

ÇEVİRİMİÇİ KİMLİK HIRSIZLIĞI KORKUSUNUN ÇEVİRİMİÇİ GİZLİLİK ENDİŞESİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Peruze Cansu AKDENİZ*

Yunus DURSUN**

ÖZ

Çevrimiçi alışveriş sağladığı imkanlarla tarafların ilgi odağı konumundadır. Ancak, çevrimiçi alışveriş sırasında tüketicinin gerek çevresinden duyduğu gerekse maruz kaldığı çevrimiçi kimlik hırsızlığı durumları finansal ya da psikolojik kayıplar başta olmak üzere çeşitli mağduriyetlere neden olmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarında da değişim olabilmektedir. Bu sebeple, bu çalışmanın amacı, çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun çevrimiçi gizlilik endişesi ve çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 415 tüketiciye çevrimiçi anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun çevrimiçi gizlilik endişesini artırdığı ve çevrimiçi gizlilik endişesinin de çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Anahtar Kavramlar: Çevrimiçi Kimlik Hırsızlığı Korkusu, Çevrimiçi Gizlilik Endişesi, Çevrimiçi Satın Alma.

Jel Kodları: M30,M31.

Atf Önerisi /Cited as (APA): Akdeniz ve Dursun. (2021). Çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun çevrimiçi gizlilik endişesi ve satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (60), 609-632. DOI: 10.18070/erciyesiibd.981820.

* Doktora Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, cansunder@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7857-7270>

** Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ydursun@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1553-9047>

Geliş/Received: 11.08.2021

Kabul/Accepted: 29.09.2021

THE EFFECT OF ONLINE IDENTITY THEFT FEAR ON ONLINE PRIVACY CONCERNS AND PURCHASE BEHAVIOR

ABSTRACT

Online shopping is the center of attention of the parties with the opportunities it provides. However, online identity theft situations that consumers hear from their surroundings or are exposed to during online shopping cause various grievances, especially financial or psychological losses. Therefore, there may also be changes in the attitudes of consumers towards online shopping. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of fear of online identity theft on online privacy anxiety and online purchasing behavior. In line with the purpose of the study, an online questionnaire was applied to 415 consumers determined according to convenience sampling method and the data obtained were analyzed through structural equation modeling. Findings prove that; fear of online identity theft increases online privacy anxiety and online privacy anxiety has a negative impact on online purchasing behavior.

Keywords: Fear of Online Identity Theft, Online Privacy Concern, Online Buying Behavior.

JEL Codes: M30,M31.

GİRİŞ

İnternet, temel ticaret dinamiklerini değiştirerek dünyanın ticaret yapma şeklini de etkilemiştir. İşletmelere yeni fırsatlar sunan internet; işletmelerin tüketiciler ile arasındaki etkileşimini artırmasına yardımcı olmuştur (Hasan ve Rahim 2008, s. 3). İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen ürün ve hizmet satın alma sürecinin tamamı olarak tanımlanabilen çevrimiçi alışveriş ile tüketiciler artık istedikleri zamanda ve yerde alışveriş yapma imkanına sahip konumdadır (Ward ve Lee, 2000, s. 98).

Teknolojinin tüketicilere sağladığı eşsiz imkanlar, satın alma faaliyetlerinin sanal ortamlara taşınmasına sebep olmuştur. Çevrimiçi alışveriş olarak adlandırılan bu faaliyetler, tüketicinin zaman ya da mekân kısıtlaması olmadan istediği ürün ya da hizmete ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Ancak, bu kadar etkileşimin ve imkânın olduğu bir ortamda sorunların da olması kaçınılmaz bir durumdur. Zira, tüketiciler çevrimiçi alışveriş sürecinde çeşitli sorunlarla karşılaşabilmekte; bu sorunlar ise, tüketici ile kurulan ilişkide güvensizliğe neden olabilmektedir.

Tüketicilerin, çevrimiçi alışveriş sistemine duyduğu güven duygusu gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Zira, artık çevrimiçi alışveriş, tüketicinin yaşam tarzının vazgeçilmezleri haline gelmektedir ve bu sebeple, işletmelerin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını anlama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik ve gizlilik endişelerini en aza indirmek işletmelerin başarılı olmasının ön koşullarındandır. Tüketicilerin maddi ve manevi kayıplar yaşamasına engel olmak adına firmalar tarafından alınacak tedbirler, bu endişelerin azalmasını da sağlayacaktır. Çevrimiçi alışveriş güvensizliğinin

çoğunlukla çevrimiçi alışveriş sitelerinden, ödeme sisteminden, mali kayıp yaşama ve kişisel verilerin çalınmasına yönelik endişeleri de içine alan farklı unsurlardan kaynaklandığı bilinmektedir. Tüketici güvenini sağlamak pek çok araştırmaya konu olduğu gibi, pazarlama literatüründe de önemli bir araştırma konusu olarak yerini korumaktadır. Güven konusu tüketicinin, satın alma kararında, marka tercihinde ve pek çok faaliyette ilk dikkat ettiği hususlardan biridir. Tüketicilerin risk algılamaları durumunda firmaya karşı güvensizlik duyacağı ve elbette bu güvensizliğin satın alma kararını da etkileyeceği aşikardır. Tüketicinin çevrimiçi alışverişe karşı güvensizlik yaşaması, çevrimiçi ortamda hizmet veren firmalar ve tüketiciler arasındaki ilişkide tespit edilmesi gereken önemli faktörleri ortaya çıkarmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş, internetin en hızlı büyüyen kullanım alanı haline gelmektedir. İnternetin yeni perakende alanı olarak bu denli hızlı büyümesine rağmen, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik algıladıkları riskleri inceleyen çalışma sayısı yetersiz kalmaktadır. Oysa, çevrimiçi ortamda ürün ya da hizmet araştırması yapıp, alışveriş yapmayan tüketicilerin ne tür potansiyel risk algılarının olduğuna yönelik bir dizi cevapsız soru bulunmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003, s. 867-868). Çevrimiçi alışverişin bu denli yayıldığı günümüz şartlarında firmaların, tüketicilerin satın alma davranışına yönelik belirleyici faktörleri keşfetmeleri oldukça önemli hale gelmiştir. Çevrimiçi satın alma davranışı gösteren tüketicilerin beklentilerini bilmek, web perakendecileri için yeni ve potansiyel tüketicileri çekmek adına etkili bir stratejidir (Ling, Chai ve Piew, 2010, s. 63).

Çevrimiçi alışveriş platformları, araçlar olmadan tarafların doğrudan bir araya gelmesini sağlayan platformlardır. Sağladığı pek çok avantaj tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Fakat ilgi düzeyi bu kadar yüksek olmasına rağmen, tüketiciler halen birtakım endişelere sahiptir. Bu endişelerin en önemlilerinden biri de ödeme sistemine yönelik duyulan korkulardır. Tüketiciler ödeme sistemlerinde kredi kartı bilgilerinin çalınması, kişisel verilerinin toplanması ve bu verilerin kötü niyetle kullanılmasından endişe duymaktadır. Toplanan verilerin sahibine maddi kayıplar yaşatması, kimi zaman da itibarın zarar görmesi adına tehditlerin oluşması tüketicilerin mağdur olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler, alışveriş yaptıkları platformlarda kişisel bilgi ve hesap bilgilerinin gizliliğine ve güvenliğine önem vermekte, mağduriyet yaşamama beklentisi içine girmektedir. Mağduriyet korkusu ise suça yönelik kaygılar, mağdur olma endişesi, tehdit algısı ve bireyin korkuya yönelik tepkisi olarak farklı durumlarla ölçülebilmekte ve tanımlanabilmektedir (Skogan, 1999, s. 29).

Tüketicilerin çevrimiçi platformlarda alışverişe yönelik yaşadığı korkulardan biri de çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusudur ve Hille, Walsh, Brach, ve Dose (2011), çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun, finansal kayıp korkusu ve itibarın zarar görmesi korkusunu içerdiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda, bu araştırmada; Türkiye’de faaliyette bulunan çevrimiçi alışveriş sistemlerine yönelik, çevrimiçi gizlilik ve güvenlik faktörüne etki eden, finansal kayıp korkusu ve

İtibarın zedelenmesi korkusu kavramları incelenmiştir. Başka bir ifade ile, çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun, çevrimiçi gizlilik endişesi üzerinde; çevrimiçi gizlilik endişesinin ise çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler yol analizi aracılığıyla test edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarının, çevrimiçi alışveriş sitelerinin artması ile birlikte tüketicilerin çevrimiçi satın alma endişelerinin ne düzeyde olduğunu anlamak açısından literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmaya konu olan çevrimiçi satın alma davranışı, çevrimiçi gizlilik endişesi, çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusu alt boyutları olan; mali kayıp ve itibarın zarar görmesi korkusu kavramlarına yönelik kavramsal açıklamalara yer verilmiştir.

A. ÇEVİRİMİÇİ GİZLİLİK ENDİŞESİ

Tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışında önemli bir teşvik unsuru olan ve bu süreçte yaşanan endişe düzeyini azaltmayı sağlayan çevrimiçi güven duygusu (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003, s. 60) tüketicinin, çevrimiçi perakendecinin fırsatçı bir şekilde davranmayacağı ve işlemin gerçekleşeceği çevrimiçi platformun risksiz işlemler sağlanabilecek güvenlikte olduğuna inancı olarak tanımlanabilmektedir (Hong ve Cha, 2013, s. 928).

Ticari faaliyetlerin vazgeçilmez unsuru, taraflar arasında güven tesisinin sağlanmasıdır. Güvenlik, çevrimiçi ticari faaliyetlerin en önemli unsurlarından biridir. Web tabanının herkese açık olması ile verilerin gizliliğinin korunması, kimlik doğrulaması ve veri aktarımı gibi bazı önemli konularda tehlikeler ortaya çıkmakta ve bu da tüketicilerin endişe duymasına neden olmaktadır (Serhateri, 2015, s. 228).

Çevrimiçi alışverişe yönelik risk algısı ve endişesi temel olarak kişisel bilgilerin gizliliği ve çevrimiçi işlem sistemlerinin güvenliği ile ilgilidir. Tüketici yeni bir ticari faaliyet işlemi olan çevrimiçi alışverişte satın alma sürecinde kişisel ve finansal bilgilerinin gönderilmesinin güvenliğinden emin olamamaktadır (Shergill ve Chen, 2005, s. 81). Oysa, tüketiciler, kişisel verilerine yönelik güvenlik ve gizlilik konusunda ciddi beklenti içindedir. Bu beklentilerin karşılanmadığı durumlarda ise tüketicilerin gizlilik ve güvenlik riski algısı ortaya çıkmaktadır.

Gizlilik ve güvenlik riski, tüketicilere yönelik verileri toplama ve bu verileri yanlış ve yetkisiz bir şekilde kullanma olasılığıdır. Bu risk, tüketicilerin banka hesap bilgilerinin ve kişisel bilgilerinin çalınması endişesi ile ilişkilidir ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarının da olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Arshad, Zafar, Fatima ve Khan, 2015, s. 16). Gizlilik, güven inşa etmenin ön koşuludur ve tüketiciler, işletmelerin kendilerini riske atmayan bilgi yönetimi sürecini uygulamaları beklentisi içindedir. Bu sebeple, işletmelerin

gerçekleştirilen ticari işlemlerde tüketicilere ait her türlü kişisel verinin gizli tutulmasına yönelik güven algısını inşa etmesi gerekmektedir (Alzate ve Torres, 2017, s. 339). Dolayısıyla, çevrimiçi pazarlama platformunda başarılı olabilmenin ön koşulu, güvenlik ve gizlilik haklarının korunmasına önem veren bir sistem kurmaktan geçmektedir (Belanger, 2002, s. 247). Alanyazında tüketicilerin algıladığı çevrimiçi güvenlik ve gizlilik riskinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğine yönelik pek çok araştırma bulunmaktadır (Liao ve Cheung, 2001; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Irmak ve Çetin, 2014; Kimery ve McCord, 2002; Ranganathan ve Ganapaty, 2002; Gefen, 2000; Corbitt, Thanasankit ve Yi, 2003; Koyuncu ve Lien 2003; Chang, Cheung ve Lai, 2005; Miyazaki ve Fernandez, 2000; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Palumbo ve Herbig, 2002; Uzel ve Aydoğdu 2010; Chang ve Chen 2008). Tüm bunlardan hareketle, tüketicilerin çevrimiçi gizlilik endişesinin, çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu varsayılmakta ardından araştırmanın ilk hipotezi önerilmektedir:

H₁: Tüketicilerin çevrimiçi gizlilik endişesi, çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir.

B. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Davranış, zihinsel faaliyetin fiile dönüşmesiyle meydana gelmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin karar alma faaliyetinin sonucunda da satın alma davranışı meydana gelmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 66). Satın alma davranışı da tüketicinin yaşam tarzına göre şekillenmektedir (Kabakçı ve Madran, 2002, s. 81). Çevrimiçi faaliyetlerin, tüketicilerin gündelik yaşamlarının hemen hemen her alanında yer aldığı düşünüldüğünde, çevrimiçi satın alımların sürekli bir artış halinde olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda satın alma davranışlarını incelemek ve bu davranışlara nelerin etki ettiğini araştırmak önem kazanmaktadır (Jordan, Leskovar ve Marič, 2018, s. 146).

Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin coğrafi dezavantajlarını ortadan kaldırarak, ürün ve hizmetlere daha kısa zamanda ve düşük maliyetle ulaşmasına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hizmet sunmasını ve teslimat sürecini kısa sürede, düşük maliyetle tamamlamasını sağlamaktadır (Turan, 2008, s. 724). Sanal ortamlarda ürün ya da hizmet alım sürecini kapsayan çevrimiçi alışveriş davranışı, geleneksel alışveriş davranışlarına benzemektedir. Ancak, çevrimiçi alışverişin daha yeni olması tüketicilerin geleneksel alışverişe göre kabullenme eğilimlerinin daha düşük olmasına neden olmaktadır (Gökçek, 2020, s. 33). Bu sebeple, tüketiciler, çevrimiçi satın alma işlemi yaparken herhangi bir kayıp yaşamamak adına doğru tercihlerde bulunmaya çalışmaktadır (Chang ve Chen 2008, s. 818). Zira, tüketiciler, satın alma kararlarını genellikle zarara uğrama endişesi içerisinde vermekte ve kayıp riskini en aza indirme çabası içerisine girmektedir (Roselius, 1971, s. 56). Bu kayıp riski ise ekonomik, psikolojik veya sosyal riskler olarak sınıflandırılabilir (Brown ve Gentry 1975, s. 148).

Yapılan araştırmalarda çevrimiçi alışveriş sürecinde tüketicilerin karşılaştığı sorunları; ürüne ve hizmete yönelik sorunlarla birlikte, kredi kartı bilgilerinin gizlilik ve güvenliğinin ihlali, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sorunlar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışını olumsuz yönde etkilemektedir (Saydan, 2008, s. 389).

Araştırmalarda çevrimiçi alışveriş sürecinde önemli derecede etkili olduğu savunulan riskler ise; mali risk, ürün riski, güvenlik ve gizlilik riski olarak karşımıza çıkmaktadır (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000; Wang ve Head, 2007; Kim, vd., 2008). Bu verilerden hareketle; tüketicilerin mali kayıp korkusunun ve itibarının zarar görmesi korkusunun, çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde önemli birer etkisinin olduğu varsayılmakta ve ilgili hipotezler önerilmektedir:

H₂: Tüketicilerin mali kayıp korkusu çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir.

H₃: Tüketicilerin itibarının zarar görmesi korkusu çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir.

C. MALİ KAYIP KORKUSU

İnternet kullanımının gelişimi ile birlikte pek çok ticari işlem sanal ortamlara taşınmış durumdadır. Bu sebeple, sanal ortamlarda, kredi kartı hırsızlığı gibi suçlarda da belirgin bir şekilde artış gözlemlenmektedir (Manning, 1999, s. 11). Bu durumda, teknoloji; iyi anlamda pek çok yenilik getirmesine rağmen, kötü niyetli kullanıcıların suç malzemesi haline de gelebilmektedir.

Gün geçtikçe bilişim ve teknoloji aracılığıyla işlenen çeşitli dolandırıcılık suçlarında artış gözlemlenmekte ve yeni çevrimiçi suç türleri ortaya çıkmaktadır (Çakır ve Sert, 2010, s. 144). Bu tarz suçlar, tüketicilerin finansal bilgilerinin çalınması sonucu uğrayacakları maddi kayıplardan korkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu korkuların giderilmesi, çevrimiçi alışverişte tüketiciler için oldukça önemli bir unsur haline gelmektedir (Ackerman ve Davis, 2003, s. 915).

Tüketiciler, çevrimiçi ortamda satın alma davranışı gerçekleştirirken bazı riskleri göz önünde bulundurmaktadır (Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi ve Asadollahi, 2012, s. 83). Tüketicinin algıladığı önemli güvenlik risklerinden biri de çevrimiçi finansal işlemlerin gerçekleştirildiği platformlarda meydana gelmektedir (Agwu, 2015, s. 110). İnternet üzerinden finansal işlemlerde bulunan hemen hemen herkes işlemlerini kredi kartı hırsızlığı korkusu gibi bazı endişeler ile yapmaktadır. (Swinyard ve Smith 2003, s. 568).

Tüketiciler, kişisel hesap bilgilerinin başka kişiler tarafından ürün ya da hizmet alımı amacıyla yetkisiz bir şekilde kullanılması sonucunda mali kayıplar yaşayabilmektedir (Picket, 2002, s. 23). Kişinin kart bilgilerinin ele geçirilmesi durumunda, ilgili hesaptan harcama yapılması ile gerçekleştirilen (Yılmaz, 2015, s. 13) mali kayıp durumu, bir çevrimiçi platformda çalınan verilerin ticareti üzerine tasarlanmıştır (Gaspareniene ve Remeikiene, 2015, s. 405). Dolayısıyla, mali kayıp

korkusu; kişinin kredi kartı bilgilerinin izinsiz bir şekilde toplanıp kötü niyetle kullanılması endişesini içermektedir (Jarvenpaa ve Todd, 1996, s. 77). Çeşitli araştırmalar çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin kişisel ve kredi kartı bilgilerinin izinsiz olarak ele geçirilmesinden ve kötüye kullanılmasından endişe duyduğunu kanıtlamaktadır. Bu endişeler ise, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışına olumsuz yönde etki etmektedir (Hong ve Cha, 2013, s. 931).

Tüketicilerin yaşadıkları ya da çevrelerinde duydukları mali kayıp mağduriyetlerinden sonra çevrimiçi alışverişe karşı olumsuz bir tepki geliştirmeleri beklenen bir durumdur. Nitekim, pek çok araştırma tüketicilerin mali kayıp korkusunun çevrimiçi alışveriş davranışını negatif yönde etkilediğine yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır (Allred, Smith ve Swinyard, 2006; Cengiz ve Algür, 2011; Swinyard ve Smith, 2003; Can, 2016; Forsythe ve Shi, 2003; Biswas ve Biswas, 2004; Thompson, 2002; Bhatnagar, vd., 2000). Bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin mali kayıp korkusunun, çevrimiçi gizlilik endişesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmakta ve bir diğer hipotez önerilmektedir:

H₄: Tüketicilerin, mali kayıp korkusu, çevrimiçi gizlilik endişesini etkilemektedir.

D. İTİBARIN ZARAR GÖRMESİ KORKUSU

Çevrimiçi güven ve çevrimiçi alışverişini olumsuz yönde etkileyen bir diğer faktör ise itibarın zarar görmesi korkusudur. İnternet, dolandırıcılara yeni bir yol sunmakta ve kullanıcıların kişisel verilerinin kötü niyetle kullanılmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla, kişisel verileri kötü niyetli kişilerin elinde olan mağdurlar, itibarlarının zarar görmesi durumu ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Kimlik hırsızlığı konusu, artan tüketici farkındalığı ile genel bir kamuoyu endişesine dönüşmüş durumdadır (Sproule ve Archer, 2007, s. 1). Mağdur olma olasılığı, tüketicilerin fiziksel ve sosyal faaliyetlerinin azalmasına ve dolayısıyla, fiziksel ve zihinsel sağlığının ve sosyal ilişkilerinin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir (Stafford, Chandola ve Marmot, 2007, s. 2076). Bu konuda yapılan araştırmalar tüketicilerin kimlik hırsızlığına yönelik duydukları korkunun, geleneksel suç korkusunu geçtiğini ve çevrimiçi faaliyetlerde temkinli davrandıklarını kanıtlamaktadır (Roberts, Indermaur ve Spiranovic, 2013, s. 315). Çevrimiçi kimlik hırsızlığı durumu tüketicilere yönelik kişisel verilerin çevrimiçi platformlarda kayıt altına alınması ve bu verilerin kötü niyetle kullanılması gibi tüketicileri zor durumda bırakan durumlara yol açmaktadır.

Kimlik hırsızlığı suçu, mağdurların tehdit edilmesine ve bu tehditlerin kişinin ismine ya da kariyerine zarar verecek içerikte olmasına neden olabilmektedir (Miri, Kumar, Movahedi ve Kumar, 2009, s. 375). Kişinin itibarına yönelik bu tarz tehditler de, kişide itibarın zarar görmesine yönelik korku oluşturmaktadır. Dolayısıyla, itibarın zarar görmesi korkusu; kişisel bilgilerin kötü niyetle kullanılarak, kişisel niteliklerin zarar görmesi korkusu olarak tanımlanabilmektedir (Hille vd., 2011, s. 7).

Çevrimiçi alışverişe yönelik yapılan bazı araştırmalarda itibarın zarar görmesi korkusunun, çevrimiçi gizlilik endişesini pozitif şekilde, çevrimiçi satın alma davranışını ise negatif şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Hille, Walsh ve Cleveland, 2015; Jordan vd., 2018). Bu doğrultuda, bu araştırma tüketicilerin itibarının zarar görmesi korkusunun, çevrimiçi gizlilik endişesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ve mali kayıp korkusu ile itibarın zarar görmesi korkusu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu varsaymakta ve şu hipotezleri önermektedir:

H₅: Tüketicilerin, itibarının zarar görmesi korkusu, çevrimiçi gizlilik endişesini etkilemektedir.

H₆: Tüketicilerin, mali kayıp korkusu ve itibarın zarar görmesi korkusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

II. YÖNTEM

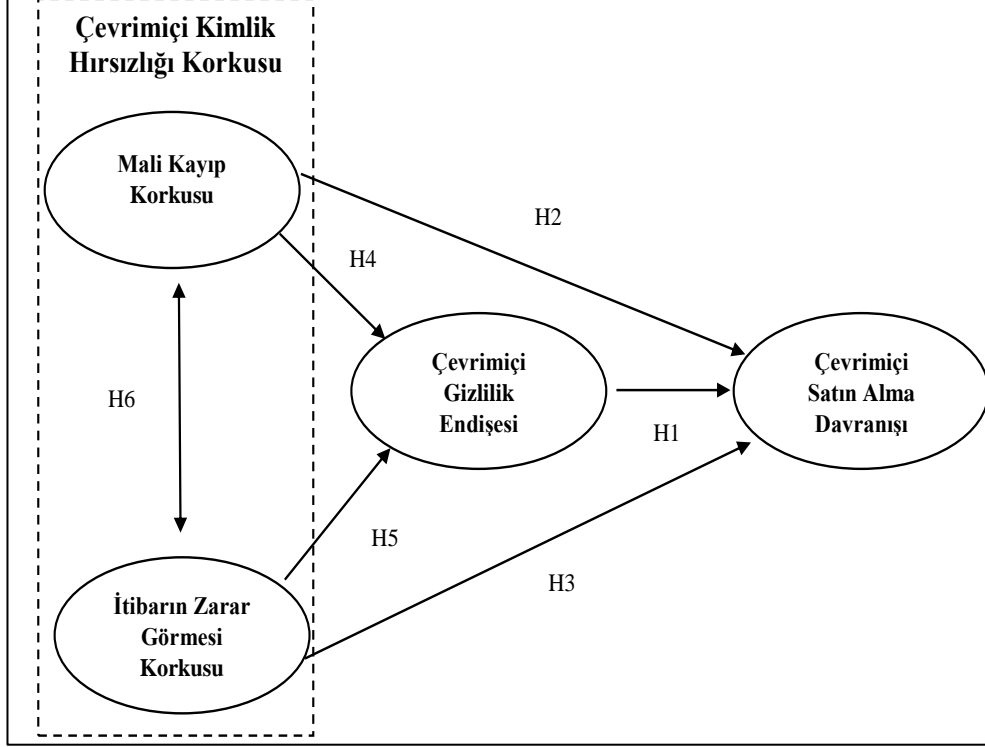
Mevcut araştırma, anket uygulamasına dayanan nicel araştırma yöntemini esas almaktadır. Tüketicinin, çevrimiçi satın alma davranışında çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusuna yönelik tepkisini incelemek amaçlı gerçekleştirilen bu araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda çevrimiçi anket uygulaması aracılığıyla ulaşılan 415 katılımcı, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem belirleme için kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması, araştırmanın bulgularının genelleme yapılamaması açısından araştırmanın önemli bir kısıtı olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusuna ve çevrimiçi satın alma davranışına yönelik ifadeler, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait ifadeler yer almaktadır. Araştırmada çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusu ölçeği; Hille vd. (2015) tarafından geliştirilen, mali kayıp korkusu ve itibarın zarar görmesi korkusu adı altında iki alt boyuttan oluşan, çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusu ölçeğinden uyarlanmıştır. Dört ifadeden oluşan çevrimiçi gizlilik endişesi ölçeği Salisbury, Pearson, Pearson ve Miller (2001) ve üç ifadeden oluşan çevrimiçi satın alma davranışı ölçeği Lwin, Wirtz ve Williams (2007) tarafından yapılmış çalışmalarda yer alan ölçeklerden uyarlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen anket formunda toplamda 18 ifade yer almaktadır. Cevaplandırmada 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan kendilerine yöneltilen ifadeleri “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle katılmıyorum” seçenekleri aracılığıyla değerlendirmeleri istenmiştir. Uygulama sonucu toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılarak analiz edilmiştir.

A. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modelinde, mali kayıp korkusunun ve itibarın zarar görmesi korkusunun çevrimiçi gizlilik endişesi ve çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve çevrimiçi gizlilik endişesinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisi görülmektedir. Aynı zamanda modelde mali kayıp korkusu ve itibarın zarar görmesi korkusunun birbiri ile ilişkisi de görülmektedir.

B. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada verilerin analizinde, ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek adına güvenilirlik analizi, ifadelerin normal dağılımını incelemek adına da normallik testi yapılmıştır. Normallik testi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ardından katılımcılara yöneltilen demografik özelliklerine ve çevrimiçi alışveriş durumlarına yönelik soruların betimsel istatistiklerine yer verilmiş ve modelin veri ile uyumunu tespit etmek adına doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada belirlenen hipotezlerin test edilmesi için de AMOS yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

C. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, araştırmada yapılan analizler ve elde edilen bulgular yer almaktadır.

1. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistik Bulguları

Katılımcıların profillerine yönelik betimsel istatistikler, Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Profili

Demografik Özellikler				Demografik Özellikler			
		n	%		n	%	
Cinsiyet	Kadın	255	61,4	Yaş	18-25	63	15,2
	Erkek	160	38,6		26-35	176	42,4
	Toplam	415	100		36-45	105	25,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	1,9		46-55	57	13,7
	Ortaöğretim	53	12,8		56 ve üstü	14	3,4
	Önlisans	31	7,5		Toplam	415	100
	Lisans	210	50,6	Gelir(TL)	2349 ve altı	86	20,7
	Yüksek Lisans	76	18,3		2350-4000	90	21,7
	Doktora	37	8,9		4001-5500	122	29,4
	Toplam	415	100		5501-7000	76	18,3
			7001 ve üzeri		41	9,9	
			Toplam		415	100	

Katılımcıların profil dağılımları incelendiğinde, 415 tüketicinin %61,4’ünün kadın, %38,6’sının erkek; %15,2’sinin 18-25 yaş aralığında %42,4’ünün 36-45yaş aralığında, %25,3’ünün 46-55 yaş aralığında, %13,7’sinin 56-65 yaş aralığında, %3,4’ünün 65 yaş ve üstü yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Gelire göre dağılımları incelendiğinde ise, katılımcıların; %20,7’sinin 2349 TL ve altı, %21,7’sinin 2350-4000 TL, %29,4’ünün 4001-5500TL, %18,3’ünün 5501-7000 TL, %9,9’unun 7001 TL ve üzeri gelir elde ettiği görülmektedir. Son olarak eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise, katılımcıların; %1,9’unun ilköğretim, %12,8’inin ortaöğretim, %7,5’inin önlisans, %50,6’sının lisans, %18,3’ünün yüksek lisans, %8,9’unun doktora derecesinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda özetlemek gerekirse, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu, kadınlar, lisans mezunları, 26-35 yaş aralığında olup 4001-5000 TL gelir elde edenlerin oluşturduğu söylenebilir.

2. Çevrimiçi Alışveriş Sıklığına ve En Sık Alışveriş Yapılan Çevrimiçi Alışveriş Sitesine İlişkin Betimsel İstatistik Bulguları

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş sıklıkları ve en sık çevrimiçi alışveriş yaptıkları sitelere ilişkin betimleyici istatistik bulguları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Dağılım

<i>Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihi</i>		<i>Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı</i>			
n	%	n	%		
Trendyol	149	35,9	Haftada bir	22	5,3
Morhipo	22	5,3	Haftada birkaç kez	15	3,6
Gittigidiyor	83	20	Ayda bir kez	115	27,7
Hepsiburada	16	3,9	Ayda birkaç kez	117	28,2
Amazon	28	6,7	Diğer(ihtiyaç olduğunda)	120	28,9
Yemeksepeti	34	8,2	Hiç yapmadım	26	6,3
Çiçeksepeti	30	7,2	Toplam	415	100
N11	41	9,9			
Diğer	2	2,9			
Toplam	415	100			

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde, %5,3'ünün haftada bir kez, %3,6'sının haftada birkaç kez, %27,7'sinin ayda bir kez, %28,2'sinin ayda birkaç kez, %28,9'unun ihtiyaç olduğunda çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların %6,3'ünün ise hiç çevrimiçi alışveriş yapmadığı görülmektedir. Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları çevrimiçi alışveriş siteleri incelendiğinde, %35,9'unun Trendyol, %6,5'inin Gittigidiyor, %3,9'unun Hepsiburada; %6,7'sinin Amazon, %8,2'sinin Yemeksepeti; %7,2'sinin Çiçeksepeti, %9,9'unun N11 ve %2,9'unun diğer çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu durumda katılımcılar en çok Trendyol alışveriş sitesinden çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar.

3. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğinin tespiti adına yapılan güvenilirlik analizinden elde edilen Cronbach alfa katsayıları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

<i>Ölçekler</i>	<i>Cronbach Alfa Katsayısı</i>
Mali Kayıp Korkusu	,954
İtibarın Zarar Görmesi Korkusu	,943
Çevrimiçi Gizlilik Endişesi	,895
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	,895

Ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa katsayısı; çevrimiçi kimlik hırsızlığı ölçeği alt boyutları için sırasıyla (mali kayıp korkusu alt boyutu) 0,954, (itibarın zarar görmesi korkusu alt boyutu) 0,943, çevrimiçi gizlilik endişesi ölçeği için 0,895 ve çevrimiçi satın alma davranışı ölçeği için 0,895 olarak tespit edilmiştir. Cronbach alfa katsayısının sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda 0,70 ve üzerinde bir değer alması beklenmektedir

Tablo 4: Model ile Veriler Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
<i>X² Değeri</i>	416,727		
<i>DF</i>	124		
<i>P</i>	,000	0,05≤p≤1,0	0,01≤p≤0,05
<i>X²/DF</i>	3,361	0≤χ ² /df≤3,00	3≤χ ² /df≤5,00
<i>CFI</i>	,962	0,95≤CFI≤1,00	0,90≤CFI≤0,95
<i>RMSEA</i>	,076	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08
<i>NFI</i>	,946	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,95

Uyum değerlerinin mükemmel ve iyi uyum sınırları Subaş ve Çetin (2017)'nin çalışmasından faydalanarak hazırlanmıştır ve bu değerler incelendiğinde, araştırma modelinin genel itibarıyla iyi uyum değerlerine sahip olduğu ve oluşturulan modelin geçerli olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelde yer alan gizil değişkenlerin faktör yükleri ise Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

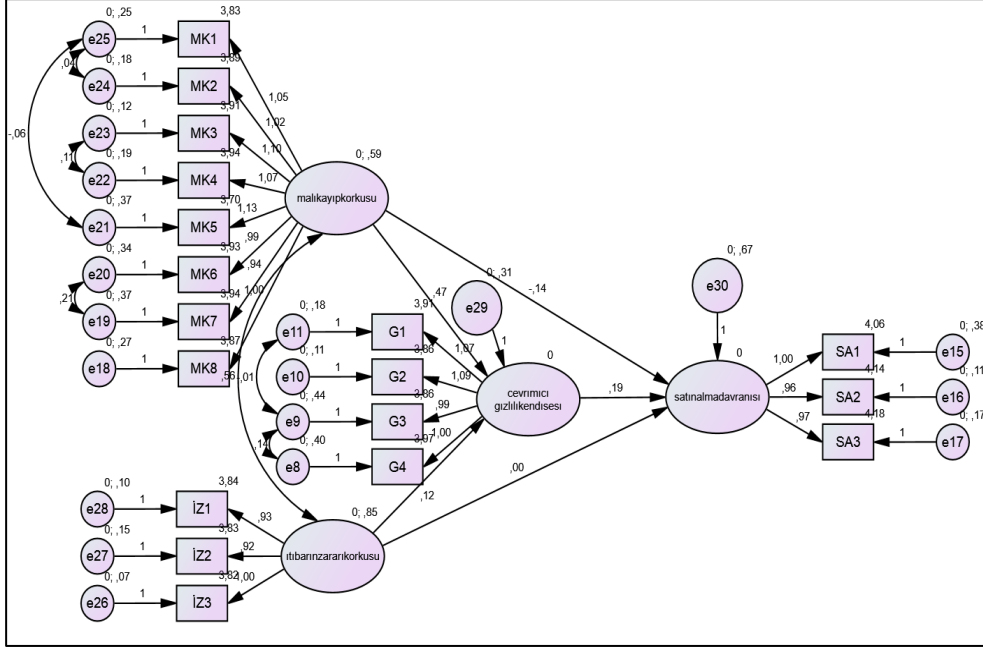
Değişkenler	Faktör Yükleri
Mali Kayıp Korkusu 8	,828
Mali Kayıp Korkusu 7	,765
Mali Kayıp Korkusu 6	,792
Mali Kayıp Korkusu 5	,818
Mali Kayıp Korkusu 4	,884
Mali Kayıp Korkusu 3	,925
Mali Kayıp Korkusu 2	,877
Mali Kayıp Korkusu 1	,850
Çevrimiçi Gizlilik Endişesi 4	,779
Çevrimiçi Gizlilik Endişesi 3	,725
Çevrimiçi Gizlilik Endişesi 2	,903
Çevrimiçi Gizlilik Endişesi 1	,887
İtibarın Zarar Görmesi Korkusu 3	,962
İtibarın Zarar Görmesi Korkusu 2	,908
İtibarın Zarar Görmesi Korkusu 1	,936
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı 3	,890
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı 2	,925
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı 1	,801

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; mali kayıp korkusu değişkeninin faktör yüklerinin 0,765 ve 0,925 arasında, çevrimiçi gizlilik değişkeninin 0,725 ve 0,903 arasında, itibarın zarar görmesi korkusunun 0,908 ve 0,962 arasında çevrimiçi satın alma davranışı değişkeninin ise 0,801 ve 0,925 arasında yüklendiği görülmektedir.

5. Yapısal Modelin Yol Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapısal modelin yol analizine ilişkin AMOS ekran görüntüsüne Şekil 3'te yer verilmiştir.

Şekil 3: Yapısal Modelin Yol Analizi



Araştırma modelinin, yol analizi sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Model ile Veriler Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
X^2 Değeri	406,910		
DF	123		
P	,000	$0,05 \leq p \leq 1,0$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
X^2/DF	3,308	$0 \leq \chi^2/df \leq 3,00$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5,00$
CFI	,963	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
RMSEA	,075	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
NFI	,948	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı ve oluşturulan modelin geçerli olduğu görülmektedir. Hipotezlerin kabul ya da red durumlarını incelemek adına yol analizinde yer alan

regresyon katsayılarının da incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple Tablo 7 oluşturulmuştur.

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Std. Hata	t	p
H ₁	Çevrimiçi Gizlilik Endişesi → Çevrimiçi Satın Alma	-,191	,083	-2,295	.022
H ₂	Mali Kayıp Korkusu → Çevrimiçi Satın Alma	-,138	,107	-1,298	.194
H ₃	İ. Zarar Görmesi Korkusu → Çevrimiçi Satın Alma	,001	,081	,011	.992
H ₄	Mali Kayıp Korkusu → Çevrimiçi Gizlilik Endişesi	,467	,073	6,352	.000
H ₅	İ. Zarar Görmesi Korkusu → Çevrimiçi Gizlilik Endişesi	,118	,057	2,066	.039

Yapısal eşitlik modeli, regresyon katsayıları incelendiğinde çevrimiçi gizlilik endişesinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde; mali kayıp korkusunun ve itibarın zarar görmesi korkusunun, çevrimiçi gizlilik endişesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Mali kayıp korkusu ile itibarın zarar görmesi korkusunun, çevrimiçi gizlilik endişesini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülürken, çevrimiçi gizlilik endişesinin, çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı fakat negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bir başka ifade ile, katılımcıların çevrimiçi gizlilik endişeleri arttıkça, çevrimiçi satın alma niyetlerinde azalma görülmektedir. Bu bağlamda “H₁: Tüketicilerin çevrimiçi gizlilik endişesi, çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir.”, “H₄: Tüketicilerin, mali kayıp korkusu, çevrimiçi gizlilik endişesini etkilemektedir.”, “H₅: Tüketicilerin, itibarının zarar görmesi korkusu, çevrimiçi gizlilik endişesini etkilemektedir.” şeklinde oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Yine regresyon katsayıları incelendiğinde mali kayıp korkusunun ve itibarın zarar görmesi korkusunun, çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Dolayısıyla “H₂: Tüketicilerin mali kayıp korkusu, çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir.” “H₃: Tüketicilerin itibarının zarar görmesi korkusu, çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir.” şeklinde oluşturulan hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda, mali kayıp korkusu ve itibarın zarar görmesi korkusunun, doğrudan çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemezken, çevrimiçi gizlilik endişesini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tablodaki standardize regresyon katsayılarından, anlamlı olduğu bulunan bağımsız değişkenler arasında mali kayıp korkusunun, çevrimiçi gizlilik endişesi üzerinde etkisinin (0,467) diğer değişkenlerden daha fazla olduğu

görülmektedir. Katılımcıların mali kayıp korkusunun çevrimiçi gizlilik endişesi ile ilişkisinin yönüne bakıldığında mali kayıp korkusunun düzeyi arttıkça çevrimiçi gizlilik endişe düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

6. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan mali kayıp korkusu ve itibarın zarar görmesi korkusu arasındaki ilişkiyi araştıran son hipotezi test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Değişkenler Arası Korelasyon İlişkileri

Değişkenler	Ort.	SS	1	2
1.İtibarın Zarar Görmesi Korkusu	3,8289	,90054	-	,739**
2. Mali Kayıp Korkusu	3,8771	,82264	,739**	-

**p<0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)
*p<0,05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

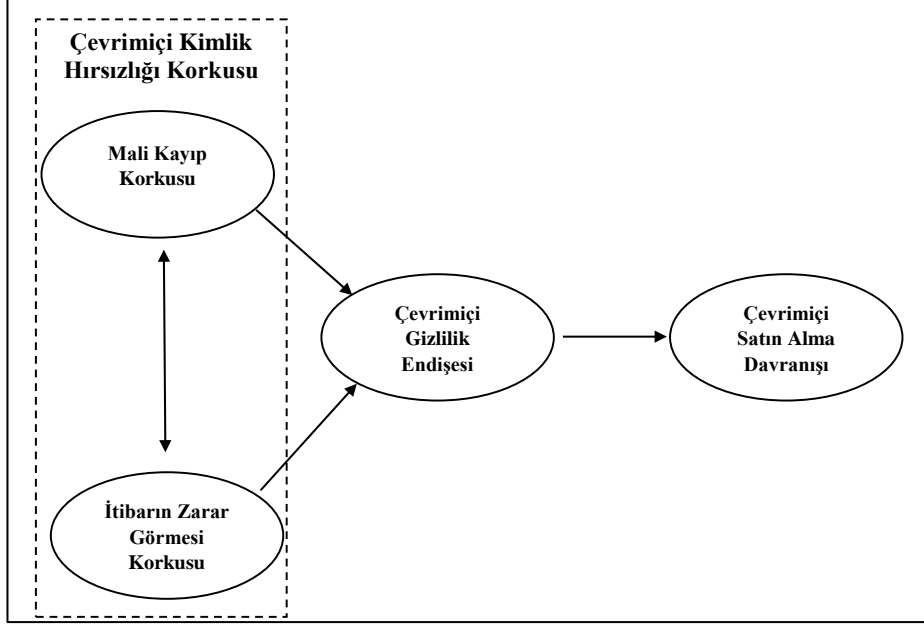
Korelasyon katsayısının 0,70 ve 1,00 arasında olması değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2014). Tablo 8’deki analiz sonuçlarına göre, değişkenler arasında $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ve yüksek düzeyde ($r = ,739$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda “H₆: Mali kayıp korkusu ve itibarın zarar görmesi korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” olarak belirlenen son hipotezimiz de kabul edilmektedir. Son olarak hipotezlerin genel kabul ve red durumlarını görmek için Tablo 9 oluşturulmuştur.

Tablo 9: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Durum
H₁: Tüketicilerin çevrimiçi gizlilik endişesi, çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir.	Kabul
H₂: Tüketicilerin mali kayıp korkusu, çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir.	Red
H₃: Tüketicilerin itibarının zarar görmesi korkusu, çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir.	Red
H₄: Tüketicilerin, mali kayıp korkusu, çevrimiçi gizlilik endişesini etkilemektedir.	Kabul
H₅: Tüketicilerin, itibarının zarar görmesi korkusu, çevrimiçi gizlilik endişesini etkilemektedir.	Kabul
H₆: Mali kayıp korkusu ve itibarının zarar görmesi korkusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul

Tablo 9’dan görüldüğü üzere araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerden H₁, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiş, H₂ ve H₃ hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu analizlere bağlı olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren düzeltilmiş model Şekil 4’de gösterilmiştir.

Şekil 4: Düzeltilmiş Model



SONUÇ

Çevrimiçi alışveriş faaliyetlerinin taraflara sağladığı avantajlar, ortaya çıkardığı yenilikler çevrimiçi alışverişin popüler hale gelmesini sağlamakla kalmamış, beraberinde bazı endişeleri de getirmiştir. Pazarlamanın her alanında güven, satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin güvenini sarsacak konular da araştırma konusu olarak önem kazanmaktadır. Tüketicilerin güven sorunu yaşamasına neden olan en önemli unsurlardan biri çevrimiçi kimlik hırsızlığı sorunudur. Tüketicilere ait kişisel ve finansal bilgilerin çalınması ve bu bilgilerin sahibinin aleyhinde kullanılması tüketicilere çeşitli mağduriyetler yaşatabilmektedir.

Bu doğrultuda mevcut araştırma, tüketicilerin çevrimiçi mağduriyetlerinde en önemli unsurlardan biri olan çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusu ve çevrimiçi gizlilik endişesinin, çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme yoluyla, çevrimiçi alışveriş yapan 415 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgularında, katılımcıların demografik profillerine yer verildikten sonra, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmış, hipotezleri test etmek adına korelasyon ve yol analizi yapılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun alt boyutları olan mali kayıp korkusu ve itibarın zarar görmesi korkusunun, çevrimiçi gizlilik endişesini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların çevrimiçi gizlilik endişesinin, mali kayıp

yaşama ya da itibarının zarar görmesi korkusu nedeniyle artış gösterdiğini kanıtlamaktadır. Bu bulgu (Jordan vd.,2018; Jibril, Kwarteng, Botachway, Bode ve Chovancova, 2020) tarafından yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda, regresyon analizi incelendiğinde en yüksek etki düzeyi mali kayıp korkusunun, çevrimiçi gizlilik endişesi üzerindeki etkisine aittir. Bu da katılımcıların en çok mali kayıp yaşamaktan korktuklarını kanıtlar niteliktedir.

Analiz kapsamında elde edilen bir diğer bulgu; mali kayıp korkusunun doğrudan çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna yöneliktir. Bu bulgu (Can, 2016; Allred vd., 2006; Algür ve Cengiz 2011; Forsythe ve Shi 2003; Biswas ve Biswas 2004) tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile örtüşmezken, (Hong ve Cha, 2013; Jibril vd., 2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Mali kayıp korkusuna benzer şekilde, itibarın zarar görmesi korkusunun da çevrimiçi satın alma davranışına doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu (Jibril vd., 2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik gösterirken; (Hille vd., 2015; Jordan vd., 2018; Thompson, 2002) tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile uyuşmamaktadır. Literatürde bu konu hakkında farklı sonuçların elde edilmesinin sebebinin katılımcıların kültürel farklılıkları olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, internetten alışverişin sağladığı imkanların korkudan daha etkili olabileceği de düşünülebilir. Özellikle pandemi döneminde internete bağımlılığın artması, pek çok ihtiyacın bu platformlardan giderilmesi çevrimiçi alışverişin vazgeçilmez hale gelmesine de neden olmuş olabileceği göz ardı edilmemelidir. Zira, elde edilen bulgular araştırmaya katılan tüketicilerin korkularına rağmen, çevrimiçi satın alma davranışını bırakmama eğiliminde olduklarını göstermektedir

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, çevrimiçi gizlilik endişesinin, çevrimiçi satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı fakat negatif yönde etkilediğine yönelik bulgudur. Bu doğrultuda, tüketicilerin çevrimiçi gizlilik endişesi arttıkça çevrimiçi satın alma davranışı azalmaktadır. Bu bulgu (Liao ve Cheung, 2001; Kim, vd., 2008; Irmak ve Çetin 2014; Uzel ve Aydoğdu 2010) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların her ne kadar çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun, doğrudan çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemediği görülse de, çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun, çevrimiçi gizlilik endişelerini artırdığını ve çevrimiçi gizlilik endişelerinin artmasının çevrimiçi satın alma davranışlarını azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, mali kayıp korkusu, itibarın zarar görmesi korkusu, çevrimiçi gizlilik endişesi yapıları arasındaki ilişkilerin pozitif olduğunu ve çevrimiçi gizlilik endişesi ile çevrimiçi satın alma arasındaki ilişkinin negatif olduğunu göstermektedir. Bu sebeple işletmelerin başarılı olmak ve potansiyel müşterilerini kaybetmemek adına çevrimiçi güvenlik sistemlerine önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Çevrimiçi ödeme sistemlerinde güvenilirliğin artırılması, gizlilik kurallarına uyulmasından geçmektedir. İşletmelerin teknolojiyi takip ederek ödeme sistemlerinde uygulayacağı güvenilir yöntemler tüketicilerin de güvenini kazanmak açısından önemlidir. Tüketicilerin ise sanal kart uygulamalarını kullanması bu tarz endişeleri önlemek adına önemli adımlardan biri olabilmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtı pandemi döneminde veri toplama zorluğu nedeniyle örneklem belirleme yöntemlerinden kolayda örneklem yönteminin seçilmesidir. Yapılacak bir başka araştırmalarda örneklem yöntemi değiştirilebilir ve güvenlik, algılanan risk gibi farklı değişkenlerin aracılık etkisi modele dahil edebilir.

KAYNAKÇA

- Ackerman, M. S., ve Davis Jr, D. T. (2003). Privacy and security issues in e-commerce. *New Economy Handbook*, 911-930.
- Agwu, E. (2015). Analysis of obstacles to uptake of Internet banking services in Nigeria. *Research Journal of Business and Management*, 99-114.
- Aish, A. M., ve Jöreskog, K. G. (1990). A panel model for political efficacy and responsiveness: An application of LISREL 7 with weighted least squares. *Quality ve Quantity*, 24(4), 405-426
- Allred, C. R., Smith, S. M., ve Swinyard, W. R. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 34(4/5), 308–333.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö., (2012). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Alzate, S. J. A., ve Torres, S. J. A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *Dyna*, 84(200), 335-341.
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., ve Khan, S. K. (2015). The impact of perceived risk on online buying behavior. *International Journal of new technology and research*, 1(8), 13-18.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: E-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Belanger, F., Hiller, J.S., ve Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245–270.
- Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H. R., 2000, on Risk, convenience, and Internet shopping behavior, *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Biswas, D., ve Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 30-45.
- Brown, T. L., ve Gentry, J. W. (1975). Analysis of risk and risk-reduction strategies: A multiple product case. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2), 148–160.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, (20.Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

- Can, B. (2016). *Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları ve bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cengiz, S. A. F. (2011). Türk tüketicilere göre çevrimiçi (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yaşar University*, 6(22), 3666-3680.
- Chang, M.K., Cheung, W. ve Lai, S.V., (2005). Literature derived reference models fort he adoption of online shopping, *Information ve Management*, 42, 543-559.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. ve Yi, H., (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Çakır, H. ve Sert, E. (2010). Bilişim suçları ve delillendirme süreci, örgütlü suçlar ve yeni trendler.(Ed.). *Polis Akademisi Yayınları*, 143-170.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde Spss'le veri analizi*. 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Forsythe, S. M., ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gaspareniene, L. ve Remeikiene, R. (2015). Digital shadow economy: A critical review of the literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 402-409.
- Gefen, D., (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega-International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gökcek, H. A. (2020). *Çevrimiçi Alışverişte Karar Verme Stilleri, Çelişki, Risk ve Memnuniyet*. Hiperlink Yayınları.
- Hasan, H. H., ve Rahim, S. A. (2008). Factors affecting online purchasing behavior. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 24, 1-19.
- Hille, P., Walsh, G., Brach, S., ve Dose, D. (2011). Why online identity theft poses a major threat to e-business. In: Proceedings of the ACM. *WebSci*, 11, 1-2.
- Hille, P., Walsh, G., ve Cleveland, M. (2015). Consumer fear of online identity theft: scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 1-19.
- Hong, I. B., ve Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.

- Hsin C. H. ve Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Irmak, S., ve Çetin, H. (2014). Elektronik alışverişte akademisyenlerin güvenlik ve risk algılarının belirlenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(24), 275-294.
- Jarvenpaa, S. L., ve Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Moshrefjavadi H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. ve Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 81-98.
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Botachway, R. K., Bode, J., ve Chovancova, M. (2020). The impact of online identity theft on customer's willingness to engage in e-banking transaction in Ghana: A technology threat avoidance theory. *Cogent Business ve Management*, 7(1), 1832825.
- Jordan, G., Leskovar, R., ve Marič, M. (2018). Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention. *Organizacija*, 51(2), 146–155.
- Kabakçı, Ş., ve Madran, C. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. ve Rao, H.R., (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support System*, 44, 544-564.
- Kimery, K.M. ve McCord, M., (2002). Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing, *Journal of Information, Technology Theory and Application*, 4(2), 63–81.
- Koyuncu, C. ve Lien, D. (2003). E-Commerce and consumer's purchasing behaviour. *Applied Economics*, 35, 721 – 726.
- Liao, Z. and Cheung, M. T., 2001, Internet-based e-shopping and consumer attitudes an empirical study, *Information ve Management*, 38(5), 299-306.
- Ling, K. C., Chai, L. T., ve Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Lwin, M., Wirtz, J., ve Williams J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: A power-responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572–85

- Manning, G. A., (1999). *Financial investigation and forensic accounting*. CRC Press.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. ve Kacmar, C., (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4), 297-323.
- Miri, L. K., Kumar, V., Movahedi, B., ve Kumar, U. (2009). Developing an identity fraud measurement model: a factor analysis approach. *Journal of Financial crime*. 16(4), 364-386.
- Miyazaki, A.D. ve Fernandez, A., (2000). Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (1), 54- 61.
- Palumbo, F. ve Herbig, P.(1998). International Marketing Tool, the Internet. *Industrial Managements Data Systems*, 98,(6), 253-261.
- Picket, K.H. Spencer ve Jennifer M. Picket, (2002), *Financial Crime Investigation And Control*, New York: John Wiley ve Sons, Inc.
- Ranganathan, C. ve Ganapathy, S., (2002). Key dimensions of businessto-consumer websites, *Information and Management*, 39, 457-465.
- Roberts, L. D., Indermaur, D., ve Spiranovic, C. (2013). Fear of cyber-identity theft and related fraudulent activity. *Psychiatry, Psychology and Law*, 20(3), 315-328.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., ve Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management ve Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve çevrimiçi tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Serhateri, A. (2015). Elektronik ticarete güvenliğin tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tutumlarına etkisi: Kocaeli örneği. *Karadeniz-Blacksea-Черное море*, (27), 227-249.
- Shergill, G. S., ve Chen, Z. (2005). WEB-based shopping: consumers'attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of electronic commerce research*, 6(2), 78.
- Skogan, W. G. (1999). Measuring what matters: Crime, disorder, and fear. In *Measuring what matters: Proceedings from the Policing Research*

- Institute meetings* (ss. 37-53). National Institute of Justice Washington, DC.
- Sproule, Susan ve Archer, N. P. (2007). Defining identity theft. *Eighth World Congress on the Management of eBusiness*, 1-11.
- Stafford, M., Chandola, T., ve Marmot, M. (2007). Association between fear of crime and mental health and physical functioning. *American Journal of Public Health*, 97(11), 2076–2081.
- Subaş, A., ve Çetin, M. (2017). Enneagram kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlilik ve geçerlilik çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*. (4)11, 160-181.
- Swinyard, W. R., ve Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567–597.
- Thompson, S. ve Teo, H. (2002). Attitudes toward online shopping and the internet behaviour *Information Technology*, 21(4), 259-271.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim Dergisi*, 8, 723-731.
- Uzel, E. ve Aydoğdu, C., F. (2010). Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-25.
- Wang, F. ve Head, M., (2007). How can the Web help build customer relationships: An empirical study on e-tailing *Information ve Management*, 44(2), 115-129.
- Ward, M. ve Lee, M. (2000). Internet shopping, consumer research and product branding. *Journal of Product and Brand Management*, 6-20.
- Yılmaz, A. (2015). Türkiye'deki dolandırıcılık tiyolojileri: dolandırıcılık olaylarının kategorik tasnifi ve yapılış şekilleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. 1-24.