif yönde etkisinin olduğunu bulmuştur. Cheema ve meslektaşları (2014) araştırmalarında beş büyük kişilik özellikleri ile zorunlu satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Yaptıkları inceleme sonuçlarında değişkenler arasında pozitif yönde ilişkiler belirlemişlerdir. İnternet kullanımı ile beş büyük kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştıran Tsao (2013) uyumluluk ve yeniliklere açık olma hipotezlerine kısmen destek bulabilmiş olsa da diğer hipotezlerini destekler nitelikte sonuçlara ulaşamamıştır. Ekinci ve Dawes (2009) ise çalışmasında beş büyük kişilik özellikleri ile karşılıklı iletişim arasında olumlu yönde ilişkiler olacağını ve bu ilişkininde müşteri tatminini artıracığını iddia ederek hipotezler oluşturmuş, araştırma sonuçlarına göre ise; dışadönüklük ve uyumluluk ile pozitif ilişkiler

bulabilirken diğer faktörlerle ilgili ilişki bulamamıştır. Araştırmasının son kısmında da beş büyük kişilik ile müşteri tatmin arasında ilişki olduğunu ispatlamıştır. Dışadönüklük, yeniliklere açık olma, duygusal denge ve sorumluluk ile girişimcilik ve firma performansı arasında pozitif, uyumluluk ile negatif yönde ilişki olacağını ileri süren Zhao ve arkadaşları (2010) yaptıkları çalışma sonucuna göre; bazı hipotezleri kabul edilmiş, bazıları da kısmen kabul edilirken, bir kısmı kabul görmemiştir. Kişilik özelliklerinin sebepli eylem teorisi kapsamında online satın alma üzerindeki etkileri inceleyen Torlak ve Özkara (2017), dışadönüklük ve açıklık ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin algıladıkları riskinde farklı olacağını iddia eden Dal ve Eroğlu (2015), araştırma sonucunda iddialarını ispatlar nitelikte sonuçlara ulaşabilmiştir. Kişilik özelliklerinin ve algılanan değerlerin online alışverişte etkilerini belirlemeye çalışan Chen ve Lee (2008), yüksek düzeyde uyumluluk ve sorumluluk özelliklerine sahip kişiler için online alışverişe değeri oluşturmanın daha kolay olacağını ifade ederken; dışadönüklük, yeniliklere açık olma ve duygusal denge özellikleri yüksek olan kişiler için online alışverişe değeri oluşturmanın daha kritik olduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yukarıda belirtilen literatürden yola çıkılarak beş faktör kişilik özellikleri ile (dışadönüklük, uyumluluk, yeniliklere açık olma, duygusal denge ve sorumluluk) güven duyma ve risk alma arasında anlamlı ilişkiler olacağı varsayılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{1a}: Beş faktör kişilik özelliklerinden “dışadönüklük” boyutu ile güven duyma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b}: Beş faktör kişilik özelliklerinden “dışadönüklük” boyutu ile risk alma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2a}: Beş faktör kişilik özelliklerinden “uyumluluk” boyutu ile güven duyma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2b}: Beş faktör kişilik özelliklerinden “uyumluluk” boyutu ile risk alma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{3a}: Beş faktör kişilik özelliklerinden “yeniliklere açık olma” boyutu ile güven duyma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{3b}: Beş faktör kişilik özelliklerinden “yeniliklere açık olma” boyutu ile risk alma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{4a}: Beş faktör kişilik özelliklerinden “duygusal denge” boyutu ile güven duyma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{4b}: Beş faktör kişilik özelliklerinden “duygusal denge” boyutu ile risk alma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{5a}: Beş faktör kişilik özelliklerinden “sorumluluk” boyutu ile güven duyma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{5b}: Beş faktör kişilik özelliklerinden “sorumluluk” boyutu ile risk alma arasında anlamlı ilişki vardır.

1.2. Güven ve Risk

Çeşitli şekillerde tanımlanması yapılan güven çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Hem ticari hayat açısından hem de kişisel açıdan üzerinde oldukça araştırma yapılmıştır. Sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve pazarlama alanları için oldukça önem arz etmektedir. İş hayatında veya sosyal hayatta güven kişisel iletişimin temelini oluşturur. İnsanların ya da işletmelerin kamuya, özel şirketlere, pazarlara, kurum ve kuruluşlara, üreticiye, aracıya, toptancıya, perakendeciye kısacası işlem yaptıkları herkese karşı güvenme ihtiyaçları mevcuttur (Aksoy, 2006: 81). Herhangi bir kişi için güvenilir tabirini kullandığımızda veya ona güvenimizin tam olduğunu belirttiğimiz zaman, o kişiden herhangi bir fayda sağlayacağımızı veya hiç olmazsa zarar gelmeyeceğini ifade etmiş oluruz ki, bununla da karşı taraf ile işbirliği yapma olasılığımızın yüksek olduğu anlaşılır (Rousseau, vd., 1998: 394).

E-ticarette müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler oluşturmada başarıya ulaşmanın en önemli unsurlarından biri güvendir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 415). Sanal ortamlarda alışveriş yapan tüketiciler güvenlik yönünden iki tür endişe taşımaktadırlar. Bunlar finansal ve finansal olmayan güvenlik problemleridir. Tüketicilerin mali bilgilerinin başkalarına aktarılması finansal güvenliği ifade ederken, kişisel bilgilerin üçüncü kişiler ile paylaşılması finansal olmayan güvenlik problemini ifade etmektedir (Janda vd., 2002: 415). İnternet üzerinde sürdürülebilir bir pazarlama sistemi oluşturmanın temel şartı güven konusunda yeterli ölçütleri sağlamak, güvenilir olma konusunda duyarlı davranmak ve gizlilik ilkelerine riayet eden bir sistem oluşturmaktır. Sadece dijital pazarlamada platformlarında değil geleneksel pazarlama stratejileri için de güven, güvenilirlik ve gizlilik önemli konulardır. Çünkü tüketiciler, şirkete, ürünlerine ve hizmetlerine güvenmeleri durumunda deneyimlerini ve bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşacaklardır (Yıldız, 2017: 82). İnternet pazarlamasında bu değerlerin önem kazanmasının nedenlerini şu şekilde sıralanabilir (Aksoy, 2006: 80; Furnell, 1999: 373):

- Karşı taraf kullanıcılar için belirsizliklerle dolu olabilir veya kullanıcı karşı taraf hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayabilir. Kısaca “www” adresi haricinde iletişime geçilen taraf ile ilgili, herhangi bir bilgi kullanıcı kafasında mevcut olmayabilir. Bu problemi aşabilmek için her iki taraf arasında birbirlerini bilen, güvendikleri birilerinin veya kurumların mevcut olması önemlidir.
- Satıcıdan alıcıya doğru veri veya ürünün ulaştırılmasında çoğu zaman kontrolü sağlama konusunda imkân yoktur. Transferinin bütün aşamalarında güvenliği sağlayacak veri kontrol sisteminin mevcut olması oldukça önemlidir.

Genellikle ürün veya hizmetin satın alımı ve kullanımı sonucu ortaya çıkan neticelerle ilgili oluşan belirsizliği risk olarak ifade edebiliriz. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicinin ürünün düşük performansından dolayı veya kullanım sonrasında maddi veya psikolojik yönden bir kayıpla karşılaşmasından dolayı beklentilerinin boşa çıkmasıdır (Yeung ve Morris, 2006: 295). Kişiden kişiye göre değişen riskin, bazı durumlar için arttığı, bazı durumlar için ise azaldığı ortaya çıkarılmıştır. Tüketiciler tarafından algılanan risk aşağıdaki durumlarda artma eğilimi göstermektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2012: 154);

- Ürün yeni olması durumunda,
- Fiyat yüksek olması durumunda,
- Ürün ile ilgili bilginin az olması durumunda,
- Marka ile ilgili tecrübenin az olması durumunda,
- Ürünün teknik açıdan karmaşık olması durumunda,
- Tüketicinin kendini daha az güvende hissetmesi durumunda,
- Markalar arasında kalite farklılıklarının olması durumunda,
- Satın almanın tüketiciler için önemli olması durumunda.

Çeşitli araştırmalarda özellikle internet kanalı için geçerli olmak üzere pazarlama kanallarınca oluşturulan faydanın tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde geçmişte yaşanan deneyimlerin oldukça etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. İnternet ortamında yeterli tecrübeye sahip olan tüketiciler kendileri daha rahat hissedip online kanalları daha rahat kullanabiliyorken, diğer tüketiciler yaşadıkları belirsizlik ve algıladıkları risk nedeniyle bu kanalları kullanmada daha fazla tereddüt yaşayabilmektedirler (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 34).

Güven duyma ve risk alma ile satın alma arasında geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde konu ile ilgili birçok araştırmacı (Temeloğlu, 2015; Weisberg, vd., 2011; Verhagen, vd., 2006; Bianchi ve Andrews, 2012) incelemede bulunmuştur.

Tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri, algıladıkları risk ve satın alma niyetinin etkileşimini inceleyen Temeloğlu (2015), bireylerin kişilik özellikleri ile algıladıkları risk arasında, algılanan risk ile de yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişkiler bulunduğunu tespit etmiştir. Güven duymanın satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu savunan Weisberg ve arkadaşları (2011), çalışmalarının sonucunda iddialarını kabul ettirecek bulgulara ulaşmışlardır. Verhagen ve meslektaşlarının (2006) yapmış oldukları çalışmada tüketici risk ve güven algıları ile elektronik pazarda satın alma tutumu arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sonuçta değişkenler arasında anlamlı ilişkiler mevcut olduğunu bulmuşlardır. Aynı şekilde güven, risk ve online satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen Bianchi ve Andrews (2012), algılanan risk ile tüketici tutumu arasında negatif, güven ile online satın alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin mevcut olduğunu belirlemiştir.

Yukarıda açıklanan ifadelerden ve geçmişte yapılan çalışmalardan yola çıkarak güven duyma ve risk alma ile online satın alma arasında anlamlı ilişkiler olacağı varsayılarak aşağıda belirtilen hipotezleri oluşturulmuştur.

H_{6a}: Güven duyma ile online satın alma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{6b}: Risk alma ile online satın alma arasında anlamlı ilişki vardır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile güven duyma ve risk alma arasındaki bağlantıyı belirlemek ve daha sonra bu iki kavramın internet üzerinden satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Erzurum ilinde ikâmet eden ve internet üzerinden satın alma davranışında bulunan 18 yaş ve üzeri tüketiciler araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Araştırmacılar kişilik özellikleri, güven duyma, risk alma ve internet üzerinden satın alma davranışları ile ilgili soruları cevaplamaları istenmiştir.

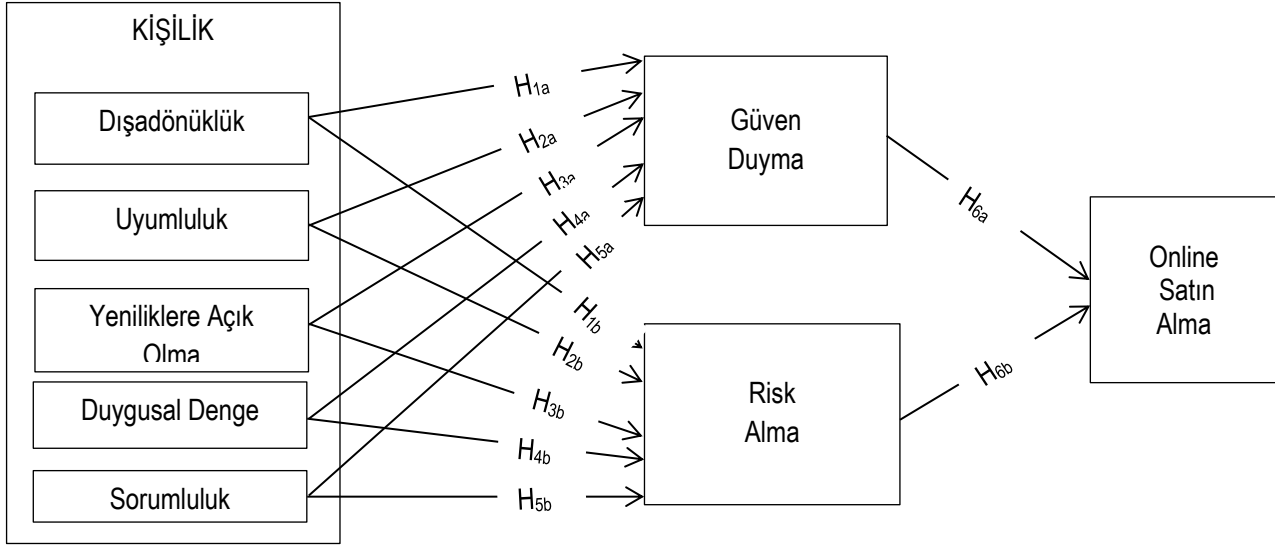
2.2. Araştırmanın Yöntemi

Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle ana küntenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 450 anket uygulanmış olup; eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 412 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formunda kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını anlaşılması ve eksiklikleri giderebilmek için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce 20 kişiye ön anket uygulanarak anket ile ilgili eleştiriler ve öneriler alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler doğrultusunda anket formu düzeltilmiş ve son hali verilmiştir.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunda 5 grup soru yer almıştır. 1. grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini, 2. grup cevaplayıcıların kişilik özelliklerini, 3. grup güven duyma ve risk alma tutumlarını, 4. grup internet üzerinden satın alma davranışlarını ve 5. grup ise internet üzerinden en çok neleri satın aldıklarını ve en çok nelerden şikâyet ettiklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Goldberg tarafından 1990 yılında geliştirilmiş, son yıllarda yapılan kişilik araştırmalarında en çok tercih edilen ve konu ile ilgili psikologların üzerinde anlaşmaya vardığı Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. (Goldberg, 1990). Envanterde yer alan faktörler; dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk, yeniliklere açık olma ve duygusal dengedir. Diğer değişkenler ise literatür araştırmalarından ve geçmiş çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların kişilik özellikleri, güven duyma, risk alma ve internet satın alma davranışları 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır. Veriler SPSS 20.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırma Bulguları

3.1. Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Tablo 2'de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler							
		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	222	53,9	Medeni Durum	Evli	226	54,9
	Kadın	190	46,1		Bekar	186	45,1
Yaş Grupları	18 – 28	179	43,4	Gelir Düzeyi	1500 TL ve altı	170	41,3
	29 – 39	100	24,3		1501 – 3000 TL	137	33,3
	40 – 50	90	21,8		3001 – 4500 TL	85	20,6
	51 – 61	33	8,0		4501 – 6000 TL	7	1,7
	62 ve üzeri	10	2,4		6001 TL ve üzeri	13	3,2
Eğitim Durumu	İlkokul	33	8,0	Meslek	Memur	133	32,3
	Ortaokul	21	5,1		İşçi	34	8,3
	Lise	101	24,5		Emekli	18	4,4
	Önlisans	80	19,4		Serbest Meslek	22	5,3
	Lisans	155	37,6		Özel Sektör	25	6,1
	Lisansüstü	22	5,3		Esnaf/Tüccar	19	4,6
						Öğrenci	115
				Ev Hanımı	46	11,2	

Tablo 2’de görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların; %53,9’u erkek ve %46,1’i kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğunu 18 – 28 yaş grubunda (%43,4), lisans mezunu (%37,6), evli (%54,9), 1500 TL ve altı gelire sahip (%41,3) ve memurlar (%32,3) oluşturmaktadır.

Araştırmada ayrıca tüketicilere internet üzerinden en çok neler satın aldıklarını ve bu satın alma işlemleri sırasında en çok şikâyetçi oldukları konuları belirlemeye yönelik anket formunda iki ayrı soru sorulmuştur. Tablo 8’de elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 3. İnternet Üzerinden En Çok Satın Alınan Ürünler ve En Çok Şikâyet Edilen Konular

S.No	Satın Alınan Ürünler	Yüzde	S.No	Satın Alınan Ürünler	Yüzde
1	Giyim	23,3	7	Takı	6,2
2	Kitap	15,2	8	Cep Telefonu	5,9
3	Küçük Ev Aletleri	11,2	9	Yedek Parça	4,4
4	Bilgisayar Donanımı/Yazılımı	9,7	10	Yiyecek / İçecek	4,1
5	Sağlık / Güzellik	9,2	11	Oyuncak / Video Oyunlar	2,7
6	Spor Malzemeleri	7,4	12	Diğer (Bilet vb.)	0,6
S.No	Şikâyet Edilen Konular	Yüzde			
1	Satılan ürün veya hizmet hakkında verilen bilgiler ile ürünün aslının eşleşmemesi.	23,8			
2	Kargo işlemlerinde sıkıntı yaşanması (Gecikme, kaybolma, hasar görme vb.).	22,7			
3	Kimlik ve kredi kartı gibi bilgilerin istenmesinin güvenli olmaması.	20,0			
4	Satılan ürünlerin iade (cayma) işlemleri sırasında sıkıntılar yaşanması.	19,5			
5	Satıcıların iletişim bilgilerinin ve garanti koşulları gibi bilgilerin eksik olması.	13,6			
6	Diğer (Ürünü deneyememek vb.).	0,5			

Tabloya göre tüketiciler internet üzerinden birinci sırada (%23,3) giyim, ikinci sırada (%15,2) kitap, üçüncü sırada ise (%11,2) küçük ev aletleri alırken; en fazla “satılan ürün veya hizmet hakkında verilen bilgiler ile ürünün aslının eşleşmemesi” (%23,8), ikinci olarak “kargo işlemlerinde sıkıntı yaşanması (Gecikme, kaybolma, hasar görme vb.)” (%22,7), üçüncü olarak ise “kimlik ve kredi kartı gibi bilgilerin istenmesinin güvenli olmaması.” (%20,0) konularından şikâyetçi olmuşlardır.

3.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan kişilik ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,770 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin faktör analizine sokulması sonucu 1 değişkenin herhangi bir faktör altında yer almadığı belirlenmiş ve orijinal ölçekten farklı olarak beş boyut yerine öz değeri 1’den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %62,815’ini açıklamaktadır. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,775, Bartlett Küresellik testi: 1768,069 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Tablo 3’te elde edilen kişilik faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Kişilik Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Faktör 1: Yeniliklere Açık Olma (KY) – Uyumluluk (KU) - Cronbach Alpha: 0,740			
Yeni fikirler duymaktan hoşlanırım.	0,771	26,323	3,685
Başkalarının duygularıyla ve sıkıntılarıyla ilgilenirim.	0,745		
Başkalarının fikirlerine saygı duyarım.	0,623		
Geniş bir hayal gücüm var.	0,623		
Bir şeylerde derin anlamları aramaktan hoşlanırım.	0,574		
Faktör 2: Duygusal Denge (KD) - Cronbach Alpha: 0,859			
Kolayca stres altına girerim.	0,899	16,751	2,345
Çok çabuk panik olurum.	0,882		
Olaylar beni etkiler, endişe duyarım.	0,852		
Faktör 3: Dışadönüklük - Cronbach Alpha: 0,701			
Tanımadığım kişilerle kolayca arkadaş olabilirim.	0,830	11,468	1,606
İnsanlar arasında kendimi rahat hissederim.	0,767		
Dikkatin merkezi olmamda bir sakınca yoktur.	0,739		

Faktör 4: Sorumluluk (KS) - Cronbach Alpha: 0,703			
Planlar yapar, onlara sadık kalmaya çalışırım.	0,850	8,274	1,158
Düzenli olmayı severim.	0,766		
Detaylara dikkat ederim.	0,676		

Faktör analizi sonucunda orijinal ölçekteki yeniliklere açık olma ve uyumluluk birinci faktörde, duygusal denge ikinci faktörde, dışadönüklük üçüncü faktörde ve sorumluluk dördüncü faktörde yer almıştır.

Kişilik ölçeğinden sonra güven duyma ve risk alma ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,740 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin faktör analizine sokulması sonucu öz değeri 1'den büyük 2 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %51,158'ini açıklamaktadır. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,744, Barlett Küresellik testi: 882,356 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Son olarak online satın alma niyeti faktör analizine sokulmuş ve elde edilen faktör varyansın %47,497'sini açıklamakta olup, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,743, Barlett Küresellik testi: 717,864 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Tablo 4'te elde edilen değerler gösterilmektedir.

Tablo 5. Güven Duyma, Risk Alma ve Online Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 5: Güven Duyma (GD) - Cronbach Alpha: 0,780			
Bana göre bilgisayar üzerinden kredi kartı bilgisi vermek güvenilirdir.	0,747	33,930	3,054
Satın almanın diğer yollarıyla karşılaştırıldığında, internet üzerinden satın almanın daha riskli olmadığını düşünüyorum.	0,742		
İnternet üzerinden alışveriş yapmak güvenilirdir.	0,732		
İnternet mağazalarının güvenilirliğini garanti etmek için mevcut önlemler vardır.	0,668		
Online pazardan bir ürün satın aldığımda, işlem güvenliği ile ilgili olarak endişe duymam.	0,644		
Hayatımdaki insanlara güvenme eğilimim yüksektir.	0,494		
Faktör 6: Risk Alma (RA) - Cronbach Alpha: 0,705			
Hata yapma riskini bilmediğim bir şeyi satın almam.	0,708	17,227	1,550
Yeni/farklı ürünleri almak konusunda temkinli davranırım.	0,685		
Her zaman kendime güvenirim.	0,521		
Faktör 7: Online Satın Alma (OSA) - Cronbach Alpha: 0,730			
İnternet üzerinden alışveriş yapmak kolaydır.	0,528	47,497	2,850
İnternet üzerinden alışveriş yapmanın avantajları dezavantajlarından fazladır.	0,664		
İnternet üzerinden alışveriş yapmayı başkalarına tavsiye ederim.	0,651		
İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan memnunum.	0,748		
İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana çeşitli faydalar kazandırır.	0,787		
Alışveriş ihtiyacım varsa internet üzerinden yaparım.	0,727		

3.3. Hipotez Testi Sonuçları

Kişilik özellikleri ile güven duyma ve risk alma arasındaki ilişkinin ve güven ile riskle satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini görebilmek için ve korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6'da yapılan analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 6. Hipotez Tablosu

Hipotezler	İlişki	Kor. K (β)	P	Durum
H _{1a} KD → GD	Pozitif	,298	,001*	Kabul Edildi
H _{2a} KU → GD	Pozitif	,110	,026**	Kabul Edildi
H _{3a} KYA → GD	Pozitif	,110	,026**	Kabul Edildi
H _{4a} KDD → GD	Pozitif	-,010	,844	Reddedildi
H _{5a} KS → GD	Pozitif	,065	,188	Reddedildi
H _{1b} KD → RA	Pozitif	,289	,001*	Kabul Edildi
H _{2b} KU → RA	Pozitif	,328	,001*	Kabul Edildi
H _{3b} KYA → RA	Pozitif	,328	,001*	Kabul Edildi

H _{4b}	KDD → RA	Pozitif	-,022	,656	Reddedildi
H _{5b}	KS → RA	Pozitif	,379	,001*	Kabul Edildi
H _{6a}	GD → OSA	Pozitif	,575	,001*	Kabul Edildi
H _{6b}	RA → OSA	Pozitif	,263	,001*	Kabul Edildi

*p < 0,01 - **p < 0,05

Tablo 5'te görüldüğü üzere dışadönüklük ile ($\beta = ,298$; $p < ,01$) güven duyma ve ($\beta = ,289$; $p < ,01$) risk alma arasında, uyumluluk ile ($\beta = ,110$; $p < ,05$) güven duyma ve ($\beta = ,328$; $p < ,01$) risk alma arasında, yeniliklere açık olma ile ($\beta = ,110$; $p < ,05$) güven duyma ve ($\beta = ,328$; $p < ,01$) risk alma arasında, sorumluluk ile ($\beta = ,379$; $p < ,01$) risk alma arasında pozitif yönde ilişkiler bulunmuşken, duygusal denge ile ($\beta = -,010$; $p : ,844$) güven duyma ve ($\beta = -,022$; $p : ,656$) risk alma arasında, sorumluluk ile ($\beta = ,065$; $p : ,188$) güven duyma arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Bu nedenle H_{1a}, H_{2a}, H_{3a}, H_{2b}, H_{2b}, H_{3b}, ve H_{5b} hipotezleri desteklenmişken, H_{2a}, H_{4b}, ve H_{5a} desteklenmemiştir. Güven duyma ($\beta = ,575$; $p < ,01$) ve risk alma ($\beta = ,575$; $p < ,01$) ile online satın alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuş ve bu doğrultuda H_{6a} ve H_{6b} hipotezleri desteklenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Pazarlama anlayışının tüketici odaklı olmasının doğası gereği tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin etmek oldukça önemlidir. Tüketicilerin hangi malı veya hizmeti nereden, nasıl, hangi sıklıkta, kimlerden alıp almayacağına ilişkin kararlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcılara tepki vermektedir. Dışsal faktörler dış çevredeki değişkenleri kapsarken içsel faktörler ise, tüketicilerin iç dünyasını oluşturan ve diğer tüketicilerden farklı olmalarına neden olan değişkenlerdir.

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen içsel faktörlerden birisi de kişiliktir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin farklı olması satın alma davranışlarının da farklılık göstermesine yol açmaktadır. Aynı şartlar altında sunulan ürün veya hizmeti farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için tüketiciler farklı algılayabilmektedirler. Eğer tüketici kişiliği doğru tespit edilebilir ve kişilik türleri ile ürün veya hizmet seçimi arasında doğru bir ilişki kurulabilirse, tüketici davranışının analizinde önemli bir destek sağlanmış olacaktır.

Tüketicilerin kişilik özellikleri ile güven duyma ve risk alma arasındaki ilişkilerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerine yapılan bu çalışmada cevaplayıcıların çoğunu 18 – 28 yaş grubunda, lisans mezunu, evli ve memurlar oluşturmaktadır.

Beş Faktör Kişilik Envanteri kişilik özelliklerini belirlemek için çalışmada kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin örnek ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde orijinal ölçekteki beş boyuttan farklı olarak dört boyut elde edilmiştir. Orijinal ölçekteki yeniliklere açık olma ve uyumluluk bir faktör olarak ele alınmıştır. Kişilik ölçeğinden sonra güven duyma ve risk alma ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Son olarak ta internet üzerinden satın alma davranışı gösteren tüketicilere, yaptıkları alışveriş sonrası online pazarlar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Daha sonra bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; dışadönüklük ile güven duyma ($\beta = ,298$; $p < ,01$) ve risk alma ($\beta = ,289$; $p < ,01$) arasında, yeniliklere açık olma ve uyumluluk ile de güven duyma ($\beta = ,110$; $p < ,05$) ve risk alma ($\beta = ,328$; $p < ,01$) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Sorumluluk ile güven duyma ($\beta = ,065$; $p > ,05$) arasında anlamlı ilişki bulunamazken, risk alma ($\beta = ,379$; $p < ,01$) ile arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Duygusal denge ile ise güven duyma ($\beta = -,010$; $p > ,05$) ve risk alma ($\beta = -,022$; $p > ,05$) arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Güven duyma ve risk alma ile online satın alma davranışı üzerine ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucuna göre de, güven duyma ($\beta = ,575$; $p < ,01$) ve risk alma ($\beta = ,263$; $p < ,01$) ile pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Literatür de yapılan çalışmalara baktığımızda da (Islam, vd., 2017; Torlak ve Özkara, 2017; Dal ve Eroğlu, 2015; Cheema, vd., 2014; Tsao, 2013; Zhao, vd., 2010; Ekinci ve Dawes, 2009; Chen ve Lee, 2008) araştırmacılar bulduğumuz sonuçlara paralel bir şekilde beş büyük kişilik özelliklerinin bazıları ile değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulurken bazıları ile de herhangi bir ilişki bulamamıştır. Güven duyma ve risk alma ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarını incelediğimizde de (Temeloğlu, 2015; Weisberg, vd., 2011; Verhagen, vd., 2006; Bianchi ve Andrews, 2012), araştırmacıların bizim ulaştığımız sonuçlarla aynı doğrultuda sonuçlara ulaştığı görülmüştür.

Ayrıca çalışmada, tüketicilerin internet üzerinden en çok giyim, kitap ve küçük ev aletleri aldıkları ortaya çıkarken, satılan ürün veya hizmet hakkında verilen bilgiler ile ürünün aslının eşleşmemesi, kargo işlemlerinde sıkıntı yaşanması ve kimlik ve kredi kartı gibi bilgilerin istenmesinin güvenli olmaması konularında en çok şikâyet ettikleri sonucuna varılmıştır.

Ulaşılan sonuçlar işletmeler için hedef kitlesinin daha iyi anlaşılabilmesi, beklentilerinin ve arzularının tatmin edilebilmesine yönelik bilgi vermesi açısından önem arz etmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulguların pazarlama literatürüne ve

uygulayıcılara önemli katkıları bulunmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda, tüketicilerin online satın alma kararında etkili olan kişilik özellikleri ile güven duyma ve risk alma arasındaki ilişkilerin belirlenmesi yeterince yer bulamamıştır. Çalışma kişilik özellikleri ile (dışadönüklük, uyumluluk, yeniliklere açık olma, duygusal denge ve sorumluluk) güven duyma ve risk alma arasında pozitif ilişkiler olduğunu doğrulamıştır. Bu nedenle çalışmamız bu ilişkinin önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışmamız, uygulayıcılar açısından da online satın alma düzeyini yükseltmek için güven duyma ve risk alma üzerinde etkisi bulunan tüketicilerin kişilik özelliklerini dikkate alınarak pazarlama çabalarında bu durumun göz önüne bulundurulmasının ortaya çıkarmış olması nedeniyle önem arz etmektedir. Tüm bu sonuçlar pazarlama literatürüne yeni bakış açıları sunmaktadır. Literatür bu yeni ve önemli sonuçların alınmasıyla zenginleştirilecektir.

Sonuç olarak teknolojinin hızla geliştiği dünyamızda pazarlamanın temelini tüketici oluşturmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen davranışlarını yakından tanımak, bilgi sahibi olmak ve tahminlerde bulunabilmek işletmelere rekabet avantajı sağlamada önemli bir unsur oluşturmaktadır. Amaçları kârlılık ve devamlılık olan işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörleri iyi analiz etmesi gerekmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için güven ve risk oldukça önemli iki kavramdır. Burada güveni sağlamak açısından hem işletmelere hem de denetleyici kurumlara büyük görevler düşmektedir. İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde işlem riskini azaltacak, müşteri bilgilerinin saklanması gibi güveni artıracak, kredi kartı bilgilerinin güvenilirliği korunacağını tüketicilere iletecek, müşteri bilgilerinin başka amaçlarla kullanılmamasını sağlayacak önlemleri almak işletmelere önerilmektedir.

Yaptığımız çalışmanın bir takım sınırlılıkları mevcuttur. Bunlardan birincisi çalışmanın Erzurum ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar farklı şehirlerde veya ülkelerde yapılabilir ve çalışmamız ile karşılaştırılabilir. İkinci sınırlama olarak da araştırmanın internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler üzerine odaklanmasıdır. Yine gelecekte yapılması muhtemel çalışmaların araştırmalarını farklı yollar ile alışveriş yapan tüketiciler üzerine odaklanabilir. Üçüncü sınırlama ise, çalışmamızın sadece bir kategoriye (cep telefonu sektörü) içermesidir. Bu nedenle bu sonuçları genelleştirmek için daha sonra yapılacak çalışmalar daha farklı ve daha fazla kategori üzerine odaklanması önerilir.

Kaynakça

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Bianchi, C. ve Andrews, L. (2012). Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Chilean Perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-276.
- Busic-Sontic, A., Czap, N. V., ve Fuerst, F. (2017). The Role of Personality Traits in Green Decision-Making. *Journal of Economic Psychology*, 62, 313-318.
- Cengiz, E. ve Şekeraya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Cheema, F., Phanwar, İ. A., Zia, S. ve Rasool, M. (2014). Exploring the Personality Traits as Cause of Compulsive Buying Behavior. *Journal of Business Strategies*, 8(2), 19-29.
- Chen S. ve Lee K. (2008). The Role of Personality Traits and Perceived Value in Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective on Online Shopping. *Social Behavior and Personality*, 36(10), 1379-1400.
- Cook, V. D. (2005). An Investigation of the Construct Validity of the Big Five Construct of Emotional Stability in Relation to Job Performance, Job Satisfaction and Career Satisfaction. *The University of Tennessee*, Phd Dissertation, Knoxville, UMI.
- Correa, T., Hinsley A. W. ve Zuniga H. G. (2010). Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Costa, P. T., McCrae, R. R., ve Dye D. A. (1991). Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness: A Revision of the Neo Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887-898.
- Dal, V. ve Eroğlu, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 301-330.

- Dunsmore, A. J. (2005). An Investigation of the Predictive Validity of Broad and Narrow Personality Traits in Relation to Academic Achivement. *The University of Tennessee*, Phd Dissertation, Knoxville, UMI.
- Ekinci, Y. Ve Dawes, P. L. (2009). Consumer Perceptions of Frontline Service Employee Personality Traits, Interaction Quality and Consumer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 107(125), 503-521.
- Furnell, S.M. ve Karnewi, T. (1999). Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business. *Internet Research*, 9(5), 372-382.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1129.
- Graziano, W.G., Jensen-Campbell, A.L. ve Hair C.E.; (1996), "Perceiving Interpersonal Conflict and Reacting to It: The Case for Agreeableness", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, pp.820-835.
- Islam, J. U., Rahman Z. ve Hollebeek L. D. (2017). Personality Factors as Predictors of Online Consumer Engagement: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.
- Janda, S., Trocchia, P. J. ve Gwinner, K. P. (2002). Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Janı, D. ve Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- John, O. P. ve Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives University of California at Berkeley, in L. Pervin and O. P. John, *Handbook of Personality. Theory and Research* (2nd ed), New York, Guilford.
- Khan, B., Ahmed, A. ve Abid, G. (2016). Using the Big-Five For Assessing Personality Traits of the Champions: An Insinuation for the Sports Industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(1), 175-191.
- Loveland, J. M. (2004). Cognitive Agabeylity, Big Five and Narrow Personality Traits in the Prediction of Academic Performance. *The University of Tennessee*, Phd Dissertation, Knoxville, UMI.
- MacLane, C. N. ve Walmsley, P. T. (2010). Reducing Counterproductive Work Behavior Through Employee Selection. *Human Resource Management Review*, 20, 62-72.
- Odabaşı, Y. ve Gülfıdan, B. (2012). *Tüketici Davranışı*, On İkinci Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Perry, S. R. (2003). Big Five Personality Traits and Work Drive as Predictors of Adolescent Academic Performance. *The University of Tennessee*, Phd Dissertation, Knoxville, UMI.
- Rousseau, D. M., Sitkin S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Tabak, A., Basım, N., Tatar, İ. ve Çetin, F. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinden Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(2), 539-557.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2, 157-179.
- Torlak, Ö. ve Özkara, B. Y. (2017). Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında, Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 77-94.
- Tsao, W. C. (2013). Big Five Personality Traits as Predictors of Internet Usage Categories. *International Journal of Management*, 30(4), 374-386.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*, Ankara, Gazi Yayınları.
- Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD); <http://tusiad.org.tr/>, Erişim Tarihi: 07.12.2017.
- Verhagen, T., Meents, S. ve Tan Y. (2006). Perceived Risk and Trust Associated With Purchasing at Electronic Marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15, 542-555.
- Weisberg, J., Te'eni, D. ve Arman L. (2011). Past Purchase and Intention to Purchase in E-Commerce: The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Woo, H. ve Ahn, H. J. (2015). Big Five Personality and Different Meanings of Happiness of Consumers. *Economics and Sociology*, 8(3), 145-154.

- Yeung, R. M.W. ve Morris, J. (2006). An Empirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- Yıldız, E. (2017). Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81-88.
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2011). Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation. *Computers in Human Behavior*, 27, 609-621.
- Zhao, H., Seibert, S. E. ve Lumpkin, G.T. (2010) The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of the study is to determine the connection between the personality traits of consumers and the trust and risk-taking, and then the relationship between these two concepts with the intention to purchase online. Consumers 18 and over residing in Erzurum and acting on the internet are the main mass of the research. Researchers were asked to answer questions about personality traits, trust, risk-taking and online buying behavior.

Methods

In this study, since it is not possible to reach the entire main mass due to time and cost constraints, sampling method is used as one of the non-random sampling methods. 450 questionnaires were applied in total. As a result of eliminating missing, incorrect and faulty surveys, 412 questionnaires were taken into consideration. In order to understand whether the scales used in the questionnaire are understandable and to eliminate the deficiencies, a precise questionnaire form was prepared and 20 criticisms and suggestions related to the questionnaire were taken before the data collection was started. In accordance with these suggestions and opinions, the questionnaire was corrected and finalized. The data in the study were obtained by using face-to-face survey method. The survey form included 5 groups of questions. Demographic characteristics of group 1 respondents, personality characteristics of group 2 respondents, group 3 confidence and risk-taking attitudes, group 4 online buying behavior, and group 5 what they bought and what they complained the most over the internet. Five Factor Personality Inventory, which was developed by Goldberg in 1990, which is the most preferred personality research in recent years and which psychologists have agreed on, has been used. Factors in the inventory; extraversion, conscientiousness, agreeableness, openness to experience and neuroticism. The 5-point Likert Scale was used for the respondents' personality traits, trust, risk-taking and internet buying behavior. (1) Strongly Disagree, (2) Disagree, (3) Undecided, (4) Agree, (5) Strongly Agree. The data were analyzed with the help of SPSS 20.0 statistical program. Factor analysis and correlation analysis were used in the analysis of the data.

Findings

Of the respondents who participated in the survey; 53.9% are men and 46.1% are women. The majority of respondents in the 18 - 28 age group (43.4%), undergraduate graduates (37.6%), married (54.9%), 1500 TL and below income (41.3%) and officials (32.3%). The survey also asked consumers two separate questions in the questionnaire to identify what they bought most online and what they complained the most during these purchases. While consumers buy clothing on the Internet (23.3%), books on the second (15.2%) and small home appliances on the third (11.2%); "The information given about the product or service sold at the most does not match the original of the product" (23.8%), secondly "having trouble in cargo operations (delay, loss, damage etc.)" (22.7%) and thirdly "It is not safe to ask for information such as identity and credit cards." (20.0%) complained about their issues. Correlation analysis was performed to see the direction and strength of the relationship between personality traits, trust and risk-taking, and the relationship between trust and risk and purchase intent. Between extroversion ($\beta = .298$; $p < .01$) trust and ($\beta = .289$; $p < .01$) risk taking, compatibility with ($\beta = .110$; $p < .05$) trust and ($\beta = .328$; $p < .01$) between taking risks, being open to experiences ($\beta = .110$; $p < .05$) trusting and ($\beta = .328$; $p < .01$) taking risks, with responsibility ($\beta = .379$; $p < .01$) there were positive relationships between risk taking, between neuroticism and ($\beta = -.010$; $p = .844$) trust and ($\beta = -.022$; $p = .656$) risk taking, There was no significant relationship between conscientiousness ($\beta = .065$; $p = .188$) and trust. Therefore, H1a, H2a, H3a, H2b, H3b, and H5b hypotheses were supported, while H2a, H4b, and H5a were not. Positive relationships were found between trust ($\beta = .575$; $p < .01$) and risk taking ($\beta = .575$; $p < .01$) and online purchasing, and H6a and H6b hypotheses were supported.

Conclusion

According to the results of the study, there was a positive relationship between extraversion, agreeableness and openness to experience, trust and risk taking. While there were positive relationships between conscientiousness and risk taking, no significant relationship was found between trust and trust. No relation was found between the two variables with neuroticism. Finally, it is understood that trust and risk are positively correlated with purchasing behavior over internet according to the results of analysis on trust and risk taking and purchasing behavior on internet. When we look at the studies in the literature (Islam, et al., 2017; Torlak and Özkara, 2017; Dal and Eroğlu, 2015; Cheema, et al., 2014; Tsao, 2013; Zhao, et al., 2010; Ekinci and Dawes, 2009; In line with the results we have found, researchers found significant relationships between some of the five great personality traits and variables, while others did not find any relationship with others. When we examined the previous studies on trust and risk-taking (Temeloğlu, 2015; Weisberg, et al., 2011; Verhagen, et al., 2006; Bianchi and Andrews, 2012), it was seen that the researchers had reached the same results with our results. As a result, the consumer is the basis of marketing in our world where technology is developing rapidly. Being able to get acquainted with the behaviors that determine the demands and needs of consumers, to have information and to make predictions constitute an important factor in providing competitive advantage to businesses. Trust and risk are two important concepts for consumers shopping online. It is recommended to businesses to take measures that will reduce the risk of transaction in online shopping, increase trust such as the storage of customer information, convey the credibility of credit card information to consumers, and ensure that customer information is not used for other purposes. Our study has some limitations. The first is that the study was carried out in Erzurum. Future studies can be done in different cities or countries and can be compared with our study. The second limitation is to focus the research on consumers shopping online. Again, it may be thought that future researches will be carried out on different sample groups.