



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 10 Sayı: 52 Volume: 10 Issue: 52
Ekim 2017 October 2017
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1952>

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLER TARAFINDAN ALGILANAN RİSKİN ETKİLERİ VE CİNSİYET FARKLILIKLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ*

THE EFFECTS OF THE PERCEIVED RISKS BY THE CONSUMERS OF THE ONLINE SHOPPING AND ANALYSIS IN THE ASPECT OF GEBNDR DIFFERENCES

Müzeyyen Burcu CÖDDÜ**

Serap ÇABUK***

Ceyda TANRIKULU****

Öz

Bu araştırmada iki ana amaç benimsenmiştir. Birincisi, internetten alışverişe yönelik; algılanan risk ve türlerinin internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. İkincisi, biyolojik cinsiyet grupları arasında, satın alma eğilimi ve internetten alışverişe yönelik algılanan risk ve türleri açısından farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu kapsamda, farklılıkların olduğu durumda, hangi cinsiyet grubunun daha yüksek düzeyde risk algıladığı ve satın alma eğilimi gösterdiği de ortaya konmuştur. Araştırmada, veriler, üniversite öğrencilerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak kendi başlarına doldurdıkları anket formu vasıtası ile edinilmiştir. Verilerin analizinde; basit doğrusal regresyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi ve bağımsız gruplar t-testinden yararlanılmıştır. Araştırmanın temel bulguları; internetten alışverişe yönelik algılanan risk (genel olarak) arttıkça, internetten alışveriş yapma eğiliminin azaldığını ve cinsiyet grupları arasında, internetten alışverişe yönelik algılanan risk (genel olarak) açısından fark olmadığını göstermiştir. Ayrıca, cinsiyet grupları arasında internetten alışverişe yönelik algılanan risk türlerinin bazılarında görülmüş bazılarının da ise görülmemiştir. Bu araştırmanın, özellikle, cinsiyet grupları arasında internetten alışverişe yönelik algılanan risk ve türleri hakkındaki kısıtlı bilginin genişletilmesine katkısının olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın bulguları hem literatür hem de uygulama açısından tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternette Alışveriş, Algılanan Risk, Algılanan Risk Türleri, Cinsiyet.

Abstract

In this research two basic aims are adapted. The first one is related to online shopping; perceived risk and its types have an effect on doing online shopping or not. The second one is among the biological gender groups; purchasing tendency and perceived risk about online shopping and its kinds to decide whether they have differences or not. In case, there are differences, it is presented that which gender group has more perceived risk and more purchasing tendency. The data were obtained by the questionnaire that students filled themselves by means of convenience sample method. It was benefit from the simple linear regression analysis, multiple regression analysis and independent groups t-test to analyze the data. The basic findings of the research indicated that the more the perceived risk increase for online shopping. Furthermore, it was seen among some kinds of perceived risk and it wasn't seen among some. It is assured that this research will attribute to extend the information about perceived risk and its kinds for online shopping between gender group: In this context, the finding of the research were argued for both literature and application and offers were developed.

Keywords : Online Shopping, Perceived Risk, Types Of Perceived Risk, Gender.

1. GİRİŞ

Dünya genelinde ve Türkiye’de tüketiciler için internet kullanımı ve internetten alışveriş hızlı bir yayılım göstermektedir. Ernst Young’ın (EY) şirketi tarafından 34 ülkede 29. 943 kişiyle yapılan, “Global Tüketici Araştırması”na göre Türkiye internet kullanıcıları arasında en fazla internetten alışveriş yapan ülke sıralamasında dördüncüdür (<http://www.hurriyet.com.tr/sanal-alisveriste-dunyayi-geride-biraktik-27458306>, 2014; ERT:28.09.2017). TÜİK (2016,2015,2014) tarafından gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre internet kullanım oranı ve internetten alışveriş yapma oranında artış görülmektedir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2016 yılı için %34.1, 2015 yılı için %33.1, 2014 yılı için %30.8 ve 2013 yılı için %24.1 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de internetten alışveriş yapanların yaş aralıkları

* Bu makale, Müzeyyen Burcu Cöddü’nün Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan risk (türlerinin) etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Satın alma uzmanı, Özel sektör, bcoddu@gmail.com

*** Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cabuks@cu.edu.tr (1. Tez Danışmanı).

**** Doç. Dr., Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ctanrikulu@adanabtu.edu.tr (2. Tez Danışmanı)



incelendiğinde, daha çok gençlerin internette alışveriş yatıkları görülmektedir. BKM (2015) verilerine göre ilk sırada %36 ile 25-34 yaş, ikinci sırada % 32 ile 18-24 yaş ve üçüncü sırada %24 ile 35-44 yaş gelmektedir. Gençlerin interneti yaygın kullanımları, bunların internette alışveriş yapma ihtimallerinin uzun dönemli devam edebileceği başka bir ifade ile bu kitlenin firmalar için uzun dönemli müşteri ederinin yüksek olacağına işaret etmektedir.

Tüketicilerin, internette alışveriş yapma davranışında artış görülse de halen bu konuda bazı riskler algıladıkları da bilinmektedir. Algılanan risk, tüketicilerin internette alışveriş davranışlarını anlama da güçlü ve önemli bir değişken ve internette alışveriş yapmanın önündeki güçlü bir kısıt olarak değerlendirilmektedir (Kim vd.,2009:217; Forsythe ve Shi, 2003:867). Algılanan riskin tüketicilerin, internette alışveriş davranışları üzerinde olumsuz etkileri olduğu pek çok çalışmada görülmüştür (Almoussa, 2014; Masoud, 2013; Claudia, 2012; Zhan vd., 2012; Kuhlmeier ve Knight, 2005; Choi ve Geistfeld, 2004; Pavlou, 2003). Bu bağlamda, tüketici davranışlarının anlaşılmasında güçlü bir unsur olarak kabul edilen (Lim, 2003:218) algılanan riskin incelenmesi, tüketicilerin internette alışveriş yapma/yapmama davranışlarının anlaşılmasında önemli açılımlar sağlayabilecektir. Ayrıca, internette alışveriş yapan ve/veya yapmayan tüketicilerin risk algılarının belirlenmesi ve hangi tür riskleri algıladıklarının belirlenmesi geliştirilecek pazarlama stratejileri açısından da önemlidir. İnternette alışverişe yönelik algılanan riskin incelenmesi, pazar payını arttırmak isteyen uygulamacıların hangi algılanan risk türlerine göre nasıl risk azaltma stratejileri uygulayacaklarını belirlemede yardımcı olabilecektir. İnternette alışverişe yönelik algılanan risk türlerinin, geleneksel algılanan risk türlerinden daha fazlasını kapsayabileceği önceki çalışmalarda görülmüştür. Geleneksel algılanan risk türleri olan finansal risk, performans riski, zaman kaybı riski, sosyal risk, psikolojik riskin yanı sıra kaynak riski (Hassan vd., 2006; Cases, 2002), mahremiyet riski (Claudia, 2012; Zhang vd. 2012; Crespo vd., 2009; Hassan vd., 2006; Featherman ve Pavlou, 2003) ve satış sonrası risk (Zhang vd., 2012) türlerinin de tüketiciler tarafından algılanabildiği görülmüştür. Ancak, yapılan literatür incelemelerinde, bu türleri birlikte inceleyen çalışmanın kısıtlı olduğu ve mevcut çalışmaların da karma sonuçlara ulaştığı görülmüştür.

Tüketicilerin internette alışveriş davranışlarını anlamada önemli bir diğer konuda cinsiyettir. Kadın ve erkeklerin internette alışverişe yönelik farklı davranışları olup olmadığı, kadın ve erkeklerin kendilerine has bazı karakteristikleri ile açıklanmaktadır. Alışverişte, kadınlar, sosyalleşme ve duygusal temaları önemsemesine karşılık erkekler kolaylığı önemsemektedir. İnternette satılan birçok ürün (bilgisayar ve elektronik gibi) erkeklerin ilgi alanına girmektedir. Kadınlar, bir ürünü satın almadan önce görme ve hissetme gibi fiziksel değerlendirmeleri yapma eğilimindedir (Zhou vd., 2007:45). Bu konudaki bir başka açıklamada, kadınların erkeklere göre risk algılamalarının daha yüksek olmasıdır (Garbarino ve Strahilevitz, 2004:768). Belirtilen açıklamaların bir yansıması olarak, güncel istatistikler, erkek tüketicilerin internette alışverişini daha çok tercih ettiklerini göstermektedir. TGI'nin 2013 yılındaki Mikro Hedef Kitleler çalışması kapsamındaki verilerine göre internette alışveriş yapanların çoğunluğunu erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Buna göre; internette alışveriş yapanların %61.5'i erkeklerden oluşurken, %38.5'ini kadınlar oluşturmaktadır (Özkan,2014). İnternet kullanım oranının erkeklerde kadınlara göre daha yüksek olduğu da bilinmektedir. Ancak, TÜİK (2014) verilerine göre erkek kullanıcı 2004 yılı için %25.7 iken 2014 yılı için %63.5, kadın kullanıcılar açısından bu oranlar 2004 yılı için %12.1 iken 2014 yılı için %44.1'dir. Bu bilgiye dayanarak kadınlardaki artışın erkeklerinkinden daha fazla olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, kadınların internette alışveriş oranlarında da bir artış olması muhtemel görünmektedir. Öte yandan, cinsiyet, uygulamacılara kolay bir bölümlendirme yapabilme imkanı tanımaktadır. Bir bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet; kolay tanımlama, bölümlere ulaşma, ölçülebilme, pazarlama karması unsurlarına tepki verebilme, büyük ve karlı olma gibi fırsatları sunabilmektedir (Çabuk ve Araç, 2013:35). Literatürdeki bir çok çalışmada cinsiyet çalışmalarının az sayıda olduğuna ve çalışılması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Hasan, 2010; Richard vd.,2010; Kim vd., 2009; Kim vd., 2007; Garbarino ve Strahilevitz, 2004). Bu çerçevede, literatür incelemelerinde, internette alışverişte algılanan risk türleri açısından cinsiyet grupları arasındaki farklılığı inceleyen kısıtlı sayıda çalışma olduğu ve bunlarında karma sonuçlara ulaştıkları görülmüştür (Kim vd., 2009; Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Forsythe ve Shi, 2003; Sheehan, 1999).

Yukarıda bahsedilen önemler, literatürdeki karma sonuçlar ve tüketici literatüründeki boşluklar ve uygulamaya sağlayabileceği katkılar dikkate alınarak, bu araştırmada iki ana amaç benimsenmiştir. Birincisi, internette alışverişe yönelik algılanan risk ve türlerinin internette alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. İkincisi, biyolojik cinsiyet grupları arasında, alışveriş yapma eğilimi ve internette alışverişe yönelik algılanan risk ve türleri açısından farklılık olup olmadığının



belirlenmesidir. Bu kapsamda, farklılıkların olduğu durumda hangi cinsiyet grubunun daha yüksek düzeyde risk algıladığı ve alışveriş yapma eğilimi gösterdiği de ortaya konmuştur. Araştırmanın, tüketici davranışları literatürüne ve uygulamaya katkılarının; internetten alışverişe yönelik algılanan risk ve türlerinin belirlenmesinde ve cinsiyet grupları arasında internetten alışverişe yönelik algılanan risk ve türleri hakkındaki kısıtlı bilginin genişletilmesine katkısı olacağı beklenmektedir. Bu beklentiler doğrultusunda, araştırmanın, teori ve uygulamaya internetten alışveriş yapma konusunda genç tüketicilerin davranışlarını daha açık ve detaylı biçimde anlamada faydalı olması umulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Tüketici davranışı literatüründe, algılama ile ilgili olarak önemli bir kavram 'algılanan risk' kavramıdır. Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Stone, Gronhaug, 1993:40). Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ilk kez 1960 yılında Raymond Bauer tarafından ortaya atılmıştır. Bauer, tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçların belirsiz olması ve bazen de istendiği gibi olmaması nedeniyle risk içerdiğini ifade etmiştir (Lim, 2003 :218, Han, 2005 :12). Bununla birlikte, algılanan risk, sadece satın alma öncesi faaliyetlerle değil aynı zamanda satın alma sonrası süreçlerle de ilgili görülmektedir (Larson, 2001:27). Algılanan risk kavramı, tüketici davranışları araştırmacıları tarafından çoğunlukla, tüketicilerin algıladıkları belirsizlik ve satın alınan bir ürüne ait ters etki ile ilgili risk olarak incelenmiştir. Bununla birlikte, araştırmacılar, kesin biçimde, her satın alma olayının olasılığının ve sonuçlarının belirsiz olduğunu varsaymıştır (Dowling ve Staelin, 1994 :119).

Literatür incelemelerinde algılanan risk türleri hakkında çeşitli görüşlerin olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan riskin türleri için, Jacoby ve Kaplan (1972) beş risk boyutu önermiştir. Bu boyutlar; finansal, performans, psikolojik, fiziksel ve sosyal risktir. Pek çok çalışmada altı boyutun Jacoby ve Kaplan'ın önerdiği beş risk boyutunun (finansal, performans, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk) ve Roselius' un zaman riski boyutlarının birlikte ele alındığı görülmektedir (Keleş, 2011:18). Bu altı risk türünün, bütün olarak algılanan riskin önemli bir kısmını açıkladığı görülmüştür (Stone ve Gronhaug, 1993: 46, Dholokia, 1997:163). Geçmiş çalışmalar incelendiğinde, internetin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ve tüketicilerin internetten alışveriş yapmaya başlamalarına bağlı olarak yeni risk türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre; önceki çalışmalarda incelenen, tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarında etkili olan ve internetten alışverişe yönelik tüketiciler tarafından algılanan risklere aşağıda yer verilmiştir.

- Claudia (2012): finansal risk, mahremiyet riski, performans riski, dağıtım riski, zaman riski, psikolojik risk ve sosyal risk;
- Zhang ve diğerleri (2012): sağlık riski, kalite riski, dağıtım riski, satış sonrası risk, mahremiyet riski, sosyal risk ve ekonomik risk;
- Crespo ve diğerleri (2009): finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski, psikolojik risk ve mahremiyet riski;
- Kim ve diğerleri (2009): performans riski, güvenlik riski, finansal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve zaman riski;
- Forsythe ve diğerleri (2006): finansal risk, ürün riski ve zaman riski;
- Hassan ve diğerleri (2006): finansal risk, performans riski, zaman kaybı riski, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, kaynak riski ve mahremiyet riski;
- Cunningham ve diğerleri (2005): finansal risk, sosyal risk, performans riski, psikolojik risk, fiziksel risk ve zaman riski;
- Pires ve diğerleri (2004): finansal risk, sosyal risk, performans riski, psikolojik risk, fiziksel risk ve kolaylık riski;
- Featherman ve Pavlou (2003): finansal risk, performans riski, psikolojik risk, mahremiyet riski ve zaman riski
- Forsythe ve Shi (2003): ürün/performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve zaman/kolaylık riski;
- Cases (2002): mahremiyet riski, kaynak riski, performans riski, ödeme riski, dağıtım riski, zaman riski, finansal risk ve sosyal risk, literatürde incelenen risk türleridir.

Algılanan Finansal Risk: parasal kayıp ihtimali olarak değerlendirilmektedir (Jacoby ve Kaplan, 1972:383). Algılanan finansal risk, tüketicinin, internetten alışveriş yapması sonucunda finansal bir kayba uğrayabileceğine dair endişe duyması olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu finansal kayıplar; ürünün satın alınmasıyla oluşabilecek kargo ve kurulum masrafları gibi gizli maliyetler, ürünü firmaya iade etmesi sırasında gereken finansal değer ve hatalı para iadesi alamama gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir.



Ayrıca, internetten alışveriş yapan tüketicilerin kredi kartı bilgileri ve diğer finansal kayıtlarının korunamaması sebebiyle oluşabilecek parasal kayıplar da bu risk boyutunda değerlendirilmektedir (Hassan ve diğerleri, 2006).

Algılanan Performans Riski: satın alınan ürünün düzgün çalışmaması veya sadece kısa bir süre kullanılabilmesi olasılığına denilmektedir. Bu algılanan risk türü ürünlerin fonksiyonelliği ile ilgilidir (Lim, 2003:219). Algılanan performans riski, internetin işlevselliğiyle ilgili endişelerle ilgilidir. Bu risk türü, internetteki resimlerden ürün özelliklerinin tam olarak anlaşılamayacağı ve internette görünen ürünle tüketiciye ulaşacak ürünün farklı olabileceği ile ilgili endişeleri göstermektedir (Erel, 2008:31).

Algılanan Sosyal Risk: Algılanan sosyal risk; başarısız bir ürün tercihi sonucu; başta aile ve arkadaşlar olmak üzere başka insanlar karşısında mahcubiyet yaşama riskine yöneliktir (Tsiros ve Heilman, 2005:117). Algılanan sosyal risk, tüketicinin, internetten ürün satın alma durumunda, diğer internetten alışveriş yapan kişilerin kendisine karşı düşüncelerinin olumsuz olarak değişebileceği ile ilgili endişeleri kapsamaktadır (Hassan ve diğerleri, 2006). Tüketicinin potansiyel sosyal statüsünü kaybetmesi, aptalca görünmesi ve popülerliğini yitirmesi bu tür kapsamında değerlendirilmektedir (Zhang vd., 2012: 9).

Algılanan Fiziksel Risk: sağlık, tüketicilerin görüntüsü, fiziksel ve alışverişte harcanan zihinsel enerji ve ürünlerin satın alınmasındaki çaba tasarrufuyla ilgilidir. Ayrıca, fiziksel risk, insan ve çevreye olan etkiyi içine almaktadır (Klerck ve Sweeney, 2007:186). İnternette alışverişe yönelik olarak kullanıcının bilgisayarına virüs bulaşması ve göz yorgunluğu gibi sağlık problemlerine yol açması (Hassan vd.,2006) ve fiziksel zarar ve yaralanmalar fiziksel risk düzeyinde incelenebilmektedir (Pires vd.,2004 :118-131).

Algılanan Psikolojik Risk: tüketicinin satın alma davranışı kaynaklı stres yaşaması ve tüketicilerin başarısız satın alımlar sonucu, hayal kırıklığı yaşamaları olasılığıdır (Lim, 2003:219). Algılanan psikolojik risk, internetten alışveriş nedeniyle tüketicinin kendini rahatsız hissedebileceği ve gerilim yaşayabileceği ihtimallerini içermektedir (Hassan ve diğerleri., 2006:140).

Algılanan Zaman Kaybı Riski: ürünün tüketiciye ulaştırılması, değiştirilmesi veya iade edilmesinde zaman kaybına uğranması ve çaba sarf etmesi ihtimallerini kapsamaktadır. İnternette alışveriş yaparken tüketicinin uğrayacağı tüm zaman kayıpları bu risk boyutu içerisindedir. Bu risk türü, ürünün satın alınacağı web sitesinde gezinirken karşılaşılan teknolojik zorlukların da içermektedir (Hassan ve diğerleri, 2006:140). İnternette alınan ürünün gecikmesi, ürünün tamir edilmesinin gerektiği durumdaki zaman kaybı zaman riski içindedir (Masoud, 2013 :78).

Algılanan Mahremiyet Riski: çevrimiçi firmaların kişiler hakkındaki bilgileri toplamaları ve uygunsuz şekillerde kullanmaları olasılığını kapsamaktadır. Bu risk türü, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları gibi bilgilerinin gizlice ele geçirilmesini de içermektedir (Lim, 2003:219). Kişisel bilgilerin izinsiz yada amacı dışında kullanımı ile kişisel bilgilerin kullanım kontrolünün kaybı, tüketicilerin internetten alışveriş için algıladıkları mahremiyet riskini oluşturmaktadır (Zhang vd.,2012: 9; Hassan vd. 2006 :141).

Algılanan Kaynak Riski: tüketicinin alışveriş yapacağı firmanın güvenilirliğine, saygınlığına ve uzmanlığına ilişkin endişeleri ve kaygılara yöneliktir. Muhattab olunan işletmenin güvenilir, dürüst ve uzman olup olmadığı yönündeki belirsizlikler internetten pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelere karşı kaynak riskinin oluşmasına sebep olmaktadır (Hassan ve diğerleri, 2006: 141).

Algılanan Satış Sonrası Risk: internetten alışverişe yönelik olarak, satın alması sonrası gerçekleşebilecek olası ticari anlaşmazlıklar, garantinin eksiliği ve satıcıyla muhattap olamama durumlarında yaşanan problemlerin oluşturduğu kaygı ve endişeleri kapsamaktadır (Zhang vd., 2012: 9).

Literatür taramalarında, algılanan riskin tüketicilerin internetten alışveriş yapma davranışları üzerinde olumsuz etkisi olduğu pek çok çalışmada ortaya konmuştur (Claudia, 2012; Zang vd., 2012; Crespo vd.,2009; Kim vd., 2009; Zhou vd, 2007; Hassan vd., 2006; Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Pires vd., 2004; Forsythe ve Shi, 2003; Cases, 2002).

Bu çalışmada, literatürden hareketle, finansal risk, performans riski, zaman kaybı riski, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk, kaynak riski, mahremiyet riski ve satış sonrası risk türlerinin tüketicilerin internetten alışveriş yapma eğilimleri üzerinde olumsuz yönde etkili olması beklenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın amacında göz önünde tutularak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Algılanan riskin (genel olarak), internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif bir etkisi vardır.



Hipotez 2: Algılanan risk türlerinin; a) finansal riskin, b) performans riskinin, c) zaman riskinin, d) sosyal riskin, e) psikolojik riskin, f) fiziksel riskin, g) kaynak riskinin, h), mahremiyet riskinin ve i) satış sonrası riskin, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif bir etkisi vardır.

Kadın ve erkekler tarafından algılanan risk açısından farklılıkların olduğu literatürdeki pek çok çalışmada ileri sürülmüştür (Kim vd.,2009; Zhou vd., 2007 ; Garbarino vd., 2004 ; Sheehan,1999; Jianakoplos ve Bernasek, 1998; Gustafson, 1998; Barke vd., 1997). Kadınlar ve erkekler, aynı riskleri farklı algılayabilmekte, farklı riskler algılayabilmekte ya da aynı riske farklı anlamlar yükleyebilmektedir (Gustafson, 1998 :810). Literatürde, kadınların erkeklere göre daha fazla olumsuz sonuçları görme eğiliminde oldukları ve daha çok endişe taşıdıkları ileri sürmektedir (Garbarino vd., 2004 :768-775; Sheehan, 1999 :24-38; Jianakoplos ve Bernasek, 1998 :620; Barke vd., 1997 :167). Genel olarak, kadınların, beklenmedik yada belirsizlik içeren sonuçlar hakkında daha fazla endişe içinde oldukları ve riskten daha fazla rahatsızlık duydukları belirtilmektedir (Kim vd., 2009:266-277). Bu bağlamda, kadınların daha güvenli ürünleri tercih ettikleri de bilinmektedir (Hersch, 1996). Kadınların özellikle, finansal risk (Jianakoplos ve Bernasek, 1998:620), mahremiyet riski (Sheehan, 1999 :24-38), çevre ve sağlık konularındaki riski kapsayan fiziksel risk (Barke vd., 1997 :167) konularında erkeklere kıyasla daha fazla algılanan riske sahip olduğu belirlenmiştir.

Yukarıda bahsedilen genel bulguların yanı sıra internetten alışverişin kendine has özelliklerinden dolayı da cinsiyetler arasında risk algısı açısından farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür. Zhou ve diğerlerine göre (2007:45), kadınların ve erkeklerin alışveriş yönelimlerinde (shopping orientation) farklılık vardır. Erkekler sosyal etkileşimden çok kolaylık yönelimli iken kadınlar için sosyal etkileşim önemlidir. İnternet ortamının, satış sırasında yüz yüze etkileşimi sağlayamaması, kadınların internetten alışveriş yapmalarını kısıtlamaktadır. Ayrıca, satın almadan önce ürüne dokunma ve hissetme gibi fiziksel değerlendirme yapma eğilimi kadınlarda daha fazla görülmektedir. Ancak, internetten alışverişin bu değerlendirmeye imkan vermemesi başka bir kısıttır (Zhou vd.,2007:45). Algılanan risk kapsamında bu bilgiler değerlendirildiğinde, sosyal etkileşim ve fiziksel değerlendirme eksikliği, kadınların, internetten alışveriş hakkında belirsizlik hissetmelerine ve olumsuz sonuçları görmelerine neden olabilecektir. Bu durumun ise internetten alışverişin kadınlar tarafında daha fazla riski algılamasına yol açması beklenmektedir. Ayrıca, kadınların e-ticaret hakkında daha kuşkucu oldukları ileri sürülmektedir.

Literatür incelemelerinde, internetten alışverişte algılanan risk türleri açısından cinsiyet grupları arasındaki farklılığı inceleyen kısıtlı sayıda çalışma olduğu ve bunlarında karma sonuçlara ulaştıkları görülmüştür (Kim vd.,2009; Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Forsythe ve Shi, 2003; Sheehan, 1999). Sheehan (1999), internet ortamındaki kişisel mahremiyete yönelik endişenin kadınlara daha yüksek olduğunu ancak erkeklerin mahremiyetlerini korumak için daha fazla davranış sergilediklerini belirlemiştir. Bu alandaki öncülerden Garbarino ve Strahilevitz (2004), genel olarak, internetten alışverişte kadınların algılanan risk düzeylerinin yüksek olduğuna dikkate çekmektedir. Daha özellikli olarak yazarlar, kadınların mahremiyet kaybının zararlarını daha çok algıladıklarını ileri sürmektedir. Bu bağlamda yazarlar, internetten pazarlama faaliyetlerinde bulunan uygulamacılara, internet kullanmada deneyimli olsa bile kadınların bu algılarının azaltılmasını önermektedir. Forsythe ve Shi (2003), kadınların erkeklerden daha fazla finansal risk algıladıklarını ancak bu farkın az olduğunu belirtmiştir. Kadınların, gelir sağlayıcı ve hane gelirini yönetmedeki rollerinin erkeklerle kıyaslandığında geride olması nedeni ile daha çok finansal risk algıladıkları söylenebilmektedir. Kim ve diğerleri (2009), internetten uçak bileti almaya yönelik algılanan risk ve türlerini kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar bağlamında incelemiştir. Yazarlar çalışmalarında, algılanan risk türleri olarak; performans riski, güvenlik riski, finansal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve zaman riski kabul edilmiştir. Çalışmada, kadınlardaki genel algılanan risk düzeyi daha yüksek tespit edilmiştir. Ayrıca, kadınların; performans, güvenlik ve psikolojik risk türlerinde daha fazla risk algıladıkları ortaya çıkarılmıştır. Diğer algılanan risk türlerinde ise kadınlar ve erkekler arasında bir farklılık görülmemiştir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde yine bu konuda kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu konudaki bir çalışmada, kadınların daha fazla internetten alışveriş yaptıkları ve daha ilgili oldukları gözlenmiştir (Özguven, 2011: 53). Ancak, başka bir çalışmada ise internetten alışveriş için erkeklerin riskten kaçınma davranışının, kadınlara göre daha az olduğu tespit edilmiştir (Karabulut, 2013: 5532).

Yukarıda sunulan bulgular ışığında, bu araştırmada, kadın ve erkekler arasında internetten alışverişe yönelik algılanan risk açısından farklılıkların olabileceği beklenmiştir. Bu bağlamda, önceki



bulgular ve çalışmanın amacına bağlı olarak internetten alışverişe yönelik algılanan risk türleri ile satın alma istekliliği açısından cinsiyet grupları arasındaki farklılıklara dayalı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 3: Cinsiyet grupları arasında, internetten alışveriş yapma eğilimi açısından istatistiksel olarak anlamı bir fark vardır.

Hipotez 4: Cinsiyet grupları arasında, internetten alışverişe yönelik tüketiciler tarafından algılanan risk (genel olarak) açısından istatistiksel olarak anlamı bir fark vardır.

Hipotez 5: Cinsiyet grupları arasında, internetten alışverişe yönelik tüketiciler tarafından algılanan risk türleri: a) finansal risk, b) performans riski, c) zaman riski, d) sosyal risk, e) psikolojik risk, f) fiziksel risk, g) kaynak riski, h), mahremiyet riski ve i) satış sonrası risk açısından istatistiksel olarak anlamı bir fark vardır.

3. METODOLOJİ

3.1. Anakütle ve örneklem

Bu çalışmanın ana kütlelerini, Adana İlinde yaşayan genç tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, çalışma evreni olarak üniversite öğrencileri belirlenerek veriler, bu ilde yer alan Çukurova üniversitesi merkez kampüste eğitim alan lisans öğrencilerinden toplanmıştır. Üniversite öğrencilerin seçildiğine, algılanan risk (Mitchell vd, 1999; Stone ve Gronhaug, 1993) ve internetten alışverişte algılanan risk (Brosdahl ve Almousa, 2013; Kim vd, 2009; Cunningham vd.,2005 ; Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Ko vd, 2004; Pires vd, 2004; Tan,1999) konulu önceki pek çok çalışmada rastlanmaktadır. Literatürde, üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir örneklem; internet üzerinden alışverişlerdeki aktiflikleri, internet deneyimleri, yenilikçi olmaları, teknolojik değişimleri takip etmeleri gibi nedenlerden dolayı internetten alışveriş araştırmaları için uygun örneklem kabul edilmektedir (Brosdahl ve Almousa, 2013: 7, Yoo ve Donthu, 2001 :2). Üniversite öğrencilerinin, internetten alışveriş yapan potansiyel tüketicilerden, psikolojik süreçler açısından farklı olmadığı, internetten alışveriş yapan gerçek tüketici ve uygulamalı teoriler için uygun oldukları ileri sürülmektedir (Kim vd, 2009: 211; Cunningham vd.,2005: 364).

Bu bilgilere ek olarak, araştırmanın amacı gereği de üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklemin seçilmesi uygun bulunmuştur. Bu araştırma, algılanan risk ve türleri açısından, cinsiyetler arasında bir ayrım olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu durumda; eğitim durumu, yaş, medeni durum ve nispeten gelir gibi diğer demografik değişkenler açısından örneklem bireyleri arasında homojenliğin yüksek olabileceği üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklemin belirlenmesi, cinsiyete dayalı ayrımı kolaylaştırabilecektir. Benzer biçimde, literatür taramalarından, önceki çalışmalarda da üniversite öğrencilerinin tercih edilmesinde, üniversite öğrencileri arasındaki homojenliğin etkili olduğu anlaşılmaktadır (Cunningham vd.,2005; Pires vd, 2004; Mitchell vd.,1999).

Zaman ve maliyet kısıtlarına ek olarak, gönüllü katılımı arttırarak daha fazla ve sağlıklı veri toplamak için araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, ana kütledeki birey sayısının bilindiği durumda örneklem hacminin beklenmesinde kullanılan örneklem büyüklüğü belirleme tablosundan faydalanılmıştır (Altunışık vd,2002:59). Ana kütle büyüklüğü, üniversitenin öğrenci işlerinden öğrenci sayılarının edinilmesi ile belirlenmiştir. Çukurova Üniversitesinin 2014-2015 yılı için lisans düzeyinde eğitim alan öğrenci sayısı 30.297'dir. Merkez kampüste, Mayıs ayı (2015) itibarıyla 1. öğretimde lisans düzeyinde eğitim alan öğrenci sayısı 22. 439'dur. İlgili tablo incelendiğinde, anakütlenin 20.000 olması durumunda gerekli örneklem büyüklüğü 377 iken anakütlenin 30.000 olması durumunda gerekli örneklem büyüklüğünün 379 olduğu görülmüştür. Bu çerçevede, örneklem büyüklüğü 378 kişi olarak kabul edilmiştir. Ancak, hatalı ve eksik anketlerin olabileceği göz önünde bulundurularak 400 anket formu dağıtılmıştır.

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem; tüm cevaplayıcıların aynı anket formunu yanıtlamalarıyla standardizasyon sağlanması, yönetmesinin kolay olması, cevaplayıcıların alt bölümlere ayrılarak anlamlı farklılıkların bulunması ve istatistiksel analizlerin gerçekleştirilebilmesi gibi faydalar sağladığından (Burns ve Bush, 2006:235-236) bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak tercih edilmiştir. Anketler toplamaya başlamadan önce gerçekleştirilen öntesten cevaplayıcıların anket formunu rahatlıkla anlayabildikleri ve doldurabildikleri anlaşılmıştır. Bu sebeple, zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde tutularak, cevaplayıcılarından anketi kendi başlarına gerçekleştirmeleri istenmiştir. Anketler 2014-2015 bahar dönemi içinde Mayıs ve Haziran



ayları içinde gerçekleştirilmiştir. Anketlerin dağıtımında 5 kişi görev almış olup bunların, 10-15 dakikada doldurulduğu gözlenmiştir.

3.3.2. Anket formu

Verilerin toplanması, literatürdeki önceki çalışmalardan faydalanılarak hazırlanan anket formu vasıtası ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu, üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, cevaplayıcıların internetten alışveriş yapıp yapmadıkları ve internetten alışveriş yapma sıklığı olmak üzere toplam 2 soru yer almıştır.

İkinci bölümde, algılanan risk türlerine yönelik araştırma değişkenlerine ait ifadeler yer verilmiştir. Bu kapsamda, değişkenlere ait ölçekler için önceki çalışmalardan faydalanılmıştır. Algılanan risk türleri için Hassan ve diğerleri (2006); Crespo ve diğerlerinden (2009); Zhang ve diğerleri (2012) ve internetten alışveriş yapma eğilimi için Crespo ve diğerlerinden (2009) yararlanılmıştır. Cevaplayıcıların ankette yer alan ifadelerle katılıp katılmadıklarını belirlemede 7'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeklerde "7, kesinlikle katılıyorum... 4, ne katılıyorum ne katılmıyorum... 1, kesinlikle katılmıyorum"u temsil etmiştir.

Anket formunun son bölümü ise cevaplayıcıların demografik bilgilerini edinmeye yönelik 5 sorudan oluşmuştur. Bu kapsamda; cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir durumunu tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Böylece, ankette toplam 7 soru ve 34 ifade yer almıştır.

Anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek ve varsa yanlış anlaşılmaları tespit etmek için kolayca örnekleme yolu ile seçilen 30 öğrenci ile ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonrası gerçekleştirilen düzenlemelerle anket formu son halini almıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde Statistical Package for the Social Sciences 16 (SPSS) programı kullanılarak hipotezlerin desteklenip desteklenmediklerine karar verilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde, basit doğrusal regresyon, çoklu doğrusal regresyon ve bağımsız gruplar t-testinden yararlanılmıştır.

4. ANALİZ SONUÇLARI

4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların %50.1'ini erkekler oluşturmaktadır. Bekar cevaplayıcılar (%90.7) çoğunluktadır. Cevaplayıcıların büyük kısmı (%57.9) 21-23 yaş grubunda olup aylık hane gelir grupları arasındaki en büyük pay 1000 TL'den az gelire sahip cevaplayıcılara aittir. Aylık kişisel gelir grupları içinde en büyük pay ise 331-500 TL grubundadır (%27.1).

Katılımcıların %69.8'i daha önce internetten alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. İnternetten alışveriş yaptıklarını belirten katılımcıların; %27.4'ü yılda 1-2 kez, %21.2'si yılda 3-4 kez, %13.2'si ayda 1-2 kez, %4.7'si ayda 2-3 kez ve %3.4'ü ayda 2-3'ten fazla internetten alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Hesaplamalarda belirlenen α katsayılarının, bir ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için gerekli olan 0.70 katsayısını geçtiği görülmüştür (Hair vd., 1998:88-118). Araştırma değişkenlerine ait ortalamalar incelendiğinde, araştırmaya katılan cevaplayıcıların, internetten alışverişe yönelik en çok finansal risk algıladıkları görülmüştür. Daha sonra sırası ile algılanan; kaynak riski, zaman riski, mahremiyet riski, finansal risk ve satın alma sonrası risk düzeylerinin yer aldığı görülmektedir. Ancak bu risklere ait ortalamalar incelendiğinde, cevaplayıcıların düşük düzeyde risk algıladıkları görülmektedir. Cevaplayıcılara ait algılanan; psikolojik risk, fiziksel risk ve sosyal risk ortalamaları dikkate alındığında ise bu risk türlerine yönelik bir algılamalarının olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Cronbach α	Ortalama	Standart Hata
Satın alma eğilimi	0.907	4.258	1.607
Finansal risk	0.755	4.444	1.536
Performans riski	0.771	5.162	1.144
Zaman riski	0.739	4.521	1.459
Mahremiyet riski	0.725	4.497	1.520
Kaynak riski	0.911	4.795	1.513
Satın alma sonrası risk	0.760	4.397	1.502
Sosyal risk	0.790	2.352	1.630
Psikolojik risk	0.795	2.770	1.529
Fiziksel risk	0.811	2.761	1.603
Genel algılanan risk	0.888	3.978	0.912



4.2. Hipotez testleri

“Hipotez 1: Algılanan riskin (genel olarak), internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif bir etkisi vardır.” test etmek için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 2). Algılanan riskin, internetten alışveriş yapma eğilimine etkisine yönelik regresyon analizi sonucunda algılanan riske ait tahmini beta katsayısı - 0.236 ve p değeri 0.05’ten küçük ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir. Bu durumda, algılanan riskin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Böylece, Hipotez 1 desteklenmiştir.

Tablo 2. Basit Regresyon Analizi Sonucu

R ² = 0.018	Beta tahmini	Standart hata	Önem
Sabit	5.206	0.374	0.000
Algılanan risk	-0.236	0.092	0.010

“Hipotez 2: Algılanan risk türlerinin; a) finansal riskin, b) performans riskinin, c) zaman riskinin, d) sosyal riskin, e) psikolojik riskin, f) fiziksel riskin, g) kaynak riskinin, h), mahremiyet riskinin ve i) satış sonrası riskin, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif bir etkisi vardır.” hipotezini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır (Tablo 3). Cevaplayıcıların algılanan; psikolojik risk, fiziksel risk ve sosyal risk ortalamaları incelendiğinde, bu risk türlerine yönelik bir algılamalarının olmadığı anlaşıldığından, söz konusu algılanan risk türleri analize dahil edilmemiştir.

Tablo 3. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

R ² = 0.052	Beta tahmini	Standart hata	Önem
Sabit	4.778	0.0381	0.000
Finansal risk	-0.186	0.068	0.006
Performans riski	0.031	0.073	0.669
Zaman riski	0.098	0.066	0.141
Mahremiyet riski	0.031	0.071	0.666
Kaynak riski	0.090	0.065	0.166
Satın alma sonrası risk	-0.196	0.072	0.007

Analiz sonuçlarına göre, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olan algılanan risk türleri, finansal risk ($p < 0,05$) ve satın alma sonrası risktir ($p < 0,05$). Algılanan finansal riske ait beta değeri -0.186 ve satın alma sonrası riske ait beta değeri -0.196 bulunmuştur. Beta değerlerinin işaretleri incelendiğinde, bu etkilerin olumsuz yönde oldukları görülmüştür. Diğer algılanan risk türlerine ait p değerleri ise 0.05’ten ($p > 0,05$) olduğundan, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda, sadece Hipotez 2a ve Hipotez 2i desteklenmiştir.

Cinsiyet grupları arasında fark olup olmadığını belirlemeye dair hipotezleri test etmek için bağımsız gruplar t-testinden yararlanılmıştır (Tablo 4).

“Hipotez 3: Cinsiyet grupları arasında, internetten alışveriş yapma eğilimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Analiz sonuçlarına göre, cinsiyet grupları arasında, internetten alışveriş yapma eğilimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu durumda, Hipotez 3 desteklenmemiştir.

“Hipotez 4: Cinsiyet grupları arasında, internetten alışverişe yönelik tüketiciler tarafından algılanan risk (genel olarak) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” Analiz sonuçları, cinsiyet grupları arasında, internetten alışverişe yönelik tüketiciler tarafından algılanan risk (genel olarak) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ($p > 0,05$). Bu sebeple, Hipotez 4 desteklenmemiştir.

“Hipotez 5: Cinsiyet grupları arasında, internetten alışverişe yönelik tüketiciler tarafından algılanan risk türleri: a) finansal risk, b) performans riski, c) zaman riski, d) sosyal risk, e) psikolojik risk, f) fiziksel risk, g) kaynak riski, h) mahremiyet riski ve i) satış sonrası risk açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” Analiz sonuçlarına göre, internetten alışverişe yönelik tüketiciler tarafından algılanan risk türlerinden; a) finansal risk, f) fiziksel risk, g) kaynak riski, h) mahremiyet riski ve i) satış sonrası risk için cinsiyet grupları arasında bu risk türleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu durumda, Hipotez 5a, Hipotez 5f, Hipotez 5g, Hipotez 5h ve Hipotez 5i desteklenmemiştir.

Diğer algılanan risk türleri olan b) performans riski, c) zaman riski, d) sosyal risk ve e) psikolojik risk için $p < 0,05$ olmasından dolayı, cinsiyet grupları arasında bu risk türleri açısından istatistiksel olarak anlamlı



bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkek cevaplayıcıların ortalamaları dikkate alındığında; kadınların erkeklere göre daha fazla performans riski ve zaman riski algıladıkları, erkeklerin ise kadınlara göre daha fazla sosyal risk ve psikolojik risk algıladıkları görülmüştür. Bu durumda, Hipotez 5b, Hipotez 5c, Hipotez 5d ve Hipotez 5e desteklenmemiştir.

Tablo 4. Bağımsız Gruplar t-Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Std. Hata	Levene önem	t	önem	sonuç
Satın alma eğilimi						
kadın	4.176	1.571	0.723	-0.972	0.332	Kadın= erkek
erkek	4.336	1.624				
Algılanan risk (genel)						
kadın	3.970	0.874	0.454	-0.138	0.890	Kadın= erkek
erkek	3.983	0.924		-0.148		
Finansal risk						
kadın	4.533	1.533	0.916	1.107	0.269	Kadın= erkek
erkek	4.360	1.519				
Performans riski						
kadın	5.370	1.141	0.876	2.785	0.006	Kadın> erkek
erkek	4.965	1.430				
Zaman riski						
kadın	4.702	1.476	0.770	2.423	0.016	Kadın> erkek
erkek	4.343	1.401				
Sosyal risk						
kadın	1.986	1.372	0.000	-4.349	0.000	Kadın< erkek
erkek	2.688	1.766				
Psikolojik risk						
kadın	2.557	1.422	0.015	-2.628	0.009	Kadın< erkek
erkek	2.962	1.588				
Fiziksel risk						
kadın	2.649	1.539	0.275	-1.335	0.183	Kadın= erkek
erkek	2.866	1.641				
Mahremiyet riski						
kadın	4.428	1.546	0.394	-0.981	0.327	Kadın= erkek
erkek	4.579	1.469				
Kaynak riski						
kadın	4.929	1.460	0.473	1.107	0.065	Kadın= erkek
erkek	4.644	1.558				
Satış sonrası risk						
kadın	4.531	1.446	0.455	1.610	0.108	Kadın= erkek
erkek	4.286	1.527				

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma kapsamında; internetten alışverişe yönelik algılanan risk ve türlerinin, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığı ile biyolojik cinsiyet grupları arasında, internetten alışveriş yapma eğilimi ve internetten alışverişe yönelik algılanan risk ve türleri açısından farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada, birincil ve ikincil veriler kullanılarak konu ile ilgili incelemeler gerçekleştirilmiştir. Birincil veriler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket yöntemi ile üniversite öğrencilerinden toplanmıştır.

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların, internetten alışveriş için genel algılanan risk ortalaması incelendiğinde, bu ortalamanın düşük olduğu ve cevaplayıcıların genel olarak risk algılamadıkları belirlenmiştir. Bu sonuç, cevaplayıcıların oldukça genç olmaları ve internet kullanmadaki deneyimlerinin bir yansıması olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte, internetten alışveriş yapma eğilimlerinin olduğunu ancak, bunun da çok düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların genç olması dolayısıyla alışverişini sanal ortam yerine daha çok fiziksel, sosyal ve duygusal etkileşimin yüksek olduğu alışveriş merkezi gibi gerçek ortamlarda yapmayı tercih ettikleri düşünülebilmektedir.

İnternette alışverişe yönelik algılanan risk türleri incelendiğinde, cevaplayıcıların bazı riskler algıladıkları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların, internetten alışverişe yönelik en çok performans riski algıladıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda, cevaplayıcıların internetten alışverişte ilgili ürünün kalite boy, şekil gibi özelliklerinin anlaşılması, deneme yapma ve internetteki hali ile teslim edilen ürün arasındaki benzerlik konularında endişe taşıdıkları anlaşılmıştır. Bu sonuç literatür ile tutarlıdır (Claudia, 2012; Kim vd., 2009; Hassan,2006). Cevaplayıcıların algılanan; kaynak riski (Hassan vd.,2006), zaman riski (Zhang vd.,2012),



mahremiyet riski (Claudia:2012; Hassan vd.,2006) finansal risk (Masoud, 2013; Crespo vd.,2009; Kim vd.,2009; Cunningham vd., 2005; Ko vd., 2004; Pires vd.,2004; Folsyhte ve Shi, 2003) ve satın alma sonrası risk (Zhang vd.,2012 :8-14) algıladıkları ve bu sonuçların da geçmiş bazı çalışmalara uygun olduğu görülmüştür. Ancak, bu risk türlerine ait ortalamalar incelendiğinde, cevaplayıcıların düşük düzeyde risk algıladıkları görülmüştür. Algılanan; psikolojik risk, fiziksel risk ve sosyal risk ortalamaları dikkate alındığında ise cevaplayıcıların, bu risk türlerine yönelik bir algılamalarının olmadığı anlaşılmıştır. Önceki çalışmaların bir kısmında da psikolojik risk (Cunningham vd., 2005), fiziksel risk (Kim vd.,2009) ve sosyal risk (Masoud, 2013; Kim vd., 2009) önemsiz olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, algılanan riskin internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde olumsuz etkisi olduğu anlaşılmıştır. Başka bir deyişle, algılanan risk arttıkça internetten alışveriş yapma eğiliminin azalacağı görülmüştür. Bu sonuç literatürdeki pek çok çalışma ile örtüşmektedir (Almoussa, 2014; Masoud, 2013; Claudia, 2012; Zhang vd., 2012; Erel, 2008; Forsythe vd.,2006; Kuhlmeier ve Knight, 2005; Choi ve Geistfeld, 2004; Pavlou, 2003). Literatürde, tüketicilerin alışverişlerinden elde edebilecekleri faydayı maksimize etmekten daha çok, hata yapmaktan kaçınmaya motive oldukları ileri sürülmektedir (Lim, 2003; Mitchell, 1999). Bu bağlamda, tüketiciler, alışverişlerinden bir kayıp değil bir kazanç elde etmeyi ummaktadır. Ancak, tüketiciler, her alımlarının kendilerine fayda sağlayıp sağlayamayacağına dair yeterli öngöründe bulunamamaktadır. Bu durum ise belirsizliği ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketiciler, satın alma kararları hakkında kendi içlerinde, olası negatif sonuçların olabileceği endişesi ve korkusu taşıyabilmektedir (Wells ve Prensky, 1996, :271). Dolayısıyla, belirsizlik ve olası negatif sonuçların bileşimi olan algılanan riskin artması ile tüketicilerin alışveriş yapmaktan kaçınmaları söz konusudur. Bu kapsamda, algılanan risk, literatürde uyumlu olarak internette alışveriş için önemli bir engel olarak kabul edilmektedir (Kim vd.,2009: 217; Forsythe ve Shi, 2003: 867).

Araştırmanın temel bulgularından bir tanesi de internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde, algılanan risk türlerinden finansal risk ve satın alma sonrası riskin etkisinin olduğudur. Analiz sonuçları, cevaplayıcıların internetten alışverişe yönelik kaygılarının başında gelen finansal riskin, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Cevaplayıcıların aylık hane geliri ve kişisel gelirlerinin düşük olduğu anketlere verilen cevaplarda görülmektedir. Cevaplayıcıların, öğrenci olmaları dolayısıyla ailelerinin ekonomik destekleri ve bununla birlikte sorgulamaları da söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda, cevaplayıcıların, alışverişlerinin sonuçları için bir finansal endişe taşımaları beklenen bir durumdur. Ayrıca, literatürdeki pek çok çalışma, tüketicilerin internetten alışverişe yönelik algılanan finansal riske sahip oldukları göstermektedir (Masoud, 2013; Crespo vd.,2009; Kim vd.,2009; Cunningham vd., 2005; Ko vd., 2004; Pires vd.,2004; Folsyhte ve Shi, 2003). Bu bağlamda, kişisel finansal kayıtların yeterince korunamayabileceğinden, satın alınan ürünün fiyatı ve bu fiyata ek maliyetlerin toplamının umulandan fazla olmasından ve finansal ödemedeki problemlerden kaynaklanan belirsizlik ve olumsuz sonuç beklentisinin verdiği kaygının, internetten alışveriş yapma eğilimini azaltabileceği görülmüştür. Belirlenen bu bulgunun literatürle tutarlı olduğu söylemek mümkündür (Almoussa, 2014; Masoud, 2013; Zhang vd.,2012; Crespo vd.,2009; Kim vd.,2009; Cunningham vd., 2005; Ko vd., 2004; Pires vd.,2004; Folsyhte ve Shi, 2003). Ayrıca, tüketiciler, satın alma sonrası bir problem yaşamaları durumunda; ticari anlaşmazlıklar, ürünün yanlış yer ve kişiye teslimi ve satıcıyı bulmakta ve müdahalede bulunmasını sağlamak konularında belirsizlik algılayabilmekte ve bu konudaki sonuçların olumlu olmayacağı yönünde endişeler taşıyabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın bu bulgusu, algılanan satın alma sonrası riskin, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde önemli ve olumsuz etkiye sahip olduğunu iddia eden Zhang ve diğerlerinin (2012) çalışmalarını desteklemektedir. Analiz sonuçlarından, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde algılanan satın alma sonrası riskin daha güçlü bir olumsuz etkiye sahip olduğu görülmüştür. İnternette alınan ürün ya da hizmete yönelik para iadesi talebi, hem finansal hem de satın alma sonrası algılanan risk çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda, ürünün satıcısını bulma ve ticari bir uzlaşmaya varma konularını kapsayan satın alma sonrası risk, para iadesinin gerçekleşmemesi durumundaki bir finansal kaybı da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple, satın alma sonrası riske ait bir algılamının finansal riske ait algılamayı da kapsaması ve böylece daha güçlü etkiye sahip olması söz konusu olabilecektir.

Araştırmada, cinsiyet grupları arasında hem internetten alışveriş yapma eğilimi hem de (genel) algılanan risk açısından fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, internetten alışveriş davranışında cinsiyetler açısından fark olmadığını savunan Forsythe ve Shi'nin (2003) çalışmalarını desteklemiştir. Ayrıca,



cinsiyete göre risk algılarında bir farklılık olmadığını ileri süren Çetin ve Irmak'ın, (2014) çalışmaları da desteklenmiştir.

Araştırmadaki temel bulgular bir diğeri de cinsiyet grupları arasında internetten alışverişe yönelik algılanan risk türleri açısından farklılık olup olmadığına dairdir. Buna göre algılanan; finansal risk, fiziksel risk, mahremiyet riski, kaynak riski ve satış sonrası risk açısından kadın ve erkek cevaplayıcılar eşit düzeyde risk algılamaktadır. Araştırmayla, algılanan finansal ve fiziksel risk açısından farksızlığı ileri süren Kim ve diğerleri (2009) ile tutarlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bununla birlikte, Forsythe ve Shi (2003) kadınlar ve erkeklerin farklı algılanan finansal risk düzeylerine sahip olduğunu belirtse de bu farkın az olduğuna dikkat çekmiştir. Bu bulgular, cinsiyetin bu türdeki risklerin algılanmasında önemli olmadığını, cinsiyetten bağımsız olarak bu risk türlerinin algılanabileceğini göstermiştir. Bu durum, hem kadın hem de erkekler için internetten alışverişlerde finansal kaybın, kişisel bilgilerin gizliliğinin, satış sonrası hizmetlerin, satıcıların güvenilir olmasının önemli olduğunu bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Analizlerden kadın cevaplayıcıların erkeklere göre daha fazla performans riski ve zaman riski algıladıkları, erkeklerin ise kadınlara göre daha fazla sosyal risk ve psikolojik risk algıladıkları görülmüştür. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürünün; denemesi, dokunulmaması, hissedilememesi ve büyüklük, renk, koku ve benzeri fiziksel unsurlar açısından değerlendirilememesi performans riskini doğurmaktadır. Bununla birlikte, satın almadan önce ürüne dokunma ve hissetme gibi fiziksel değerlendirme yapma eğiliminin kadınlarda daha fazla olduğu ileri sürülmektedir (Zhou vd.,2007:45). Bu bilgiler ışığında, kadınlarda algılanan performans riskinin daha yüksek görülmesi şaşırtıcı değildir. Bu bulgu, Kim ve diğerlerinin (2009) çalışmalarını ile de uyumludur. Kadın cevaplayıcıların daha fazla algılanan zaman riskine sahip olmaları ise kadınların, alışverişlerinin sonucunu görmede daha istekli ve aceleci olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu bulgu, erkeklerin olası zaman kayıplarından kadınlar kadar endişeli olmadıkları da düşündürmüştür. Öte yandan, erkek cevaplayıcıların kadınlara göre daha fazla algılanan sosyal riske ve psikolojik riske sahip olmalarına rağmen iki grubun ortalamalarının oldukça düşük olduğu ve aslında bu türde risk algılamadıkları görülmüştür. Ancak, genel olarak bakıldığında, erkeklerin daha fazla interneti ve bilişim teknolojilerini kullanmaları, erkeklerin başarılı biçimde internetten alışveriş yapabilecekleri beklentisini uyandırabilecektir. Dolayısıyla, erkekler, bu beklentiyi karşılayamamaları halinde, hem yakın çevrede içinde hem de kendi içlerinde olumsuz değerlendirilebilecektir. Bu durum ise psikolojik riski doğuracak bir endişeye yol açabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, internetten alışverişe yönelik algılanan risk arttıkça internetten alışveriş yapma eğiliminin azalacağı yönündeki önceki bulguları desteklemiştir. Algılanan finansal risk ve satın alma sonrası risk, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde önemli etkiye sahip algılanan risk türleri olarak belirlenmiştir. Araştırmaya göre cinsiyet, internetten alışverişe yönelik genel risk algısını ve alışveriş yapma eğilimlerini belirlemede önemli bir ayırt edici değildir. Ancak, cinsiyet grupları arasındaki farklılıkların daha detaylı anlaşılabilmesi için algılanan riskin, türler açısından incelenmesi gereklidir. Özellikle, algılanan performans riski ve zaman riski, cinsiyet grupları arasında farklılık görülen ve iki grup arasında da hissedilen algılanan risk türleri olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın bulgularından hareketle, tüketicilerin internetten alışveriş yapma davranışlarını anlamak isteyen araştırmacılara ve uygulamacılara öneriler sunulabilmektedir. Araştırmanın bulguları, tüketicilerin internetten alışveriş yapma davranışlarının anlaşılmasında, algılanan risk ve türlerinin önemli bir etken olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, algılanan risk ve türlerinin, tüketicilerin neden internetten alışveriş yapıp yapmadıklarının anlaşılmasında göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir. Araştırma bulguları, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde, algılanan risk türlerinden finansal risk ve satın alma sonrası riskin etkisinin olduğunu göstermiştir. Ancak, çalışmanın genç tüketiciler daha da spesifik olarak üniversite öğrencileri ile gerçekleştirildiği göz önünde tutulduğunda, genel tüketiciler için farklı algılanan risk türlerinin de etkili olabileceği düşünülebilmektedir. Bu sebeple, gelecek çalışmalarda, genel tüketici davranışlarını anlayabilmek için toplumu yansıtan farklı demografik özelliklere sahip bireylerin yer aldığı örneklem kullanılarak algılanan risk ve türlerinin etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Ek olarak, algılanan risk türlerine ait anlayışın geliştirilmesinde diğer demografik değişkenlerin bir farklılık oluşturup oluşturmadığı inceleme konusu edinilebilir. Bu çerçevede, bazı demografik değişkenler açısından homojen olan üniversite öğrencilerinin dışında bir örneklem kullanılması önerilmektedir.



Uygulamacılar açısından bakıldığında ise internetten alışverişi teşvik etmek için; tüketicilerin internetten alışverişe yönelik risk algılarını ve daha da spesifik olarak genç tüketicilerin, finansal ve satın alma sonrası riske yönelik risk algılarını azaltmanın gerektiği görülmektedir. Modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının, müşterilerde memnuniyet yaratacak biçimde karşılanması gerekmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlenin memnuniyetinin sağlanmasında, alışverişlerinde hata yaptıklarını düşünmelerini engelleyici tedbirler alınmalıdır. Hedef kitleye, alışverişleri sonucunda; finansal kayıplarının olmayacağı ve satın alma sonrası bir sorun yaşanmayacağı, yaşansa bile kolaylıkla çözümlenebileceği yönünde mesajlar verilmelidir. Finansal bilgilerin güvence altına alınmasına ve satılan ürünün fiyatının tüketiciler tarafından finansal bir kayıp algısı oluşturmamasına dikkat edilmelidir. Ayrıca, satın alma sonrası çıkabilecek olası olumsuzluklar baştan engellenmeli ve/veya sorunların çözümü kolay ve anlaşılır biçimde gerçekleştirilmelidir. Bu çerçevede, ticari anlaşmazsızlık, ürünün yanlış yer ve kişiye teslimi, satıcıyı bulma ve satıcının müdahalede bulunmasını sağlamak konularındaki belirsizlik giderilmeli ve bunların gerçekleşmesi halinde ise çözüm önerileri hakkında tüketiciler alışveriş öncesinde bilgilendirilmelidir. Araştırmada, kadın cevaplayıcıların erkeklere göre daha fazla performans riski ve zaman riski algıladıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda, hedef kitle içindeki kadınlara yönelik performans riskini ve zaman riskini azaltıcı tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Renk ve büyüklük açısından daha gerçekçi, çok boyutlu ve çeşitli açılardan ürünü tanıtan görsellerin kullanılması ve değiştirme/iade garantisi, teslim süresi gibi konularda açıklayıcı bilgilerin sunulması önerilmektedir. Bu araştırma, internet kullanım oranı yüksek olan üniversite öğrencileri gerçekleştirilmiştir. Gelecekte internetten alışveriş yapma olasılığı çok yüksek olan bu kitlenin davranışlarını anlamak ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmek firmalara uzun vadeli fırsatlar sağlayabilecektir. Üniversite gençliğine sunulabilecek yaşam boyu değerlerle bu kitleye ulaşılması uzun vadeli karlılık açısından önemlidir. Bu çerçevede, algılanan riskin ve türlerinin, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerindeki olumsuz etkisi göz ardı edilmemeli ve algılanan riski azaltıcı stratejiler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- ALMOUSA, M. (2014). "The influence of risk perception in online purchasing behavior: Examination of an early-stage online market". *International Review of Management and Business Research*, S. 3(2), s.779-787.
- ALTUNİŞİK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU S. ve YILDIRIM E. (2002). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları* (2. Geliştirilmiş Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- BARKE, R. P., JENKINS-SMITH, H. ve SLOVIC, P. (1997). "Risk perceptions of men and women scientists". *Social Science Quarterly*, S. 78(1), s.167-176.
- BROSDAHL, D. J. ve ALMOUSA, M. (2013). "Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers", *Journal of Management and Marketing Research*, S.13, s.1-17.
- BURNS, A. C. ve BUSH, R. F. (2006). *Marketing Research* (5. Edition). Pearson Education.
- CASES, A. S. (2002). "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, S.12(4), s.375-394.
- CHOI, J. ve GEISTFELD, L. V. (2004). "A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption", *Journal of Economic Psychology*, S.25(6), s.821-838.
- CLAUDIA, Iconaru, (2012). "Perceived Risk When Buying Online: Evidence from a Semi-Structured Interview". *Studia Universitatis Vasile Goldiş, Arad-Seria Ştiinţe Economice*, S.22, s.63-73.
- CRESPO, A. H., del BOSQUE, I. R. ve de los SALMONES SANCHEZ, M. G. (2009). "The influence of perceived risk on internet shopping behavior: A multidimensional perspective", *Journal of Risk Research*, S.12(2), s.259-277.
- CUNNINGHAM, L. F., GERLACH, J. H., HARPER, M. D. ve YOUNG, C. E. (2005). "Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations", *International Journal of Service Industry Management*, S.16(4), s.357-372.
- ÇABUK, ve ARAÇ, (2013). "Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: Tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.22(2), s.209-230.
- ÇETİN, H. ve IRMAK, S. (2014). "Elektronik alışverişte akademisyenlerin güvenlik ve risk algılarının belirlenmesi", *Journal of Administrative Sciences/Yonetim Bilimleri Dergisi*, S.12(24), s.2-6.
- DHOLOKIA, U. M. (1997). "An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement". *Advances in Consumer Research*, S.24, s.159-167.
- DOWLING, G. R. ve STAELIN, R. (1994). "A model of perceived risk and intended risk handling activity", *Journal of Consumer Research*, S.21, s.119-134.
- EREL, C. (2008). "İnternette alışverişlerde algılanan risk üzerine bir uygulama". Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- FEATHERMAN, M. S. ve PAVLOU, P. A. (2003). "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective", *International journal of human-computer studies*, S.59(4), s.451-474.
- FORSYTHE, S., LIU, C. L., SHANNON, D. ve GARDNER, L. C. (2006). "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, S.20(2), s.55-75.
- FORSYTHE, S.M ve SHI, B. (2003). "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping", *Journal Of Business Research*, S.56, s.867-875.
- GARBARINO, E. ve STRAHILEVITZ, M. (2004). "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", *Journal of Business Research*, S.57(7),s. 768-775.
- GUSTAFSON, P. E. (1998). "Gender Differences in risk perception: Theoretical and methodological perspectives", *Risk analysis*, S.18(6), s.805-811.



- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TAHTAM, R.L. ve BLACK, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. International Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.
- HAN, J. H. ve HARRISON, R. W. (2005). "The Effects of Urban consumer perceptions on attitudes for labelling of genetically modified foods", *Journal of Food Distribution Research*, S.36(2), s.29-38.
- HASAN, B. (2010). "Exploring gender differences in online shopping attitude", *Computers in Human Behavior*, S.26, s.597-601.
- HASSAN, A. M., KUNZ, M. B., ALLISON W.P. ve MOHAMED, F.A. (2006). "Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping", *Marketing Management Journal*, S.16(1), s.138-147.
- HERSCH, J. (1996). "Smoking, seat belts, and other risky consumer decisions: differences by gender and race. *Managerial and Decision Economics*, S. 17(5), s.471-481.
- JACOBY, J. ve KAPLAN, L. B. (1972). The components of perceived risk. (M. Venkatesan, ed.) in *Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, (382-93). College Park, MD: Association for Consumer Research.
- JIANAKOPOLOS, N. A. ve BERNASEK, A. (1998). "Are women more risk averse?", *Economic inquiry*, S.36(4), s.620-630.
- KARABULUT, A. N. (2013). "Tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internette alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi". *Journal of Yaşar University*, S.8(32), s.5515-5536.
- KELEŞ, C. (2011). *Tüketicilerde genetiği değiştirilmiş gıda ürünleriyle ilgili algılanan risk türlerinin kulaktan kulağa iletişim ve satın alma isteğiyle ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- KIM, L. H., QU, H. ve KIM, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, S.26, s.203-224.
- KIM, H. B., KIM, T. ve SHIN, S. W. (2009). "Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C e-Commerce websites". *Tourism Management*, S.30, s.266-277.
- KIM, D. Y., LEHTO, X. Y. ve MORRISON, A. M. (2007). "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet", *Tourism Management*, S.28(2), s.423-433.
- KO, H., JUNG, J., KIM, J. ve SHIM, S. W. (2004). "Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping", *Journal of Interactive Advertising*, S.4(2), s.20-29.
- KUHLMEIER, D. ve KNIGHT, G. (2005). "Antecedents to internet-based purchasing: A multinational study", *International Marketing Review*, S.22(4), s.460-473.
- LARSON, Dee, A. (2001). "An empirical investigation of the relationship between perceived risk, information search and cognitive dissonance: A closer look at the differences between in-home and in-store shopping". Mississippi State University, Phd Dissertation, UMI.
- LIM, N. (2003). "Consumers' perceived risk: sources versus consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, S.2, s.216-228.
- MASOUD, E. Y. (2013). "The effect of perceived risk on online shopping in Jordan". *European Journal of Business and Management*, S.5(6), s.76-87.
- MITCHELL, V. W. ve GREATORREX, M. (1993). "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *Service Industries Journal*, S.13(4), s.179-200.
- MITCHELL, V. W., DAVIES, F., MOUTINHO, L. ve VASSOS, V. (1999). "Using neural networks to understand service risk in the holiday product", *Journal of Business Research*, S.46(2), s.167-180.
- ÖZKAN, P. (2014). İnternette en çok erkekler alışveriş yapıyor. <http://www.mediatoonline.com/makale/internette-en-cok-erkekler-alis-veris-yapiyor/>, Erişim Tarihi: 23.07.2015.
- ÖZGÜVEN, N. (2011). "Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S.13(21), s.47-54.
- PAVLOU, P. A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, S.7(3), s.101-134.
- PIRES, G., STANTON, J. ve ECKFORD, A. (2004). "Influences on the perceived risk of purchasing online", *Journal of Consumer Behaviour*, S.4(2), s.118-131.
- RICHARD, M. O., CHEBAT, J. C., YANG, Z. ve PUTREU, S. (2010). "A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender". *Journal of Business Research*, S.63(9), s.926-934.
- SHEEHAN, K. B. (1999). "An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors", *Journal of Interactive Advertising*, S.13(4), s.24-38.
- STONE, R. N. ve GROUNDHAUG, K. (1993). "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, S.7(3), s.39-50.
- TAN, Juan, S. (1999). "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping". *Journal of Consumer Marketing*, S.16(2), s.163-180.
- TÜİK (2016), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016", Erişim Tarihi: 28.09.2017.
- TÜİK (2015), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015", Erişim Tarihi: 28.09.2017.
- TÜİK (2014), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014", Erişim Tarihi: 28.09.2017.
- TSIROS, M. ve HELLMAN, C.M. (2005). "The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories", *Journal of Marketing*, S.69(2), s.114 - 129.
- YOO, B. ve DONTU, N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, S. 2(1), s. 31-47.
- WELLS, W. D. ve PRENSKY, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons Inc.
- ZHANG, L., TAN, W., XU, Y. ve TAN, G. (2012). "Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior", *Communications in Information Science and Management Engineering*, S.2(7), s.8-14.
- ZHOU, L., DAIL, ve ZHANG, D. (2007). "Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, S.8(1), s.41-62.
- <http://www.hurriyet.com.tr/sanal-alis-veriste-dunyayi-geride-biraktik-27458306>, "Sanal alışverişte dünyayı geride bıraktık", Erişim Tarihi: 28.09.2017.
- <https://webrazzi.com/2015/02/28/bkm-verileri-online-alis-veris-yas/>, "BKM verilerine göre online alışveriş yapanların yüzde 70'i 34 yaşın altında", Erişim Tarihi: 28.09.2017.