



## Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Riskler Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

Bilge ÇİL\*  
Osman ÇEVİK\*\*

### Öz

Bu araştırma, aktif tüketici konumunda bulunan Bebek Patlaması Kuşağı, X, Y ve Z kuşaklarının internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, zaman kaybı, psikolojik, finansal, fiziksel, ürün performans ve sosyal risk türleri açısından kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları riskleri incelemek amacıyla hazırlanan anket formu, çevrimiçi olarak Karaman ilinde yaşayan tüketicilere rastgele gönderilmiş ve 580 katılımcıdan çalışmanın verileri elde edilmiştir. Toplanan bu veriler Ki-Kare, t Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Kruskal Wallis testi yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Karaman ilindeki kuşakların algıladıkları risk düzeyi ortalamaları en çok algılanandan en az algılanana doğru sırasıyla; ürün performans riski ( $\bar{X}=4,17$ ), fiziksel risk ( $\bar{X}=3,60$ ), finansal risk ( $\bar{X}=3,58$ ), zaman kaybı riski ( $\bar{X}=2,36$ ), sosyal risk ( $\bar{X}=2,05$ ) ve psikolojik risk ( $\bar{X}=1,83$ ) şeklinde sıralandığı görülmüştür. Yapılan hipotez testleri sonucunda, ürün performans, fiziksel ve finansal riskler açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ancak zaman kaybı, sosyal ve psikolojik riskler açısından anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Ayrıca, X ( $\bar{X}=2,86$ ) ve Y ( $\bar{X}=2,87$ ) kuşaklarının algılanan risk düzeylerinin Bebek Patlaması ( $\bar{X}=3,10$ ) ve Z ( $\bar{X}=3,11$ ) kuşağına göre daha düşük olduğu, Y kuşağı ( $\bar{X}=2,87$ ) ile Z kuşağı ( $\bar{X}=3,11$ ) arasında da algılanan risk düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** E-ticaret, İnternet Alışverişi, Kuşaklar, Algılanan Risk

**JEL Kodları:** M1, M31

## A Research on the Perceived Risks by Generations in Online Shopping

### Abstract

This research was conducted to determine the differences between the types of perceived risks by the Baby Boomer Generation, X, Y, and Z generations, who are active consumers, in their internet shopping. To that end, a questionnaire form designed to examine the perceived risks by generations in internet shopping regarding time loss, psychological, financial, physical, product performance, and social risk types was randomly distributed to consumers in Karaman province, and data from 580 participants were collected. The collected data were analyzed with the help of Chi-Square, t-Test, One-way Analysis of Variance and Kruskal Wallis test. As a result of the analysis, the following types of risks were perceived by generations in Karaman in their internet shopping, from most to least: product performance ( $\bar{X}=4,17$ ), physical ( $\bar{X}=3,60$ ), financial ( $\bar{X}=3,58$ ), time loss ( $\bar{X}=2,36$ ), social ( $\bar{X}=2,05$ ) and psychological risk ( $\bar{X}=1,83$ ). According to the hypothesis testing, there is no significant difference between generations in terms of product performance, physical and financial risks. However, there were significant differences in terms of time loss, social and psychological risks. In addition, the perceived risk levels of the X ( $\bar{X}=2,86$ ) and Y ( $\bar{X}=2,87$ ) generations were lower than the Baby Boomers ( $\bar{X}=3,10$ ) and the Z ( $\bar{X}=3,11$ ) generations, and there was a significant difference between the Y ( $\bar{X}=2,87$ ) generation and the Z ( $\bar{X}=3,11$ ) generation in terms of the perceived risk level.

**Keywords:** E-commerce, Internet Shopping, Generations, Perceived Risk

**JEL Kodları:** M1, M31

<sup>1</sup> Bu çalışma "İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\* bilgecil27@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8386-2217

\*\* Prof. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, osmancevik@hotmail.com, ORCID:0000-0002-2217-8876

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin ve internet ağlarının gelişmesiyle birlikte dünyadaki ve Türkiye’deki birçok işletme e-ticaret uygulamalarıyla, geleneksel alışveriş yöntemlerini internet ortamına taşımıştır. Söz konusu e-ticaret işletmelerinin amacı, pazar alanlarını genişleterek ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, satış yapmak, kâr akışı sağlamak ve tüketicilerinin yaşamlarını kolaylaştırmak adına 7/24 alışveriş imkânı sunmaktır. Buna paralel olarak insanlar dolayısıyla kuşaklar da kişisel bilgisayarları, telefonları vb. gibi iletişim araçlarıyla internet dünyasında yer almakta, başkalarıyla iletişim kurmakta veya alışveriş yapmaktadırlar.

Küreselleşen dünyada hızla gelişen bu teknolojiyle birlikte yaygınlaşan e-ticaret siteleri, internetten alışveriş yöntemini tercih eden insanların tüketim alışkanlıklarını ve tüketime atfettikleri değer yargılarını farklılaştırmaktadır. Buradan hareketle internet alışverişi dikkate alındığında, tüketicilerin internet kullanımının, internetten alışveriş yapma tercihlerinin ve internet alışverişlerinde algıladıkları risk durumlarının tüketiciden tüketiciye farklılaştığı görülmektedir. Öte yandan, internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri ve risk düzeylerinin günümüzde aktif internet kullanıcıları olan Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşakları açısından da sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik ve demografik özelliklerine göre farklılıklar olabilir. Bu farklılıklar kuşakların demografik özelliklerine, bağlı oldukları veya bağlanmak istedikleri sosyal gruplara göre değişmektedir. Bu nedenle hem geleneksel alışveriş yöntemiyle ticaret yapan hem de e-ticaret yapan işletmelerin varlıklarını sürdürürebilmeleri için pazarlama stratejilerinde kuşaklar kavramını dikkate almaları bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, internet alışveriş yöntemini tercih eden Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının internet alışverişlerinde algıladıkları risk türlerini ve bu risk türleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Araştırmada öncelikle e-ticaret ve internetten alışveriş konuları açıklanmıştır. Sonra kuşaklar, kuşakların tüketici davranışları ve algıladıkları risk türleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra da kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türlerinin belirlenmesine yönelik olarak Karaman’da yapılan araştırmanın analizi ve değerlendirmesi yapılmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu kısımda e-ticaret ve internetten alışveriş, internet alışverişlerinde algılanan risk türleri, kuşaklar ve kuşakların algıladıkları risk türleri konuları kısaca açıklanmıştır.

### 2.1. E-Ticaret ve İnternetten Alışveriş

İlk zamanlarda diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de sadece bilgi aktarımı amacıyla kullanılan internet, ulaşım ağlarının gelişimiyle; iletişim, paylaşım, sosyal medya ve internet alışverişleri vb. gibi birçok konuyu bir araya getirmiştir. İnternet ağlarının gelişmesine paralel olarak birçok cihazda internetin kullanımının artması ile bireylerin yaşam şekli ve pazarlama anlayışı değişime uğramış ve tüketim şekillerini değiştirmiştir. Bu gelişimi fark eden Türk girişimciler, 1995’ten itibaren internet paylaşım ağlarını yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır (Erel, 2008: 6; Cöddü, 2015: 6; Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2222; Özgüç, 2019).

E-ticaret, bilişim teknolojisindeki yenilikler ve internetin kullanımının yaygınlaşması ile 1980’lerden itibaren ortaya çıkmıştır. E-ticaret hem işletmecilerin hem de tüketicilerin elektronik ortamda yapmış oldukları ticaret şeklidir (Özseven ve Ersöz, 2016: 86). E-ticaretin oluşumundaki en etkin araçlar; “telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri ve internettir” (Öksüz ve Türgay, 2018: 136-137). Modern teknolojilerin bu araçlara ek olarak sunmuş olduğu araçlar; bilgisayar, tablet, notebook, ultrabook, akıllı cep telefonları, akıllı saatler vb. gibi mobil teknolojilerdir (Doğan ve Seferoğlu, 2015: 541). E-ticaret kamu

kuruluşlarına, işletmelere ve tüketicilere hizmet sunma şekline göre türlere ayrılmıştır. Söz konusu bu türler; hükümetten hükümete, hükümetten işletmeye, hükümetten tüketiciye, işletmeden hükümete, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden hükümete, tüketiciden işletmeye, tüketiciden tüketiciye şeklinde kullanım amaçlarına yönelik gruplandırılmıştır (Öksüz ve Türgay, 2018: 139). Bu e-ticaret türlerine örnek, dünyada ilk olarak kurulan ve en çok ziyaret edilen e-ticaret sitesi “amazon.com” işletmeden tüketiciye ve tüketiciden tüketiciye e-ticaret türüyle hizmet verirken Türkiye’de ilk olarak kurulan ve en çok ziyaret edilen e-ticaret sitesi ise “hepsiburada.com” işletmeden tüketiciye e-ticaret hizmet türüyle hizmet vermektedir. European Ecommerce Report (2019)’a göre ise Türkiye’deki alışveriş siteleri arasında önde gelen, önemli pazar payına sahip ve en çok ziyaret edilen web siteleri “hepsiburada.com”, “gittigidiyor.com” ve “aliexpress.com” olarak sıralanmaktadır (The European Ecommerce Association, 2020).

İnternet alışverişinin ortaya çıkmasıyla tüketicilerin ve işletmelerin tüketim ve alışveriş anlayışları değişime uğramıştır. Ayrıca bu değişim İşletmeden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışverişini benimsemesinin veya işletmelerin internet üzerinden alışveriş imkânı sunmasının nedeni, internet alışverişlerinin onlara sunmuş olduğu olanaklardır. Söz konusu bu olanaklar, tercihlerin ve fiyatların karşılaştırılabilir olması, sadece internet alışverişlerinde bulunan orijinal ürünlerin veya hizmetlerin bulunması, istenilen bilgiye kolay erişim, tüketicilerin mahremiyet algısı ve geleneksel pazarlama yöntemine göre kendilerini daha rahat hissetmeleri vb. olarak sıralanabilir. Bununla birlikte internetten satış yapan işletmelerin sunmuş olduğu ürünlerin/hizmetlerin fiyatları, ödeme çeşitliği ve kapıda teslim gibi nakliye kolaylıkları tüketicilere daha avantajlı gelmekte olup işletmeler açısından da düşük maliyetli bir satış imkânı sunduğu için tercih edilmektedir. (Marangoz, Özkoç ve Aydın, 2019: 5; Koçarslan ve Kılınç, 2019: 1264; Pilatin ve Dilek, 2021: 12).

Babaoğul, Şener ve Buğday (2014)’a göre işletmeler açısından internet alışverişini, “televizyon, radyo, internet, mobil araçlar gibi iletişim araçlarını kullanarak anında tüketiciye ulaşım personel ve maliyet giderlerinin minimize edilebileceği bir alışveriş türüdür.” Böylece bu alışveriş türünde işletmeler; bilgisayar, tablet, akıllı cep telefonu, dijital pano, oyun konsolları gibi elektronik araçlar kullanılarak çevrim içi olarak tüketicilerle ve iş ortakları ile bağlantıya geçebilmektedirler (Babaoğul, Şener ve Buğday, 2014: 52-53). Geleneksel alışveriş yöntemi tüketicileri ile internetten alışveriş yapan tüketiciler bazen kesin ifadelerle birbirinden ayırabilir. Bu çerçevede geleneksel tüketiciler; gözüyle görmediği, dokunamadığı ve bilmediği bir ürünü satın almak yerine yüz yüze alışveriş şeklini tercih edebilir. İnternet alışverişini tercih eden tüketiciler ise marka, fiyat, ürün seçenekleri, ürün görselleri, ürün hakkında kullanıcı yorumları, satın almak istedikleri ürünü farklı işletmeler ile karşılaştırma olanağı, zamandan tasarruf gibi birçok sebepten dolayı internet alışverişini tercih edebilirler (Oskaybaş, Dursun ve Yener, 2014: 121). İnternetten alışverişin işletmelere ve tüketicilere sunmuş olduğu bir başka avantaj ise, alışveriş sitelerinden satın alınan ürün ya da hizmetin ücretini farklı yöntemlerle ödeyebilme kolaylığı sunmasıdır. Söz konusu bu ödeme yöntemleri; kredi kartı, sanal kredi kartı, mobil ödeme, havale/EFT, dijital cüzdan (bkm express, payu, ipara, fastpay, mobil cüzdan vb.) ve kapıda ödeme şeklinde sıralanabilir (Karabulut, 2019). Bu ödeme yöntemleri arasında genellikle tercih edilen kredi kartıyla ödeme şeklinin hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Tüketiciler açısından, kredi kartlarının çevrimiçi alışverişte ödeme imkânı sunması ve ödemelerin taksitlendirilebilir olması vb. gibi avantajlarının yanında alışveriş sitelerindeki güvenlik sorunlarının olması, kolay ödeme imkânları sunulmasıyla bilinçsiz tüketimi ve tasarrufu azaltması vb. gibi dezavantajlar söylenebilir (Ayla, Dilek ve Pilatin, 2020: 246).

Son yıllarda işletmeler, ürün veya hizmetlerini yurt dışına internet aracılığıyla pazarlayabilmekte, böylece hem iç pazara hem de dış pazara nüfuz ederek rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Söz konusu bu rekabet tüketicilere ürüne erişim kolaylığı ve uygun fiyatlarla

sahip olma imkânı vb. gibi avantajlar sunmaktadır (TÜSİAD, 2019: 53). Dünya genelinde sınır ötesi e-ticaret, Şekil 1’de görülen özellikleri göstermektedir.



### Şekil 1. Dünyada Gerçekleşen Sınır-Ötesi E-Ticaret Verileri

Şekil 1’deki grafikten de görüldüğü üzere, “Sadece yerel pazarlardan alışveriş” yapanların en yüksek olduğu yer Kuzey Amerika bölgesidir. Kuzey Amerika bölgesini takip eden bölgeler Batı Avrupa ve Doğu Avrupa’dır. “Yerel pazarlar ve sınır ötesi pazarlardan alışveriş” yapanların en yüksek olduğu yer Latin Amerika bölgesidir. Latin Amerika bölgesini takip eden bölgeler Orta Doğu ve Afrika’dır. “Sadece sınır ötesi pazarlardan alışveriş” yapanların en yüksek olduğu yer Asya Pasifik bölgesidir. Asya Pasifik bölgesini takip eden bölgeler ise Afrika ve Orta Doğu’dur.

Tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de internetten alışveriş oranlarında her yıl artış gözlemlenmektedir. Söz konusu eğilim, her yıl TÜİK tarafından düzenli olarak raporlanmaktadır. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020 cinsiyete göre bireylerin kişisel kullanım amacıyla 2011-2020 yılları arasındaki internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranları\*

Yıl	Ürün Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranları (%)
2011	8,4
2012	10,3
2013	11,8
2014	16,6
2015	18,4
2016	20,9
2017	24,9
2018	29,3
2019	34,1
2020	36,5

TÜİK Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması kapsamında cinsiyete göre bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2011-2020 tablosundan alınmıştır.

**Kaynak:** TÜİK, 2020.

Tablo 1’de gösterildiği üzere, 16 ve 74 yaş aralığındaki bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranları, yıldan yıla artmaktadır. 2019 yılında %34,1 olan bu oran 2020 yılında %36,5’e yükselmiştir. Bir diğer ifadeyle teknolojinin gelişmesi ve internet ağlarının nüfuz alanlarının artmasıyla internet kullanıcı sayısı artmış ve buna bağlı olarak internetten alışveriş yapanların sayısında artış gözlenmiştir.

## 2.2. İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk kavramı, Raymond Bauer tarafından 1960 yılında ortaya atılmış ve tanımlanmıştır. Raymond Bauer’ in bu tanımı tüketicilerin satın alma davranışlarının belirsiz olması ve satın alma sonrasında alışverişlerinin istendikleri gibi sonuçlanmaması nedeniyle risk durumlarının açığa çıkması olarak ifade edilebilir (Erciş ve Deniz, 2008: 306). Literatürde risk algısı ile ilgili birçok

tanımlama yapılmıştır. Algılanan risk, Çetin ve Irmak (2014) tarafından, “Risk algısı, kişilerin riskin ciddiyeti ve özellikleri hakkındaki sübjektif yargısıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Söz konusu algılanan risk tanımı, tüketicilerin satın alma sürecinde bazen belirsizliklerin yaşanabileceğini, bazen de satın alma sürecinde yaşanabilecek olumsuzlukların gerçekleşme ihtimalini gösterir (Ayazlar, 2011: 23; Karabulut, 2013: 62; Çetin ve Irmak, 2014: 278; Küpeli, 2014: 63; Cöddü, 2015: 15; Gökcek, 2019: 69). Algılanan risk, tüketicilerin satın alma eyleminden önce gerçekleşir ve satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişki ile devam eder. Bilişsel çelişki, tüketicilerin internet satın alma davranışları ile ilgili yaşadıkları kaygı veya belirsizlik durumudur. Söz konusu bilişsel çelişki, olumsuz bir eylemin gerçekleşme ihtimali ya da gerçekleşmiş olduğu durumlarda geçerli olur (Cöddü, 2015: 15; Gökcek, 2019: 69-70). Bu gibi durumlarda tüketici, gerçekleşmiş olan riskin büyüklüğü ve özellikleri hakkında kişisel çıkarımlar yapabilir. Tüketici risk algısını, bir ürünü veya hizmeti ilk defa satın alacaksa sahip olduğu bilgi veya tecrübe ile değerlendirir. Bu bağlamda tüketicinin ürün veya hizmet hakkında gerekli bilgi ve tecrübesi yoksa risk algısında artış olur ve bu artış satın alma sıklığını veya yeniden satın alma niyetini etkileyebilir (Gökcek, 2019: 69-70).

Algılanan risk, tüketicinin satın alma öncesindeki ve sonrasındaki algıladığı risk türlerini belirler. Algılanan bu risk türleri; finansal risk, ürün/performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, zaman kaybı riski, fiziksel risk, teslimat riski ve bilgi güvenliği gibi risklerdir (Ayazlar, 2011: 45; Cöddü, 2015: 15; Alkibay ve Demirgunes, 2016: 161; Aydın ve Yılmaz, 2018: 333). Algılanan risk türleri ile ilgili bilimsel çalışmalar incelendiğinde, geleneksel alışveriş yöntemlerine göre internet alışverişlerinde algılanan risk düzeyinin değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır (Aydan, 2019: 494-495; Özgüven, 2011: 48). Söz konusu bu değişikliğin tüketicilerin sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel yapısının değişiminden ve tüketime attıkları değerlerin farklılaşmasından kaynaklı olduğu ifade edilebilir (Cöddü, Çabuk ve Tanrıku, 2017: 984). Genel olarak çalışmalarda algılanan risk türleri için yapılan tanımlara bakıldığında, fiilen kaybetme veya zarar görme endişesi vurgulanmaktadır. Kalburan vd. (2018) algılanan risk türlerini, “finansal riskte para kaybetme, fiziksel riskte sağlığı vs. kaybetme, performans riskinde hayal kırıklığına uğrama (beklentiyi yitirme), zaman riskinde zaman kaybetme, psikolojik riskte özgüven ve mutluluk kaybı, sosyal riskte ise statü kaybı” olarak değerlendirmişlerdir (Kalburan, Aydın ve Haşiloğlu, 2018: 82).

Bu araştırmada kullanılan algılanan risk türleri: Zaman Kaybı Riski, Psikolojik Risk, Finansal Risk, Fiziksel Risk, Ürün Performans Riski ve Sosyal Risk'tir. Bu risk türleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

**Zaman Kaybı Riski;** tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma düşüncesinden başlayarak ürünü veya hizmeti araştırması, satın alması ve satın alma sonrasında ürünün hatalı olması veya iade edilmesi gibi süreçlerin yaşanmasıyla geçirilen zaman kaybı olarak değerlendirilmektedir. Kısaca bu risk, satın alma öncesi ve sonrası ürünler ve hizmetler için harcanan zaman kayıpları ile açıklanabilir (Çınar ve Koç, 2017: 66; Türkmen ve İlban 2018: 1156). **Psikolojik Risk;** tüketicilerin satın alma sonrası ürünün beklenen faydayı sağlamaması durumunda kişilerde moral bozukluğu, stres, mutsuzluk ve özgüven kaybı gibi içsel durumların yaşandığı risk türüdür (Kalburan, Aydın ve Haşiloğlu, 2018: 82). Başka bir anlatımla, tüketicilerin alışveriş sonrası yaşamış oldukları endişe, korku, duygu ve davranış durumları şeklinde ifade edilebilir. **Finansal Risk;** tüketicilerin maddi kayıpları ile ilgili bir risk türüdür. Tüketicilerin satın almış oldukları ürün veya hizmetlerden beklenen performansı ve hizmeti alamamaları durumunda veya satın almış oldukları ürün ya da hizmet için hak edilen miktardan daha fazla ödeme yapılması durumunda finansal risk ortaya çıkar. Bu durumu ise tüketiciler parasal kayıp olarak algılar (Çınar ve Koç, 2017: 65). **Fiziksel Risk;** tüketicilerin satın alacağı ürün veya hizmetlerin satın alma öncesi ve sonrası sürecinde yaşamış oldukları sağlık sorunları ile ilgili bir risk türüdür. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası ürün veya hizmetten beklenmeyen sağlık sorunları ile karşılaşması durumudur (Demir,

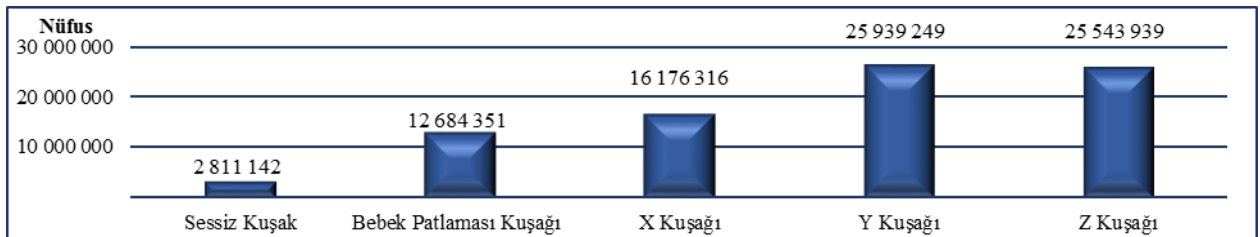
2011:268; Cöddü, 2015: 20). **Ürün Performans Riski**; tüketicilerin satın almış olduğu ürünün arızalı veya defolu olması, istenilen kriterleri taşımaması, vaad edilen özellikte ve performansta olmaması olasılığı ürün performans riskini ifade etmektedir (Alkibay ve Demirgunes, 2016: 161; Çınar ve Koç, 2017: 65; Cöddü, Çabuk ve Tanrıkulu, 2017: 985). Özetle, satın alınan ürünün beklenen fayda ve performansı göstermemesi durumudur. Son olarak, **Sosyal Risk**; kişilerin ait olduğu sosyal grup içerisinde satın alınan ürün veya hizmetin onaylanmaması ya da satın alınan ürün veya hizmet nedeniyle kişilerin statüsünün kaybolacağı endişesinin algılandığı risk türüdür (Temeloğlu, 2016: 100; Yılmaz ve Dal, 2019: 486). Kısaca, tüketicilerin satın almış olduğu ürün veya hizmetin çevresi tarafından onaylanmaması durumudur.

### 2.3. Kuşaklar, Kuşakların Tüketici Davranışları ve Algıladıkları Risk Türleri

Kuşak kavramını Alman sosyolog ve bilgi sosyolojisi kuramcısı Karl Mannheim, 1923'te "Kuşak Sorunu" adlı çalışmasında kavramsallaştırarak bu alanda yapılan ilk çalışmanın da sahibi olmuştur. Akgemici, Bağcı ve Kalfağoğlu (2019)'a göre Mannheim, 'Kuşak Sorunu' çalışmasındaki kuşak kavramını, "insanlar hayatlarında nasıl bir sınıf ayrımı yaşadılarsa buna bağlı olarak bakış açılarının değiştiğini söylemiş ve bu durumu sosyal bir yer olarak açıklamıştır" (Duygulu, 2018: 635; Akgemici, Bağcı ve Kalfağoğlu, 2019: 756).

Kuşak tanımı ve sınıflandırması ile ilgili bilimsel çalışmalar incelendiğinde, bu kavramların toplumdan topluma değişiklik gösterdiği ifade edilmekte ve kuşakların bağlı oldukları yıl aralıklarının farklı kaynaklarda farklı olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda bu farklılıkların gerekçesi, farklı toplumlarda yaşanan farklı olayların tarih sıralaması göz önünde bulundurularak yıl aralığının belirlenmesi olarak ifade edilmiş ve bu gerekçe olağan bir durum olarak kabul görmüştür (Aygenoğlu, 2015: 6). Bu nedenle araştırmacılar, her toplum ve her kuşağın farklı özellikleri ve farklı yaşamışlıkları olması nedeniyle kuşakların sınıflandırılmasını ve tarih aralıklarını farklı yorumlayabilmektedir (Gürbüz, 2015: 41). Bilimsel çalışmalarda genel olarak gerek iş dünyasında gerekse birçok alanda doğum yılları baz alınarak kuşaklar Sessiz Kuşak, Baby Boomers Kuşağı (Bebek Patlaması Kuşağı), X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı şeklinde ifade edilmekte ve günümüzde etkin bir şekilde varlığını sürdüren dört kuşaktan bahsedilmektedir (Akgemici, Bağcı ve Kalfağoğlu, 2019: 756). Söz konusu bu kuşaklar ve dönemleri; **Sessiz kuşak** (1900-1945), **Baby Boomers** (Bebek Patlaması) kuşağı (1946-1964), **X kuşağı** (1965-1979), **Y kuşağı** (1980-1999) ve **Z kuşağı** (2000 yılı ve sonrası) şeklinde ifade edilmiştir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035). Son yıllarda kuşak sınıflandırması kapsamında yapılan araştırmalar neticesinde yeni kuşaklar olan **K** (1995-2002) ve **Alfa** (2010 yılı ve sonrası) kuşağından da bahsedilmektedir. K kuşağı Y ve Z kuşakları arasında yer alırken Alfa kuşağı Z kuşağından sonraki kuşak olarak değerlendirilmektedir (Arslan ve Nur, 2018: 335; Duygulu, 2018: 639; Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 61).

Genel olarak Türkiye'deki Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının nüfusları Şekil 2'de grafiksel olarak gösterilmiştir.



Kaynak: TÜİK, 2020.

Şekil 2: Türkiye'deki Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaklarının Nüfusları

Şekil 2’den de görüldüğü üzere Sessiz kuşağının 3 milyon civarı, Bebek Patlaması kuşağının 13 milyon civarı, X kuşağının 16 milyon civarı, Y ve Z kuşaklarının her ikisinin de yaklaşık 26 milyondan toplamda 51,5 Milyon kişiye ulaştığı görülmektedir.

Söz konusu bu kuşakların öz değerleri ve iletişim, teknoloji kullanımları, eğitim yöntemleri, yaşama/çalışma felsefeleri, çalışma durumları, tüketim yaklaşımları, alışveriş yöntemleri vb. özellikleri literatürdeki çalışmalar baz alınarak Tablo 2’deki kuşaklar arasındaki farklılıklar tablosunda gösterilmiştir.

Pazarlama bilimine göre kuşaklar, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda deneyimli veya deneyimsiz ürünleri ve hizmetleri değerlendiren ve satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerdir. Kuşakların tüketim alışkanlıkları, sosyalleşmek adına istek ve ihtiyaçların yerine getirilmesi arzusu ile ortaya çıkmaktadır (Ercan, 2017: 20; Odabaşı ve Barış, 2017: 21). Pazarlama bilimi bu kuşakların tüketim alışkanlıkları ve şekillerini satın alma öncesi ve sonrası olarak inceleyerek kuşakların kendine özgü satın alma davranışının olduğunu, satın alma öncesinde ve sonrasında verilen tepkilerinin kuşaklar arasında farklılıklar gösterdiğini belirlemiştir (Karadağ ve Dalgın, 2018: 23-36). Söz konusu kuşakların, kendilerine özgü sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-psikolojik yaşamışlıklarında farklılıklar görülebilir. Bu farklılıklar ile birlikte kuşakların tüketim alışkanlıkları ve tüketim şekilleri, teknolojinin gelişmesi, tüketicinin demografik özelliklerinin değişmesi ve bağlı olduğu veya bağlanmak istediği gruplara göre değişebilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:2-3; Altuntuğ, 2012: 208-210; Kavalcı, 2015: 14; Metin ve Kızıldağ, 2017: 342; Odabaşı ve Barış, 2017: 227; Telci, 2018: 213).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kuşaklar; kişisel bilgisayar, akıllı telefon vb. iletişim araçlarına sahip bireyler olarak, internet ağları ve sosyal medya ile dijital dünyayı keşfetmeye başlamış ve bu araçlarla tüketim şekilleri değişime uğramıştır. İşletmeler tarafından bu değişimin fark edilmesi üzerine internet alışveriş siteleri ve sosyal ağlar vasıtasıyla e-ticaret alışveriş yöntemi kullanılmaya başlanmıştır (Friedman, 2006: 70-71). İnternette alışverişin yaygınlaşmaya başlaması ile tüketicilerin alışveriş algısı ve alışveriş yapma şeklide değişime uğramıştır. İnternet alışveriş, tüketicilere birçok bilgiyi ve iletişimi bir arada sunmakta ve oluşturulan tüketici siteleri, bloglar, çeşitli tüketici platformları, sosyal medya ve alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları gibi sayfalar ağızdan ağıza pazarlama iletişimi sayesinde kuşakları internette alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. (Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009: 3; Cheema ve Kaikati, 2010: 554-555; Karabulut, 2013: 5515; Torus, 2015: 160).

Kuşakların, geleneksel ve internet alışveriş tercihlerinde satın alma öncesi ve sonrası algıladıkları riskler ve yaşamış oldukları bilişsel çelişkiler vardır. Bu algılanan risk ve bilişsel çelişkiler, kuşaktan kuşağa farklılık gösterebilmektedir. Bilimsel çalışmalardan hareketle bazı kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk düzeyleri ile geleneksel alışverişte algıladıkları risk düzeylerinin farklı olduğu ifadelerine ulaşılabilir (Özgüven, 2011: 48; Karabulut, 2013: 5517; Cöddü, 2015: 2; Aydın ve Yılmaz, 2018: 333). Buradan hareketle bu çalışmalar neticesinde kuşakların, internette alışveriş yapma veya yapmama oranını belirleyen risk faktörlerinin olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda kuşaklar tarafından algılanan riskler; internette siparişi verilen bir ürünün yerine farklı bir ürünün gönderilmesi, siparişi verilen ürünün farklı renk veya bedeninin tüketiciye iletilmesi, siparişi verilen ürünün kalitesinin ürün açıklamasında belirtildiği gibi olmaması, ürünün teslimat tarihinde teslim edilmemesi vb. şeklinde sıralanabilir. Algılanan bu riskler nedeniyle bazı kuşaklarda yer alan tüketiciler, internette alışverişini satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçler olarak değerlendirip riskli bulmakta ve bu nedenle internet alışverişini tercih etmemektedir (Karabulut, 2013: 5517; Aydın ve Yılmaz, 2018: 333). TÜSİAD’a göre Türkiye’de internette alışveriş yapanların %30’unun Y kuşağı, %34’ünün X kuşağı, %31’nin Bebek Patlaması kuşağı ve

%5'nin Sesiz kuşaktan oluştuğu görülmektedir. Bu kuşakların alışveriş alışkanlıkları, yaşamış oldukları zaman dilimlerine ve bu konuda sahip oldukları tecrübeye göre belirlenmesi tüketici davranışlarını ve tüketicilerin istek ve arzularını anlamak açısından önemli olabilir (TÜSİAD, 2019: 36).

**Tablo2: Kuşaklar Arasındaki Farklar**

	<b>Sessiz Kuşak</b>	<b>Bebek Patlaması Kuşağı</b>	<b>X Kuşağı</b>	<b>Y Kuşağı</b>	<b>Z Kuşağı</b>
<b>Öz Değerleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otoriter</li> <li>• Saygılı</li> <li>• İtaatkâr</li> <li>• Kaygılı</li> <li>• Sadakatli</li> <li>• Eğlenmek ikinci planda</li> <li>• Geniş aile yapısına sahip çocuklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otoriter</li> <li>• Saygılı</li> <li>• İyimser</li> <li>• Kaygılı</li> <li>• Sadakatli</li> <li>• Eğlence ve lüksü sever</li> <li>• Parçalanmış aile yapısına sahip çocuklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otoriter</li> <li>• Eleştirel</li> <li>• Şüpheli</li> <li>• Sadakatli</li> <li>• Sosyal</li> <li>• Eğlenmeyi sever</li> <li>• Benzer aile yapısına sahip çocuklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otoriteye karşı</li> <li>• Bireyci</li> <li>• Özgür</li> <li>• Gerçekçi</li> <li>• Özgüvenli</li> <li>• Sadakatli sayılır</li> <li>• Sosyal</li> <li>• Eğlenmeyi ve eğlendirmeyi sever</li> <li>• Farklı kültürlerle sahip ailelerin çocukları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otoriteyi sevmez</li> <li>• Yaratıcı</li> <li>• Özgüvenli</li> <li>• Özgür</li> <li>• Yenilikçi</li> <li>• Sadakatli sayılır</li> <li>• Eğlenmeyi ve eğlendirmeyi sever</li> <li>• Farklı kültürlerle sahip ailelerin çocukları</li> </ul>
<b>İletişim, Teknoloji Kullanımları ve Eğitim Yöntemleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurmalı telefonlar</li> <li>• Yüz yüze iletişim</li> <li>• Kısa notlar</li> <li>• Teknolojiye uzak</li> <li>• Geleneksel eğitim yöntemleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuşlu telefonlar</li> <li>• Yüz yüze iletişim</li> <li>• Teknolojiye hem uzak hem de yakın</li> <li>• Geleneksel eğitim yöntemleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabit telefonlar</li> <li>• Cep telefonları</li> <li>• Teknolojiyi zorunlu olarak kullanır</li> <li>• Geleneksel eğitim yöntemleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akıllı telefonlar</li> <li>• Sosyal ağlar</li> <li>• E-posta</li> <li>• Teknolojiyle büyür</li> <li>• Geleneksel eğitim yöntemleri ve pratik çözümler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akıllı telefonlar vb. gibi cihazlar</li> <li>• Sosyal ağlar</li> <li>• Teknolojinin merkezine doğmuştur</li> <li>• E-Eğitim yöntemleri</li> </ul>
<b>Yaşama/Çalışma Felsefeleri ve Çalışma Durumları</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Yaşam için çalışmak”</li> <li>• Çalışkan</li> <li>• Disiplinli</li> <li>• Rekabetçi</li> <li>• Özverili</li> <li>• Emekli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Çalışmak için yaşa”</li> <li>• İş odaklı</li> <li>• Disiplinli</li> <li>• Rekabetçi</li> <li>• Çalışkan</li> <li>• Özverili</li> <li>• Çoğunluğu emekli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Yaşamak için çalış”</li> <li>• Sonuç odaklı</li> <li>• İş motivasyonu yüksek</li> <li>• Emekli ve çalışan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Önce yaşa sonra çalış”</li> <li>• Süreç odaklı</li> <li>• Çalışan</li> <li>• Girişimci</li> <li>• Çok sık iş değiştirir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Önce yaşa sonra çalış”</li> <li>• İşinde iyi, hızlı ve eğlenceli</li> <li>• İşbirlikçi</li> <li>• Yaratıcı</li> <li>• Yenilikçi</li> <li>• Yetenekli</li> <li>• Stajyer</li> </ul>
<b>Tüketim Yaklaşımları ve Alışveriş Yöntemleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanaatkâr</li> <li>• Geleneksel alışveriş</li> <li>• Alır ve peşin öder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanaatkâr</li> <li>• Geleneksel alışveriş</li> <li>• Alır ve sonra öder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanaatkâr</li> <li>• Genellikle Geleneksel alışveriş</li> <li>• Alır ve sonra öder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harcamak için kazanır</li> <li>• Her iki alışveriş yöntemini kullanır</li> <li>• Alır ve sonra öder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harcamayı severler</li> <li>• Her iki alışveriş yöntemini kullanır</li> <li>• Alır ve peşin öder</li> </ul>

**Kaynak:** Aygenoğlu, 2015: 16; Demirkaya vd., 2015: 193; Gürbüz, 2015: 41-42; Kavalcı, 2015: 81-93; Mercan, 2016: 61-63; TÜİK Aile Yapısı Araştırması, 2020; Metin ve Kızıldağ, 2017: 344-346; Aka, 2018: 121; Çevik ve Çil, 2019: 2442.

İnternette alışveriş yapan kuşakların; X, Y ve Z Kuşağı olduğu ve X Kuşağının büyük bir kısmının geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih ederken, Y ve Z Kuşaklarının çoğunluğunun internet alışveriş yöntemini tercih ettiği birçok çalışma ile ortaya konulmuştur (örneğin; Ayazlar, 2011: 23;



Karabulut, 2013: 62; Çetin ve Irmak, 2014: 278; Küpeli, 2014: 63; Cöddü, 2015: 15; Telci, 2018: 219-220; Gökcek, 2019: 69). Y ve Z Kuşaklarının diğer kuşaklara göre farklı alışveriş tercihlerinin temel nedeni, internet döneminde büyümeleri, daha doğrusu bu dönemde doğmaları- yaşamaları ve tüketim konusunda algıladıkları veya tüketime attıkları değerlerin farklı olması şeklinde açıklanmıştır. Söz konusu kuşakların internet alışverişi tercih nedeni, satın alma öncesi veya satın alma sonrası algıladıkları risk değişkenlerinin diğer kuşaklara göre farklı olması şeklinde açıklanabilir. Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları bu risk; güvenlik riski, ürün/performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, zaman kaybı riski, algılanan fiziksel risk, algılanan teslimat riski ve finansal risk şeklinde gruplara ayrılmıştır (Ayazlar, 2011: 23; Karabulut, 2013: 62; Çetin ve Irmak, 2014: 278; Küpeli, 2014: 63; Cöddü, 2015: 15; Telci, 2018: 219-220; Gökcek, 2019: 69). Bu bağlamda algılanan bu risk türleri, farklı kuşaklarda veya aynı kuşakta yer alan bireylerde benzerlik veya farklılık gösterebilir. Bu durumu Adıgüzel, Batur ve Ekşili (2014)'te "Kuşakları sadece doğdukları zaman dilimleri baz alınarak sınıflandırmak doğru olmaz. Aynı zamanda kuşakları oluşturan topluluğun düşünceleri, hissettikleri ve deneyimlerinin tanımlanması da onları sınıflandırmak için kullanılmalıdır" ifadelerinden yola çıkarak farklı kuşakların aynı dönem içerisinde olumlu veya olumsuz birçok durumu birlikte yaşamaları, örneğin X kuşağının sonu ve Y kuşağının başı döneminde yer alan bireylerin çeşitli ortak özelliklerinin ve yaşanmışlıklarının bulunması algıladıkları risk düzeylerinin aynı olmasına neden olabilir. Bir başka örnek ise; Y kuşağına sahip bireylerin bir kısmının internet alışverişlerinde risk düzeyi yüksek, bir kısmının ise risk düzeyi düşük algılamaktadır. Bu örneklerin gerekçesi ise algılanan risk değişkenlerinin kişilerin demografik özelliklerine, kültürel yapılarına ve ekonomik durumlarına göre de değişiklik gösterebilmesidir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 170; Gürbüz, 2015: 41; Yüksekbilgili, 2016: 1393; Tutgun, 2018: 51-53; Aydan, 2019: 487).

### 3. METODOLOJİ

Bu kısımda araştırmanın; problemi, amacı, önemi, ana kütle, örnekleme, varsayımları, kısıtları, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçeği, hipotezleri, güvenilirlik analizi ve bulguları açıklanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın temel problemi; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türlerinin ne/neler olduğudur. Buradan hareketle; Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk tür/türlerinin ne/neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketici profillerini tüm kuşaklar bazında inceleyen çalışmaların, diğer sektörlerle kıyasla, literatür çalışmalarında görece daha sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Söz konusu sınırlı sayıdaki bu çalışmalar kuşaklar bazında değerlendirildiğinde, tüketiciler genel olarak Y kuşağı ve Z kuşağı şeklinde analiz edilmiştir. Bu nedenle bu araştırmaya Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşakları dahil edilerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu çalışmada, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının internet alışverişlerinde algıladıkları risk türlerini ve bu risk türleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Burada, kuşakların farklı demografik özelliklere sahip olmaları, internet alışverişlerinde algıladıkları risk düzeylerinin ve türlerinin de farklılık gösterebileceğinden hareket edilmiştir. Buradan hareketle yapılan bu araştırma, internetin her alanında aktif rol alan her yeni kuşağın değişimi karşısında işletmelerin ürün ve hizmet satışında farklı pazarlama bölümleri oluşturup stratejiler geliştirmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Karaman ilinde yaşayan Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşakları çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır (yaklaşık 255 bin kişi). Araştırmadaki bu ana kütleleri temsil edecek örnekleme oluşturmak kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 600 katılımcıya çevrimiçi anket gönderilmiştir. Anket gönderilen katılımcılardan 580 tanesi dönüş yapmıştır. Dolayısıyla 580 katılımcının verdiği cevaplar üzerinden analizler ve değerlendirmeler yapılmıştır.

### 3.4 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırmanın sadece Karaman ilinde yapılmış olması ve Covid-19 nedeniyle anketin çevrimiçi yapılması katılımcılar ile yüz yüze iletişim kurulamamasına, dolayısıyla soruların samimi olarak işaretlenip işaretlenmediğinin bilinmemesi sebebiyle gerçeği yansıtmama ihtimali araştırmanın kısıtları olarak görülmektedir. Araştırma kapsamında çevrimiçi anketteki katılımcıların soruları anlayarak gerçekçi cevap verdikleri kabul edilmektedir.

### 3.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada birincil kaynaklı verilerden yararlanılmıştır. Çalışma öncesinde 10 kişilik bir pilot uygulama yapılarak çevrimiçi anket uygulamasının anlaşılabilirliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda gerekli düzeltme ve değişiklikler yapılarak çevrimiçi ankete son şekli verilmiş ve katılımcılara uygulanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri içeren sorular yer alırken ikinci bölümde internet kullanımı ve alışverişi ile ilgili çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde internet alışverişi tercih nedenlerine ilişkin 5 adet Likert tipi ifade yer alırken dördüncü bölümünde yine Likert tipi 18 adet internet alışverişlerinde algılanan risk türlerine ilişkin ifade yer almaktadır.

### 3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ankette yer alan birinci bölümdeki demografik özelliklerle ilgili sorular ile ikinci bölümdeki internet kullanımı ve internet alışverişiyle ilgili sorular literatürdeki kaynaklardan çıkarımlar yapılarak oluşturulmuştur. Anketin üçüncü bölümünü oluşturan internetten alışverişi tercih etme nedenlerini sorgulayan ölçek ifadeleri; Karabulut (2013) tarafından hazırlanan ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Anketteki dördüncü bölümde yer alan internet alışverişlerinde algılanan risk türleri ölçeği; Robert N. Stone ve J. Barry Mason'ın 1995 yılında geliştirdikleri ölçekten yararlanarak Kıyıcı (2019)'nın oluşturduğu ölçek, araştırma konusuna göre uyarlanarak oluşturulmuştur. Söz konusu bu ölçek 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; finansal risk, ürün performans riski, zaman kaybı riski, sosyal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk'tir. İnternetten alışverişi tercih etme nedenleri ölçeğindeki ifadeler ve algılanan risk türleri ölçeğindeki ifadeler beşli Likert ölçeği şeklinde anket formunda yer almaktadır. Ölçek ifadeleri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılmıyorum ne de Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum aralıklarından oluşmaktadır.

### 3.7. Araştırma Hipotezleri

Alışveriş yöntemleri konusunda algılanan risk faktörleri ile ilgili olarak yapılan; Miyazaki ve Fernandez (2001), Forsythe ve Shi (2003), Forsythe ve diğ. (2006), Saydan (2008), Cengiz ve Algür (2011), Karabulut (2013), Çetin ve Irmak (2014), Cöddü (2015), Tiryaki (2016), Cöddü, Çabuk ve Tanrikulu (2017), Aydan (2019), Kıyıcı (2019), Ada ve Aksoy (2020)'un çalışmaları incelendiğinde, tüketicilerin sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik yapısının değişiminden ve tüketime affettikleri değerlerin farklılaşmasından kaynaklı olarak internet alışverişlerinde

algıladıkları riskin değişiklik gösterebildiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma için aşağıdaki  $H_1$  hipotezleri oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1a</sub>:** Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1c</sub>:** Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1d</sub>:** Algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tüketiciler bir ürünü/hizmeti ilk defa satın almayı düşündüklerinde ürünü/hizmeti sahip oldukları bilgi veya tecrübe ile değerlendirirler. Forsythe ve diğ. (2006), Karabulut (2013), Cöddü (2015), Tiryaki (2016), Aydan (2019) ve Gökcek (2019)'in tüketicilerin risk algısı ile ilgili çalışmaları incelendiğinde, tüketicilerin internet alışverişi hakkında gerekli bilgi ve tecrübesi yoksa risk algılarında artış olabileceği anlaşılmaktadır. Bu artış nedeniyle tüketicilerin internetten alışveriş yapma/yapmama durumlarında, internetten alışverişi tercih nedenlerinde veya internetten alışveriş yapma sıklıklarında farklılık gözlenebilmektedir. Buradan hareketle  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri oluşturulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri internetten alışveriş yapma/yapmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri internetten alışveriş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların internetten alışveriş yapma/yapmama durumları kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Kuşakların internetten alışverişi tercih nedenleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Algılanan risk türleriyle ilgili Featherman ve Pavlou (2003), Forsythe ve Shi (2003), Forsythe ve diğ. (2006), Hassan ve diğ. (2006), Karabulut (2013), Cöddü (2015), Tiryaki (2016), Yılmaz (2018), Gökcek (2019); Kıycı (2019), Ada ve Aksoy (2020), Yapraklı ve Gül (2021)'ün çalışmaları incelendiğinde, tüketicilerin internet alışverişlerinde algıladıkları finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman kaybı riski gibi boyutların algılanan risk türlerini belirlemede açıklayıcı olduğu ve bu risk türlerine katılım açısından farklılıkların olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kuşaklara ilişkin algılanan risk türleriyle ilgili  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezleri oluşturulmuştur.

**H<sub>6</sub>:** Kuşakların internet alışverişlerinde algılanan risk ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>7a</sub>:** Kuşakların internet alışverişlerinde algılanan zaman kaybı riski ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

- H<sub>7b</sub>**: Kuşakların internet alışverişlerinde algılanan psikolojik risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.
- H<sub>7c</sub>**: Kuşakların internet alışverişlerinde algılanan finansal risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.
- H<sub>7d</sub>**: Kuşakların internet alışverişlerinde algılanan fiziksel risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.
- H<sub>7e</sub>**: Kuşakların internet alışverişlerinde algılanan ürün performans riski ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.
- H<sub>7f</sub>**: Kuşakların internet alışverişlerinde algılanan sosyal risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

### 3.8. Verilerin Yapı Geçerliliği, Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılıma Uygunluğu

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla bir içsel tutarlılık ölçütü olarak ölçekte yer alan bütün maddelerin, araştırmacının varsaydığı şekliyle bir bütün oluşturup oluşturmadığını gösteren (Nakip, 2013: 204) Cronbach's Alpha yapı güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Genel kabullere göre Cronbach's Alpha değerinin 0-0,40 arasında olması ölçeğin güvenli olmadığını, 0,40-0,60 arasında olması düşük güvenilirlikte olduğunu, 0,60-0,80 arasında olması oldukça güvenilir olduğunu ve 0,80-1,00 arasında olması ise yüksek güvenilirlikte olduğunu ifade etmektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 435-436; Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19). Tablo 3'ten de görüldüğü üzere 'internet alışverişi tercih etme nedenleri'nde yer alan 5 ifadenin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,804 olarak hesaplanmıştır. 'İnternet alışverişlerinde algılanan risk türleri'nde yer alan 18 ifadenin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,861 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla her iki grup ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. 'İnternet alışverişlerinde algılanan risk türleri' ölçeğinin alt boyutlarından 'sosyal risk' alt boyutunun yüksek derecede güvenilir; 'zaman kaybı riski', 'psikolojik risk', 'fiziksel risk' ve 'ürün performans riski' alt boyutlarının oldukça güvenilir; 'finansal risk' alt boyutunun ise düşük güvenilirlik grubunda olduğu ancak alfa değerinin 0,60'a yakın olduğu Tablo 3'ten görülmektedir.

**Tablo 3:** Ölçeklerin Cronbach' Alpha Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
İnternette Alışverişi Tercih Etme Nedenleri	0,804	5
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk Türleri (Genel)	0,861	18
Zaman Kaybı Riski	0,788	3
Psikolojik Risk	0,741	3
Finansal Risk	0,584	3
Fiziksel Risk	0,677	3
Ürün Performans Riski	0,645	3
Sosyal Risk	0,861	3

'Algılanan risk ölçeği' ne ilişkin geçmiş bulgular, temel bileşenler analizi sonucunda yapının 6 alt boyuttan oluştuğunu ortaya koymaktadır (Kıyıcı, 2019). Bu çalışmada da algılanan risk yapısına ilişkin boyutlar Kıyıcı (2019)'nın belirlemiş olduğu 6 alt boyut (zaman kaybı riski, psikolojik risk, finansal risk, fiziksel risk, ürün performans riski ve sosyal risk) olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları ile değerlendirilmiştir. Bu katsayıların -2 ile +2 aralığında olması, verilerin normal dağılım şartı için yeterli kabul edilmektedir (Şencan, 2002: 459). Buna göre 'İnternet alışverişini tercih nedenleri'ne ilişkin 5 ifadeli ölçeğin ortalamaları normal dağılım göstermezken

(çarpıklık katsayısı-skewness=-1,378, diklik katsayısı-kurtosis=-2,294 ve yaklaşık normal dağılım grafiğine benzemeyen histogram), ‘internet alışverişlerinde algılanan risk faktörleri’ ölçeğinde yer alan 18 ifadelik ölçeğin ortalamaları normal dağılım göstermektedir (çarpıklık katsayısı-skewness =0,210, diklik katsayısı-kurtosis =0,522 ve normal dağılım grafiğine benzeyen histogram). Ayrıca ‘algılanan risk’ ölçeğinin alt faktörlerinin de (Zaman Kaybı Riski için çarpıklık katsayısı=0,576, diklik katsayısı=-0,195; Psikolojik Risk için çarpıklık katsayısı=0,821, diklik katsayısı= -0,225; Finansal Risk için çarpıklık katsayısı=-0,416, diklik katsayısı=-0,009; Fiziksel Risk için çarpıklık katsayısı=-0,189, diklik katsayısı=-0,683; Ürün Performans Riski için çarpıklık katsayısı=-1,191, diklik katsayısı=1,149 ve Sosyal Risk için çarpıklık katsayısı=0,920, diklik katsayısı=-0,141) ortalamalarının normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, normal dağılıma sahip olan verilerde parametrik analizler (t testi, tek yönlü varyans analizi), normal dağılmayan verilerde ise parametrik olmayan analizler (Kruskal Wallis) uygulanmıştır.

### 3.9. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda verilerden hareketle elde edilen betimsel istatistikler, hipotez testleri ve yorumlarına yer verilmiştir.

#### 3.9.1. Betimsel İstatistikler

Araştırmadaki anket sorularına katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans ve yüzde analizlerine göre; katılımcıların %59,3’ünün kadın, %40,7’sinin erkek olduğu ve %6,2’sinin Bebek Patlaması Kuşağı, %13,3’ünün X Kuşağı, %59’unun Y Kuşağı ve %21,6’sının ise Z Kuşağı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ve meslekleri ise; %2,4’ü ilkokul, %2,4’ü ortaokul, %24’ü lise, %8,6’sı ön lisans, %31,9’u lisans, %24,8’i yüksek lisans ve %5,9’unun da doktora eğitimine sahip olduğu, %39,5’i öğrenci, %27,1’i kamu sektörü çalışanı, %10’u özel sektör çalışanı, %4’ü emekli, %3,4’ü serbest meslek sahibi, %13,3’ü çalışmıyor ve %2,8’inin de burada belirtilen mesleklerin dışında kalan bir meslek grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında %39,7’si 2000 TL ve altı, %21,2’sinin 2001- 4000 TL, %21,4’ünün 4001- 6000 TL, %10,9’unun 6001- 8000 TL, %6,9’unun 8001 TL ve üzeri gelir grubunda olduğu görülmüştür. Yine katılımcıların %83,6’sının internetten alışveriş yaptığı, %7,9’unun da ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor ifadesini kullandığı, %8,4’ünün ise internetten alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ‘internet alışverişlerinde algılanan risk’ faktörlerine ilişkin ölçeklerin yorumlamalarında beşli Likert ölçekteki dört aralık (5-1=4) için (4/5=0,80) aralığı (Özdamar, 2001: 145) dikkate alınmış ve ifadelerle ilişkin aritmetik ortalamalar; 1-1,80 aralığı için ‘Hiç Katılmıyorum’, 1,81-2,60 aralığı için ‘Az Katılıyorum’, 2,61-3,40 aralığı için ‘Orta Düzeyde Katılıyorum’, 3,41-4,20 aralığı için ‘Çok Katılıyorum’, 4,21-5,00 aralığı için ‘Tamamen Katılıyorum’ şeklide yorumlanmıştır. Buna göre katılımcıların ‘internetten alışveriş tercih nedenleri’ ölçeğine ilişkin ortalaması ( $\bar{X}$ =4,14) ‘Çok Katılıyorum’ düzeyinde iken, ‘internet alışverişlerinde algılanan risk faktörleri’ ölçeğine ilişkin ortalaması ( $\bar{X}$ =3,04) ‘Orta Düzeyde Katılıyorum’ düzeyindedir. Yine ‘internet alışverişlerinde algılanan risk faktörleri’ ölçeğinin alt boyutlarından Ürün Performans Riski ( $\bar{X}$ =4,17), Fiziksel Risk ( $\bar{X}$ =3,60) ve Finansal Risk ( $\bar{X}$ =3,58) alt boyutlarına ilişkin ortalamalar ‘Çok Katılıyorum’ düzeyinde iken, Psikolojik Risk ( $\bar{X}$ =2,44), Zaman Kaybı Riski ( $\bar{X}$ =2,34) ve Sosyal Risk ( $\bar{X}$ =2,05) alt boyutlarına ilişkin ortalamalar ‘Az Katılıyorum’ düzeyinde bulunmuştur.

#### 3.9.2. Hipotezlerin Testleri

Bu kısımda ankette yer alan ifadelerin ortalamalarının normal dağılım gösterip göstermeme durumlarına uygun olarak parametrik veya parametrik olmayan istatistiksel testler yardımıyla kurulan hipotezler test edilmiştir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Algılanan Riske İlişkin t Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ortalama	S. Sapma	t	P
Kadın	344	2,96	0,661	1,220	0,223
Erkek	236	2,89	0,632		

Yapılan t testi sonucuna göre; katılımcıların, cinsiyetlerine göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermemektedir ( $t=1,220$ ;  $P=0,223$ ). Dolayısıyla  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilmemiştir. Yani hem kadın hem de erkek katılımcılar verilen ifadelere benzer şekilde 'orta düzeyde' katılım göstermişlerdir

**Tablo 5:** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Algılanan Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
İlkokul	14	3,47	0,729	6,211	0,000
Ortaokul	14	3,06	0,676		
Lise	139	3,03	0,610		
Ön lisans	50	3,10	0,758		
Lisans	185	2,82	0,672		
Yüksek lisans	144	2,95	0,561		
Doktora	34	2,53	0,524		
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>2,93</b>	<b>0,650</b>		

**Levene İstatistiği:** 1,725;  $P=0,113$   
**Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)**

	Ortalamalar Arası Fark	P
Doktora	İlkokul -0,94281*	0,001
	Lise -0,50536*	0,009
	Ön lisans -0,56725*	0,013
İlkokul	Lisans 0,65030*	0,034

Katılımcıların, eğitim durumlarına göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir ( $F=6,211$ ;  $P=0,000$ ). Dolayısıyla  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi eğitim durumundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ( $P=0,113>0,05$ ) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Scheffe test sonucuna göre; doktora eğitim seviyesine sahip olanlarla ilkokul, lise ve ön lisans eğitim seviyesinde olanların, ilkokul eğitim seviyesine sahip olanlarla lisans eğitim seviyesinde olanların ifadelerine katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Mesleğine Göre Algılanan Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Öğrenci	229	3,02	0,638	3,225	0,004
Kamu sektörü	157	2,79	0,603		
Özel sektör	58	2,83	0,652		
Emekli	23	3,08	0,859		
Serbest Meslek	20	2,72	0,579		
Çalışmıyorum	77	3,04	0,597		
Diğer	16	2,95	0,935		
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>2,93</b>	<b>0,650</b>		

**Levene İstatistiği:** 2,430;  $P=0,025$   
**Post Hoc Testi (Games Howell Sonuçları)**

	Ortalamalar Arası Fark	P
Öğrenci	Kamu sektörü çalışanı 0,23363*	0,005

Katılımcıların mesleklerine göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir ( $F=3,225$ ;  $P=0,004$ ). Dolayısıyla  $H_{1c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi meslek grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların

eşit varyansa sahip olmadığı ( $P=0,025<0,05$ ) sonucuna varılmıştır. Sonra Games Howell testi ile öğrenci grupları ile kamu sektörü çalışanlarının ifadelerine katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Gelir	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
2000 TL ve altı	230	3,06	0,657	7,172	0,000
2001-4000 TL	123	2,83	0,671		
4001-6000 TL	124	3,00	0,648		
6001-8000 TL	63	2,66	0,480		
8001 TL ve üzeri	40	2,75	0,581		
<b>Toplam</b>	580	2,93	0,650		
<b>Levene İstatistiği:</b> 2,220; $P=0,066$					
<b>Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)</b>					
2000 TL ve Altı	2001-4000 TL	0,22741*		0,038	
	6001-8000 TL	0,40197*		0,001	
4001-6000 TL	6001-8000 TL	0,34214*		0,018	

Katılımcıların gelir durumlarına göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir ( $F=7,172$ ;  $P=0,000$ ). Dolayısıyla  $H_{1d}$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ( $P=0,066>0,05$ ) sonucuna varılmıştır. Sonra Scheffe testi ile gelir durumu 2000 TL ve altı olanlarla gelir durumu 2001-4000 TL ile 6001-8000 TL grubunun, gelir durumu 4001-6000 TL grubu ile gelir durumu 6001-8000 TL grubunun ifadelerine katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylece  $H_1$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumlarına Göre Algılanan Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumu	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Evet	485	2,87	0,611	13,709	0,000
Hayır	49	3,30	0,746		
Ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor	46	3,17	0,762		
<b>Toplam</b>	580	2,93	0,650		
<b>Levene İstatistiği:</b> 2,407; $P=0,091$					
<b>Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)</b>					
Evet	Hayır	-0,42885*		0,000	
	Ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor	-0,30118*		0,009	

Katılımcıların internette alışveriş yapma/yapmama durumlarına göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir ( $F=13,709$ ;  $P=0,000$ ). Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi durumdan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip oldukları ( $P=0,091>0,05$ ) sonucuna varılmıştır. Sonra Scheffe testiyle; internette alışveriş yapanlarla internette alışveriş yapmayan ve ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor diyen grupların ifadelerine katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9:** Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Son bir yıl içindeki internette alışveriş yapma sıklığı	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
1-3 kez	173	3,13	0,739	14,494	0,000
4-6 kez	100	3,07	0,527		
7-9 kez	57	2,85	0,571		
10 kez ve üzeri	250	2,76	0,593		
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>2,93</b>	<b>0,650</b>		
<b>Levene İstatistiği:</b> 3,486; P=0,016					
<b>Post Hoc Testi (Games Howell Sonuçları)</b>					
		<b>Ortalamalar Arası Fark</b>		<b>P</b>	
10 kez ve üzeri	1-3 kez	-0,37836*		0,000	
	4-6 kez	-0,31722*		0,000	
1-3 kez	7-9 kez	0,27914		0,038	

Katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarına göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir (F=14,494; P=0,000). Dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi alışveriş yapma sıklığından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olmadığı (P=0,016<0,05) sonucuna varılmıştır. Sonra Games Howell testiyle; son bir yıl içindeki internette alışveriş yapma sıklığı yılda “10 kez ve üzeri” olan katılımcılar ile “1-3 kez” ve “4-6 kez” olan katılımcıların, alışveriş sıklığı “1-3 kez” olan katılımcılar ile “7-9 kez” olan katılımcıların ifadelerine katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 10:** Kuşakların İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumlarına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumu		Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Toplam
		n	n	n	n	n
Evet	n	17	54	317	97	485
	%	47,2	70,1	92,7	77,6	83,6
Hayır	n	3	11	17	18	49
	%	8,3	14,3	5,0	14,4	8,4
Ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor	n	16	12	8	10	46
	%	44,4	15,6	2,3	8,0	7,9
<b>Toplam</b>	n	36	77	342	125	580
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

$\chi^2=104,217$ ; P=0,000<0,05

Ki- Kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların internette alışveriş yapma/yapmama durumları mensup oldukları kuşağa göre farklılık göstermektedir ( $\chi^2=104,217$ ; P=0,000). Dolayısıyla H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. İnternette alışveriş yapma/yapmama durumlarına göre analiz sonuçları; “Evet” ifadesi, Bebek Patlaması Kuşağında %47,2, X kuşağında %70,1, Y kuşağında %92,7 ve Z kuşağında %77,6 oranında işaretlenmiştir. “Hayır” ifadesi, Bebek Patlaması kuşağında %8,3, X kuşağında %14,3, Y kuşağında %5 ve Z kuşağında %14,4 oranında işaretlenmiştir. “Ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor” ifadesi ise Bebek Patlaması kuşağında %44,4, X kuşağında %15,6, Y kuşağında %2,3 ve Z kuşağında %8 oranında işaretlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle tüm kuşakların internette alışveriş yaptıkları, ancak internette en çok Y kuşağı mensuplarının alışveriş yaptığı, bunu



sırayla Z, X ve Bebek patlaması kuşaklarının izlediği anlaşılmaktadır. Öte yandan Bebek Patlaması kuşağı mensuplarının internette başkalarına en çok alışveriş yaptıran kuşak olduğu da görülmektedir.

**Tablo 11:** Kuşakların İnternette Alışverişi Tercih Nedenlerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Kuşaklar	n	Satır Ortalamaları	Ki-Kare	Sd	P
Bebek Patlaması Kuşağı	36	194,78	38,579	3	0,000
X Kuşağı	77	267,41			
Y Kuşağı	342	324,02			
Z Kuşağı	125	240,58			
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>4,14</b>			
<b>Levene İstatistiği:</b> 11,833; P=0,000					
<b>Post Hoc Testi (Games Howell Sonuçları)</b>			<b>Ortalamalar Arası Fark</b>	<b>P</b>	
Y Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı		0,70731*	0,001	
	X Kuşağı		0,41489*	0,011	
	Z Kuşağı		0,40078*	0,000	

Kruskal-Wallis Testi sonucuna göre; kuşakların internette alışverişi tercih nedenleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri arasında farklılık bulunmuştur ( $\chi^2=38,579$ ; P=0,000). Dolayısıyla  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi kuşaktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olmadıkları (P=0,000<0,05) sonucuna varılmıştır. Sonra Games Howell testiyle; Y kuşağı ile Bebek Patlaması Kuşağı, X kuşağı ve Z kuşağı arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 12:** Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kuşaklar	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Bebek Patlaması Kuşağı	36	3,10	0,780	5,619	0,001
X Kuşağı	77	2,86	0,687		
Y Kuşağı	342	2,87	0,615		
Z Kuşağı	125	3,11	0,644		
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>2,93</b>	<b>0,650</b>		
<b>Levene İstatistiği:</b> 0,622; P=0,601					
<b>Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)</b>			<b>Ortalamalar Arası Fark</b>	<b>P</b>	
Y Kuşağı	Z Kuşağı		-0,24711*	0,004	

Katılımcıların mensup oldukları kuşağa göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir (F=14,494; P=0,000). Dolayısıyla  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi kuşaktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu (P=0,601>0,05) sonucuna varılmıştır. Sonra Scheffe testiyle; Y kuşağı ile Z kuşağı mensubu katılımcıların ifadelerle katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 13:** Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Zaman Kaybı Riskine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kuşaklar	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Bebek Patlaması Kuşağı	36	2,76	1,246	3,604	0,013
X Kuşağı	77	2,29	1,144		
Y Kuşağı	342	2,28	0,981		
Z Kuşağı	125	2,51	1,031		
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>2,36</b>	<b>1,039</b>		
<b>Levene İstatistiği:</b> 1,830; P=0,141					
<b>Post Hoc Testi (Bonferroni Sonuçları)</b>			<b>Ortalamalar Arası Fark</b>	<b>P</b>	
Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı		0,48246*	0,047	

Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları zaman kaybı risk düzeyleri arasında farklılık bulunmuştur ( $F=3,604$ ;  $P=0,013$ ). Dolayısıyla  $H_{7a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi kuşaktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ( $P=0,141>0,05$ ) sonucuna varılmıştır. Sonra Bonferroni testiyle; Bebek Patlaması Kuşağı ile Y kuşağı arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 14:** Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Psikolojik Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kuşaklar	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Bebek Patlaması Kuşağı	36	2,21	0,899	7,934	0,000
X Kuşağı	77	1,87	0,908		
Y Kuşağı	342	1,70	0,754		
Z Kuşağı	125	2,02	0,870		
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>1,83</b>	<b>0,825</b>		
<b>Levene İstatistiği:</b> 3,265; $P=0,021$					
<b>Post Hoc Testi (Games Howell Sonuçları)</b>		<b>Ortalamalar Arası Fark</b>		<b>P</b>	
Y Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	-0,51023*		0,011	
	Z Kuşağı	-0,32127*		0,002	

Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları psikolojik risk düzeyleri arasında farklılık bulunmuştur ( $F=7,934$ ;  $P=0,000$ ). Dolayısıyla  $H_{7b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi kuşaktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olmadığı ( $P=0,021<0,05$ ) sonucuna varılmıştır. Sonra Games Howell testiyle; Y Kuşağı ile Bebek Patlaması ve Z kuşağı arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 15:** Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Finansal Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kuşaklar	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Bebek Patlaması Kuşağı	36	3,69	1,072	0,707	0,548
X Kuşağı	77	3,51	0,976		
Y Kuşağı	342	3,56	0,899		
Z Kuşağı	125	3,66	0,899		
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>3,58</b>	<b>0,920</b>		

Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları finansal risk düzeyleri arasında farklılık bulunmamıştır ( $F=0,707$ ;  $P=0,548$ ). Dolayısıyla  $H_{7c}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 16:** Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Fiziksel Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kuşaklar	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Bebek Patlaması Kuşağı	36	3,63	1,137	1,652	0,176
X Kuşağı	77	3,48	1,124		
Y Kuşağı	342	3,57	0,996		
Z Kuşağı	125	3,77	0,933		
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>3,60</b>	<b>1,012</b>		

Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları fiziksel risk düzeyleri arasında farklılık bulunmamıştır ( $F=1,652$ ;  $P=0,176$ ). Dolayısıyla  $H_{7d}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 17:** Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Ürün Performans Riskine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kuşaklar	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Bebek Patlaması Kuşağı	36	4,28	0,775	0,773	0,509
X Kuşağı	77	4,10	0,826		
Y Kuşağı	342	4,20	0,751		
Z Kuşağı	125	4,12	0,789		
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>4,17</b>	<b>0,770</b>		

Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları ürün performans risk düzeyleri arasında farklılık bulunmamıştır (F=0,773; P=0,509). Dolayısıyla  $H_{7e}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 18:** Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Sosyal Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kuşaklar	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Bebek Patlaması Kuşağı	36	2,03	1,183	12,513	0,000
X Kuşağı	77	1,94	0,992		
Y Kuşağı	342	1,89	1,060		
Z Kuşağı	125	2,59	1,290		
<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>2,05</b>	<b>1,146</b>		

**Levene İstatistiği:** 6,757; P=0,000

Post Hoc Testi (Games Howell Sonuçları)	Ortalamalar Arası Fark	P	
Z Kuşağı	X Kuşağı	0,64994*	0,000
	Y Kuşağı	0,70337*	0,000

Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları sosyal risk düzeyleri arasında farklılık bulunmuştur (F=12,513; P=0,000). Dolayısıyla  $H_{7f}$  hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi kuşaktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olmadığı (P=0,000<0,05) sonucuna varılmıştır. Sonra Games Howell testiyle; Z Kuşağı ile X kuşağı ve Y kuşağı arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle  $H_7$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet çağının başlamasıyla e-ticaret sektörü gelişmiş ve internet alışverişi her yaştan tüketicinin hayatında aktif rol almaya başlamıştır. İnternette alışveriş yapan her yaştan tüketiciler kuşaklar bazında incelendiğinde algıladıkları risk, kuşaktan kuşağa farklılık gösterebilmektedir. Bu araştırmada internet alışverişlerinde algılanan riskin kuşaklar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla toplanan verilerinin analiz sonuçlarından elde edilen bulgular izleyen kısımlarda değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin betimsel istatistik sonuçları özetle şöyledir;

Araştırma verilerinden hareketle kuşakların internette alışverişe yönelik tutum ve davranışları incelendiğinde; teknoloji ile büyüyen genç Y kuşağının internette alışverişi en çok tercih eden kuşak olduğu, bunu sırasıyla Z, X ve Bebek Patlaması kuşağının takip ettiği görülmüştür. Araştırma sonucuna göre Bebek Patlaması kuşağı mensupları internette alışverişlerini başkalarına yaptırmaktadırlar.

Araştırmada yapılan hipotez testleri sonuçlarından erkek ve kadınların algılanan risk ifadelerine benzer düzeyde katıldıkları, kamu sektörü çalışanlarının ve geliri yüksek olanların algıladıkları risk düzeyinin diğer meslek ve gelir gruplarından daha düşük olduğu, eğitim seviyesi yükseldikçe algılanan risk düzeyinin düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. İnternette alışveriş yapanların algıladıkları risk düzeylerinin, internette alışveriş yapmayan ve 'ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor' diyenlerin algıladıkları risk düzeylerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Son

bir yılda internetten alışveriş yapma sıklığı 10 kez ve üzeri olan katılımcıların risk düzeylerinin yılda 10'dan az alışveriş yapan grupların risk düzeylerinden daha düşük olduğu belirlenmiştir. İnternette alışveriş tercih nedenleri ile ilgili ifadeler Y kuşağındakilerin katılım düzeyinin diğer kuşaktakilerin katılım düzeyinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. X ve Y kuşaklarının algılanan risk düzeyleri Bebek Patlaması ve Z kuşağına göre daha düşük olduğu, Y kuşağı katılımcıların algıladıkları risk düzeyinin Z kuşağı katılımcıların algıladıkları risk düzeyinden daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri ile ilgili alt faktörler bazında yapılan hipotezlerin analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre; Y kuşağındakilerin algıladıkları zaman kaybı riski, psikolojik risk ve sosyal risk düzeylerinin diğer kuşaklara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak internet alışverişlerinde algılanan finansal risk, fiziksel risk ve ürün performans riski düzeyleri arasında kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür.

Araştırmanın temel bulgusu; Karaman ilinde yaşayan kuşakların, internet alışverişlerinde zaman kaybı riski, psikolojik risk ve sosyal risk türleri açısından algıladıkları risk düzeylerinin farklı olduğu, ancak finansal risk, fiziksel risk ve ürün performans riski türleri açısından her dört kuşağın (Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı) algıladıkları risk düzeylerinin farklı olmadığıdır. Söz konusu risk türlerine ait ortalamalar incelendiğinde, her dört gruptaki kuşağın (Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı) internet alışverişlerinde algıladıkları finansal risk, fiziksel risk ve ürün performans riski düzeylerinde farklılık olmasa da risk algıladıkları görülmüştür. Kuşakların algıladıkları risk ortalamalarına göre değerlendirildiğinde; en çok risk algılanandan en az risk algılanana doğru; ürün performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman kaybı riski, sosyal risk ve psikolojik risk şeklinde sıralanmaktadır.

Kuşakların algıladıkları bu risk ortalamaları değerlendirildiğinde; ilk sırada yer alan ürün performans riski ile kuşakların algıladıkları, internetten satın aldıkları bir ürün veya hizmetten bekledikleri fayda ve istedikleri performansın alamayacaklarından endişe duydukları şeklindedir. Bu sonuç, Cöddü (2015) ve Tiryaki (2016)'nin araştırmalarındaki ürün performans riskinin algılandığı sonucu ile örtüşmektedir. İkinci sırada yer alan fiziksel risk ile kuşakların algıladıkları, internetten satın aldıkları bir ürünün veya hizmetin çevrelerindeki insanların sağlığına ve kendi sağlıklarına zarar vermesinden endişe duydukları şeklindedir. Bu sonuç, Cöddü (2015)'nin araştırmasındaki fiziksel risk'in algılanmadığı ve dolayısıyla önemsiz görüldüğü sonucu ile örtüşmemektedir. Bu örtüşmemenin nedeni; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları fiziksel risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen kuşakların bu risk türünü yüksek derecede algılamalarıdır. Üçüncü sırada yer alan finansal risk ile kuşakların algıladıkları, internetten satın aldıkları ürün veya hizmet satın alırken paralarını boşa harcamaktan ve satın aldıkları ürünün veya hizmetin aldıkları paraya değmeyeceği endişesi duydukları şeklindedir. Bu sonuç, Cöddü (2015)'nin sonucu ile örtüşmekte olup Tiryaki (2016)'nin araştırmasındaki yaş ilerledikçe internetten yapılan alışverişte algılanan finansal risk azalmaktadır sonucu ile kısmen örtüşmektedir. Bu kısmen örtüşmenin nedeni; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları finansal risk düzeyleri arasında Bebek Patlaması kuşağının en fazla risk ortalamasına sahip olmasıdır. Dördüncü sırada yer alan zaman kaybı riski ile kuşakların algıladıkları, internetten bir ürünü veya hizmeti ararken, satın alma aşamasında veya satın aldıktan sonra kullanımını öğrenme aşamasında zaman kaybetmekten pek endişe duymadıkları şeklindedir. Bu sonuç, Kim, Qu ve Kim (2009) ve Cöddü (2015)'nin araştırmalarındaki internet alışverişlerinde algılanan zaman kaybı risk türünde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur sonucu ile örtüşmektedir. Beşinci sırada yer alan sosyal risk de kuşakların algıladıkları, internetten bir ürünü veya hizmeti satın aldıklarında yakın çevresindekiler tarafından şov yaptığı düşüncesi, alay konusu olması ve takdir görmemesi gibi konularda pek endişe duymadıkları şeklindedir. Bu sonuç, Masoud (2013) ve Cöddü (2015)'nin araştırmalarındaki sosyal

risk'in algılanmadığı ve dolayısıyla önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucu ile örtüşmemektedir. Bu örtüşmemenin nedeni; Cöddü (2015)'in çalışmasındaki örneklem sadece bir kuşağı temsil etmesi ve bu çalışmanın örnekleminin ise tüm kuşakları temsil etmesi nedeniyle örtüşmemekte olup bu durum farklı kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları sosyal risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunabileceğini açıklamaktadır. Son olarak psikolojik risk ile kuşakların algıladıkları, internetten bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesinin kendilerini rahatsız ettiği konusunda pek endişe duymadıkları şeklindedir. Bu sonuç da Cöddü (2015)'nin araştırmasındaki psikolojik risk'in algılanmadığı ve dolayısıyla önemsiz görüldüğü sonucu ile örtüşmemektedir. Bu örtüşmemenin nedeni; kuşakların internet alışverişlerinde bu riski algılamaları ve algıladıkları psikolojik risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmasıdır.

Sonuç olarak, Karaman ilinde yaşayan kuşakların bulguları, internetten alışveriş yapmaya yönelik algıladıkları risk düzeyi arttıkça internetten alışveriş yapma eğiliminin azalacağı yönündeki literatür bulgularını desteklemektedir.

Yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle internet alışveriş işlemleri yapan işletmelere şu öneriler sunulabilir; Teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin tüketim şekli demografik özellikleriyle kuşaktan kuşağa farklılık göstermektedir. Günümüz alışveriş yöntemlerinden olan internetten alışveriş yapma oranları, tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerine bağlıdır. İnternet alışverişlerinde algılanan risk türlerinin belirlemesi tüketicilerin, tüketici profillerini ve satın alma davranış ve tutumlarını belirlemek adına araştırmacılar ve işletmeciler için önem arz etmektedir. Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın bulgularının, bu çalışmaya benzer uygulama yapan araştırmacıların çalışmalarına ve işletmelerin pazarlama stratejilerine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalar için ise şu öneriler sunulabilir; literatürde kuşaklarla ilgili Türkiye'ye yönelik araştırmaların sınırlı sayıda olması ve tüm kuşakların aynı araştırmada yer almaması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla benzer çalışmalarla hem e-ticaret sektöründe hem de farklı sektörlerde günümüz kuşaklarının araştırılmasının alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmekte ve önerilmektedir. Bu araştırma belirli kısıtlar sebebiyle Karaman ilinde yaşayan kuşaklar ile yapılmıştır. Bu sebeple sonraki araştırmalar büyük ve farklı iller, bölgesel veya ülke düzeyinde daha büyük örneklem üzerinden gerçekleştirilmesi de ayrı bir öneri olarak geliştirilebilir. Bu öneriye örnek olarak; büyük örneklemle günümüzdeki kuşakların algıladıkları risk türleri internet alışverişini dışında farklı alışveriş yöntemiyle karşılaştırmalı olarak ele alındığında tüketici davranışları ve tüketici profilleri belirlenmesi açısından araştırılabilir. Farklı bir öneri olarak, kuşakların internet alışverişlerinde algılandıkları risk türleri ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi sunulabilir. İşletmeler ve gelecek araştırmalar için sunulan bu önerilerin kuşakların algıladıkları risk türlerinin ve bu konuda pazarlama stratejilerinin belirlenmesiyle kuşakların internetten alışveriş yapma eğilimlerini artıracığı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ada, A. ve Aksoy, R. (2020). Giyilebilir Teknolojik Ürünlerde Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Farklılaşması: Akıllı Saat Kullanıcılarına Dönük Bir Araştırma. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 2 (1), 50-61.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Eksili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.

- Çil, B. & Çevik, O. (2022). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 462-487.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal Of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Akgemici, T., Bağcı, İ. C. ve Kalfaoğlu, S. (2019). *Kuşak Farklılıklarına Göre İş Yaşam Dengesi Algısının Araştırılması: Kahramanmaraş'ta Çalışan Avukatlar Örneği*. International EMI Entrepreneurship ve Social Sciences Congress, Lefkosa.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri- SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Eskişehir: Emek Ofset.
- Alkibay, S. ve Demirgunes, B.K. (2016). Evaluating Trust and Perceived Risk Dimensions in Online Clothing Shopping. *Research Journal of Business and Management*, 3(2), 157-172.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Teknolojinin Yeni Çocuğu: K Kuşağı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 329-347.
- Ayazlar, R. A. (2011). *Elektronik Satın Almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Aydan, H. (2019). Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Aydın, H. ve Yılmaz, Ö. (2018). Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 333-339.
- Aygenoğlu, K. (2015). *X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ayla, D., Dilek, Ö. ve Pilatin, A. (2020). Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Doğu Karadeniz Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 245-265.
- Babaoğul, M., Şener, A. ve Buğday, E.B. (2014). *Tüketici Yazıları*. Ankara: Tüpadem7.
- Cheema, A. ve Kaikati, A. M. (2010). TheEffect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Cöddü, M. B. (2015). *İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk (Türlerinin) Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S. ve Tanrıkulu, C. (2017). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 983-994.
- Çetin, H. ve Irmak, S. (2014). Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik ve Risk Algılarının Belirlenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(24), 275-294.
- Çevik, O. ve Çil, U. (2019). *Kuşaklar; Ama Kimin Kuşakları?* 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye.

- Çil, B. & Çevik, O. (2022). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 462-487.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015). Mobil Cihazlar ve Eğitimde Dijital Dönüşüm. B. Akkoyunlu, A. İşman ve H. F. Odabaşı (Eds.), *Eğitim Teknolojileri Okumaları* içinde (ss. 539-563). Sakarya: Tojet.
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi. *TRT Akademi Dergisi*, 3(6), 632-652.
- Ercan, D. (2017). *5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Erciş, A. ve Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler*, 22(2), 301-330.
- 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*, 59(4), 451-474.
- Friedman, T. L. (2006). *Dünya Düzdür*. İstanbul: Boyner Yayınları. 2. Baskı.
- Forsythe, S.M. ve Shi, B. (2003). Consumer Patronage And Risk Perceptions İn İnternet Shopping. *Journal Of Business Research*, 56(2003), s.867– 875.
- 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*, 20(2), 55-75.
- 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*, 16(1), 138-147.
- Gökcek, H. A. (2019). *Tüketici Karar Verme Stilleri ile Online Bilişsel Çelişki. Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Kalburan, Ç. Aydın, O. ve Haşiloğlu, S. B. (2018). İnternet’ten Alışveriş Faktörleri Modelinin Oluşturulması ve Bilişsel Haritalama Tabanlı Karar Verme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 79-100.
- Karabulut, A. N. (2013). *Tüketicilerin Algıladıkları Risk Değişkenleri Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi*. (Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algıladıkları Risk Değişkenleri Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.

- Çil, B. & Çevik, O. (2022). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 462-487.
- Karadağ, L. ve Dalgın, T. Ö. (2018). Tatil Tercihlerinde ve Satın Alma Sürecinde Kuşaklararası Yolculuk. H. Hiçret ve B. Funda (Eds.), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış 2* içinde (ss. 23-36). Ankara: Nobel.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillерinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kayıkçı, M.Y. ve Bozkurt, A.K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri Dergisi*, (01), 54-64.
- 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 and Tourism Marketing*, 26, 203–224.
- Kıyıcı, Ş. (2019). *Turist Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin, Yenilik Algısı ve Turistlerin Yenilikçi Otel Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Koçarslan, H. ve Kılınc, H. (2019). Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 17, 1263-1273.
- Küpeli, T. Ş. (2014). *Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Marangoz, M., Özkoç, H. H. ve Aydın, A. E. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Metin, S. ve Kızıldağ, D. (2017). X ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 340-363.
- Miyazaki, A.D. ve Fernandez, A. (2001). “Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping”. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Uygulamalı)*. Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Oskaybaş, K., Dursun, T. ve Yener, D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 119-135.
- Öksüz, M. ve Türgan, T. (2018). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 135-156.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi. SBE Dergisi*, (3), 1-13.



- Çil, B. & Çevik, O. (2022). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 462-487.
- Özgüç, B. “İnternetin Tarihçesi ve Kullanım Alanları”, <https://www.mediatick.com.tr/blog/internetin-tarihcesi-ve-kullanim-alanlari>, (13.01.2020).
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Özseven, T. ve Ersöz, T. (2016). E-Ticaret Verilerinin Müşteri Profili Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 85-98.
- Pilatin, A. ve Dilek, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 11-28.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Stone, R. N. ve Mason, J. B. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.
- Şencan, H. (2002). *Bilimsel Yazım*. İşletme: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Telci, E. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi. İçinde M. İ. Yağcı, ve S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama Teorileri* içinde (ss. 211-223). İstanbul: Mediacat.
- The European Ecommerce Association. “European Ecommerce Report 2019 Edition. Brüksel: The European Ecommerce Association”, [https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European\\_Ecommerce\\_report\\_2019\\_freeFinal-version.pdf](https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf), (14.03.2020).
- Tiryaki, İ. (2016). *Tüketicilerin Risk Alguları ve İnternette Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Torus, N. (2015). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 157-182.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tutgun, F. (2018). *Metropolde (İstanbul Kentinde) Yaşayan X ve Y Kuşağı Kadınlarının İnternette Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- TÜİK. “Aile Yapısı Araştırması 2016” <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21869>, (13.10.2020).
- TÜİK. “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi” <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705>, (11.10.2020).
- TÜİK. “Hanehalkı Bilişim Teknolojisi Araştırması” [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,y%C4%B1lda%20%83%2C8%20idi.vetext=87%2C9%20oldu-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,y%C4%B1lda%20%83%2C8%20idi.vetext=87%2C9%20oldu-), (20.10.2020).

Çil, B. & Çevik, O. (2022). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 462-487.

TÜİK. “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”  
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), (20.10.2020).

TÜSİAD. “E-Ticaretin Gelişimi Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>, (22.01. 2020).

Yapraklı, T.Ş. ve Gül, B. (2021). Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk ve Ürün İlgileniminin Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1507-1534.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 14-28.

Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.