

**TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE  
ALGILADIKLARI RİSKLERİN BELİRLENMESİ: BİR ALAN  
ARAŞTIRMASI<sup>1</sup>**

**IDENTIFICATION OF RISKS PERCEIVED BY  
CONSUMERS WHEN SHOPPING ON INTERNET: A FIELD  
STUDY<sup>1</sup>**

*İlker TİRYAKI<sup>2</sup>*

*Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER<sup>3</sup>*

**Özet**

Çağımızın önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet, hem işletmeler hem de tüketicilerin hayatına internette alışveriş kavramını kazandırmıştır. Bu kavram tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve işletmelerin satış stratejilerini etkilemiştir. İnternette alışveriş tüketicilere birçok avantaj sunmasına rağmen bazı durumlarda tüketiciler internette alışverişte bazı riskler algılayabilmektedirler. Buradan hareketle bu çalışmada tüketicilerin internette alışverişte algıladıkları riskler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu riskler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre tüketiciler internette alışverişte performans ve zaman riski, finansal risk, psikolojik ve fiziksel risk, sosyal risk algılamaktadırlar. Buna ek olarak tüketicilerin eğitim, gelir ve yaş ile algılanan riskler arasında ilişkiler tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** internette alışveriş, algılanan risk, satın alma davranışı

---

<sup>1</sup>Bu makale, “Tüketicilerin Risk Algıları ve İnternette Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ngilker98@gmail.com

<sup>3</sup>Yrd.Doç.Dr., Ufuk Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, lngodekmerdan@gmail.com

## **Abstract**

The internet, being one of the of the significant technological advancements in our era, has cogitated online shopping, both to companies and to the consumers' lives. The concept, has affected the consumption patterns of consumers and the companies' sale strategies. Although online shopping offers a numerous advantages to consumers, in some cases consumers perceive some risks when shopping on internet. From this point of view, within this study, it was aimed to pinpoint the perceived risks by the consumers, through online shopping. Furthermore, the relation between the given risks and demographic traits of consumers have been commentated. In accordance with the performed analysis results, consumers perceive performance and time risk, financial risk, psychological and physical risk, social risk when shopping on internet. In addition to this, the relations between education, income and age of the consumers and perceived risks, have been identified.

**Keywords:** online shopping, perceived risk, purchasing behavior

## **Giriş**

Sürekli değişen ve gelişen teknoloji ile internet kullanımının artışı geleneksel alışverişi sanal ortamlara taşımıştır. Birçok işlemin artık bilgisayar ortamında yapılması, alışverişin de bu yöne kanalize olmasına neden olmuştur. İnternette alışveriş, tüketicilerin günlük yaşamlarını kolaylaştırarak zaman ve para tasarrufu sağlamakta, ürünleri birbiri ile kıyaslama imkânı sunmakta, istenilen yerden alışveriş yapabilmeyi mümkün kılmakta ve ürün bilgisine hızlı erişimi sağlamaktadır. Öte yandan son yıllarda taşınabilir elektronik cihazların hayatımıza girmesi ile internete bağlanabilmek daha da kolaylaşmıştır. Bu durum toplumun yaşam kalitesini yükseltirken internet üzerinden yapılan alışveriş miktarının artmasına ve tüketicilerin alışverişe

yönelik davranışlarının değişmesine katkıda bulunmuştur. İnternetin hızlı gelişimi tüm dünyada küresel bir pazar oluşmasını sağlamış, bu durum işletmelerin de kısa zamanda dikkatini çekmiş ve işletmelerin internet üzerinden satış yapmaya başlamasına sebep olmuştur. İnternette alışveriş pazarlamayı ciddi oranda etkilemiş ve işletmelere daha fazla tüketiciye ulaşabilme imkânı yaratmıştır. İnternette alışverişin tüketicilere ve işletmelere sağladığı bu avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketiciler internette yaptıkları alışverişlerde bazı riskler algılamakta ve bu algıladıkları riskler de satın alma davranışlarını ve alışveriş miktarını değiştirmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada tüketicilerin internette alışverişte algıladıkları riskleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara ilinde yapılan bir anket çalışmasından elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

### **1.İnternette Alışveriş**

Teknolojide yaşanan gelişmelerin pazarlama alanına etki etmesiyle yeni uygulama alanları, alternatif yöntemler ve yeni rekabetçi güçler ortaya çıkmıştır. İnternetin gelişimi işletmelere farklı bir ticaret ortamı yaratmış, tüketicilere ise yeni bir alışveriş ortamı sağlamıştır. Tüketicilerin bir kısmı bu yeni alışveriş ortamını, yani online alışverişini geleneksel alışveriş ortamına tercih etmektedirler (Kırçova, 2005: 64). Online alışveriş, dışarıda saatlerce mağaza gezme derdine en büyük çözümü sunmakta ve birçok alanda ihtiyaçları karşılamaktadır (Öncü, 2002: 48).

İnternette alışveriş, son yıllarda tüketicilere sağladığı faydalar sayesinde mağaza dışı perakendeciliğin en çok uygulanan türü haline gelmiştir. Özellikle yüz yüze alışverişe göre internette alışverişten daha çok fayda algılayan tüketicilerin bu alışveriş yöntemini daha fazla tercih ettikleri araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Rohm ve Swaminathan, 2004: 748). Günümüz teknolojisinde tüketiciler; 7/24 alışveriş yapma imkânı, her yerden

alışveriş yapma fırsatı, geniş ürün yelpazesi, indirimler ve kampanyalar, alışveriş merkezlerinin kalabalığından uzak alışveriş deneyimi ve ikinci el ürünlere kolay ulaşım gibi avantajlarından dolayı bu yöntemi tercih etmektedirler (Burke, 1997: 360, Gür, 2000: 28, Öncü, 2002: 50, Erdoğan, 2005: 19, Kırçova, 2005: 64).

İnternette alışverişin tüketiciler tarafından algılanan avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünleri görmeden ve dokunmadan alışveriş yapmaları, satış elemanı veya işletme ile birebir iletişim kurma imkânlarının olmaması, alışveriş sitesinin finansal güvenlik açısından olumsuz algılanması, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere anında ulaşamamaları, belirli bir kargo ulaşma süresinin olması ve satın alınan ürünün kargoda hasar görmesi internette alışverişin dezavantajları arasında yer almaktadır (Zağra, 2000: 46 Haubl, Murray, 2003: 76). İşte bu dezavantajlarından dolayı tüketiciler internette alışveriş yaparken bazı riskler algılayabilmektedirler. Bu da pazarlama literatüründe “algılanan risk” kavramıyla ifade edilmektedir.

## **2. Algılanan Risk**

Algılanan risk kavramını tanımlayabilmek için öncelikle risk ve algılama kavramlarını değerlendirmek gerekmektedir. Risk; “insanın kontrolü dışında engellenemeyen oluşum” anlamında ortaya çıkmıştır (Mun, 2006: 11). Eski çağlarda insanlar riski, insanın kontrol edemediği unsurların sebep olduğu bir kavram olarak tanımlamışlardır. Ancak ilerleyen zamanlarda uygarlığın, bilim ve teknolojinin gelişmesi ile araştırmacılar; en doğru kararları verebilmek, zarar ve kayba uğramamak için riski tanımlamaya ve riskin seviyesini ölçmeye başlamışlardır (Mun, 2006: 11).

Risk; pazarlama, psikoloji ve ekonomi gibi birçok alanda önemli bir yere sahiptir. “Risk” kavramı 1920 yılında ekonomi alanında ortaya çıkmış daha sonra ekonomi ile birlikte psikoloji,

politika ve yönetim bilimlerinin karar alma teorilerinde önem kazanmaya başlamıştır (Dowling, Staelin, 1994: 119).

Algılama ise, bireyin kendi çevresindeki uyarıcıları seçtiği, bu uyarıcılarla ilgili bilgiyi düzenlediği ve bu bilgiyi bir dünya görüşü oluşturmak için kullandığı süreçtir (Williams, Prensky, 1996: 252). Kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle algılama, bireyin topladığı bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Deniz, Erciş 2008: 305). Bu iki kavramdan yola çıkarak, algılanan risk tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma öncesi ve sonrası yaşayabilecekleri belirsizlik olarak tanımlanabilir (Ene, 2007: 89). Algılanan risk, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası faaliyetleri kapsamaktadır (Larson, 2001: 27). Alışveriş (mağaza ya da evden satın alma), ödeme şekli, marka imajı, bilgi toplama, marka bağlılığı, mağaza seçimi ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi tüketicilerin tüm hareketlerinde risk algısının rolü bulunmaktadır (Kim, 2001: 2).

Tüketiciler, mal ve hizmetin bekledikleri yararı karşılayıp karşılayamayacağı konusunda kesin bir neticeye ulaşamamaktadır (Campbell, Goodstein, 2001: 39-44). Algılanan risk tüketicinin bir üründen elde etmeyi düşündüğü faydalar ile buna karşı o üründe ortaya çıkabilecek olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bakış açısıdır. Bazı durumlarda tüketicinin satın alma kararı ile ilgili sonuçların belirsizliğinin artması, risk algılamasına sebep olmaktadır (Boshoff, 2002: 291). Bu belirsizliği oluşturan sebepler; ürünle ilgili kaygılar, tüketici beğenilerindeki değişiklikler, ikame ve tamamlayıcı ürünlerin bulunabilirliği gibi hususlardır. Bunlara ek olarak, tatmin beklentisi, önceki olumsuz deneyimler, ödenecek bedelin yüksekliği, bilgi yetersizliği, maddi olanaksızlıklar, sosyal değerlendirme ve güven eksikliği gibi faktörler tüketicinin algıladığı risk unsurunu oluşturmaktadır (Bradley, 2002: 135, İçli, 2002: 82-83, İslamoğlu,

2003: 101). Kısacası satın alma kararının olası olumsuz sonuçları tüketiciye bir risk yüklemektedir (Özer, Gülpınar, 2005: 51).

Risk ve risk algısı kavramının pazarlama literatüründe yer alması ise 1960 yılında Raymound Bauer tarafından gerçekleştirilmiştir. Bauer'e göre risk algılaması sadece satın alma öncesi veya satın alma sırasında yapılan ürün hakkında bilgi elde etme değil aynı zamanda satın alma sonrası karar verme esnasında da meydana gelmektedir. Böylece risk, müşterinin satın alma karar sürecinin her safhasında görülebilen ortak bir olgu olmaktadır (Dowling, Staelin, 1994: 119). Algılanan risk iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi; satın alım öncesi oluşabilecek belirsizlik, ikincisi ise; satın alım sonrası sonuçların zararlı olmasıdır. Algılanan riskin altı boyutu bulunmaktadır. Bunlar; performans (fonksiyonel), fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riskidir (Schiffman, Kanuk, 2000: 153).

- Performans riski (fonksiyonel risk), satın alınan ürünün beklentiyi karşılamadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Foxall, Goldsmith, 1998: 45).
- Fiziksel risk, müşterinin sağlık ve fiziksel yapısını tehdit eden ve ürünleri alırken zihinsel enerjiyi ve harcanan enerjiyi nitelemektedir (Lim, 2003: 221-224).
- Finansal risk (ekonomik risk), parasal kayıp ihtimali olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne yaptıkları ödemelerle ve ürüne gereğinden fazla ödeme yapmalarıyla ilgilidir (Kehoe, 2002: 54).
- Sosyal risk, ürün tercihinin diğer insanlar ve çevre tarafından onaylanmaması halinde ortaya çıkabilecek sosyal sorunların yaşanması durumudur. Sosyal risk, belli bir ürünü satın aldıktan sonra diğer insanların ne düşüneceği ile ilgilidir (Larson, 2001: 30).

- Psikolojik risk, satın alınan ürünün tüketicinin benliğinde oluşturabileceği hasarlar şeklinde açıklanan risktir (İçli, 2002: 85).
- Zaman riski, bireylerin satın alma durumlarından dolayı zaman kaybetme ihtimalidir. Mağazanın işe, eve ve otobüse yakınlığı, hizmetin hızı, mağazanın iç ürün yerleşimi, alışverişindeki ürün bulma hızı, bütün bu faktörler zaman risklerini etkilemektedir (Mitchell, 1998: 173).

Tüketicilerin yaptıkları tüm satın almalarda mutlaka bir risk söz konusudur. Alışveriş sırasında tüketicilerin bazıları fazla seviyede risk algıladıkları halde diğerleri daha az risk algılayabilmektedirler. Bu riskin seviyesi tüketicinin satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Dursun, 2013: 223). Tüketicinin satın alma sürecinde karar vermek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmek için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığında ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle tüketici çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise doğal olarak karar vermeyi kolaylaştıracaktır (Saydan, 2008: 44). Dolayısıyla tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma ve kullanmalarıyla ilgili algılayabilecekleri risklerin belirlenmesi ve çeşitli risk azaltma stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Önder, 2006: 62). Bu stratejilerden ilki, ürünler hakkında daha fazla bilgi elde etmektir (Dursun, 2013: 223). Ürün hakkında bilgi sahibi olmak sonuçların belirsizliğinin azalmasını dolayısıyla da algılanan risk miktarını azaltacaktır. Kullanılabilecek bir diğer strateji ise, önceden yaşanan deneyimleri baz almaktır. Risk azaltma stratejileri, algılanan riski meydana getiren sebepleri de azaltmaktadır. Bunların dışında, çevreye danışmak, garanti, fiyat bilgisi, satış görevlisine danışma, bilinen marka satın alma ve reklamlardan bilgi edinme gibi seçeneklerde risk azaltma stratejileri içerisinde yer almaktadır (Dursun, 2013: 223).

İşletmelerin izleyebilecekleri risk azaltma stratejileri hem kaybetmenin sonuçlarını azaltmaya yönelik hem de sonucun belirsizliğini azaltmaya yöneliktir. Kaybetmenin sonuçlarını azaltmak için uzun dönemli garantiler vermek, ürün bedelinin geri verilmesi ya da yenisinin verilmesi politikalarını uygulamak ve uygun fiyatlı ürünler sunmak gerekmektedir. Sonucun belirsizliğini azaltmak için ise, örnek ürün dağıtımı yapmak, güvenilir kaynakların yaptıkları testlerin sonuçlarını iletmek, uzmanların görüşlerinden faydalanmak ve bunları tüketicilere iletmek gibi yöntemlere başvurulmaktadır (Odabaşı, Barış, 2002: 155). Marka sadakati, marka imajı ve mağaza imajı stratejileri de riski azaltmada etkili olan unsurlardandır (Çetinsöz, Ege, 2012: 161).

### **3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları**

İnternette yapılan alışverişlerde tüketicilerin algılayabilecekleri çeşitli riskler bulunmaktadır. Algılanan bu riskler ise herkese göre farklı olabilmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacını, internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketiciler tarafından algılanan risklerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin internette alışveriş yaparken algıladıkları riskler ve bu risklerin demografik özellikleri ile ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Ankara ilindeki 20 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Anket çalışması 01-15 Kasım 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket, zaman ve maliyet gereği 425 kişiye uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 406 anket değerlendirmeye alınmıştır. Ulaşılan sonuçlar Türkiye'ye genellenemez.

### **4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. Birinci

grup sorular cevaplayıcıların internetten alışverişlerine yönelik genel satın alma davranışlarını ölçmek için hazırlanmıştır. İnternette alışveriş yapma sıklıkları, en çok hangi ürünleri tercih ettikleri, ödemeyi hangi yöntemi kullanarak yaptıkları, alışveriş yapma nedenleri ve hangi sıklıkla hangi siteleri ziyaret ettikleri sorulmuştur. İkinci grup sorular tüketicilerin internetten alışverişleri esnasında algıladıkları riski ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Algılanan risk değişkenleri Stone ve Mason (1995) tarafından hazırlanan ölçekten, literatür araştırmasından ve geçmiş çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Üçüncü grup sorular ise cevaplayıcıların cinsiyeti, eğitim durumları, medeni durumları, yaşları, gelir düzeyleri ve meslekleri gibi demografik ve ekonomik özelliklerini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelere katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistik programı kullanılmış olup, araştırmada tanımlayıcı istatistikler, faktör ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

### **5. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin eğitimleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin medeni durumları ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir

ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin yaşları ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin aylık gelirleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Tüketicilerin meslekleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 6. Verilerin Analizi

### 6.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 1’de ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Medeni durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	251	61,8	Evli	284	70,0
Kadın	155	38,2	Bekâr	122	30,0
Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)	Eğitim	Frekans (f)	Yüzde (%)
1500 TL’den az	49	12,1	Lise	51	12,6
1501-2500 TL	66	16,3	Önlisans	45	11,1
2501 – 3500 TL	128	31,5	Lisans	219	53,9
3501 – 4500	85	20,9	Lisansüstü	91	22,4

4501 ve üzeri	78	19,2	<b>Yaş</b>	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Meslek</b>	Frekans (f)	Yüzde (%)	20-25	40	9,9
Memur	233	57,4	26-30	78	19,2
Hemşire	10	2,5	31-35	80	19,7
Özel sektör çalışanı	96	23,6	36-40	99	24,4
Doktor	2	0,5	41-45	67	16,5
Öğretmen	10	2,5	46 ve üstü	42	10,3
Serbest Meslek	7	1,7	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
Diğer	48	11,8			

Cevaplayıcıların % 61,8'i erkek (251) ve % 38,2'si kadındır (155). Ankete katılanların çoğunluğu lisans ve lisansüstü eğitim mezunu (%76,3), 26-40 yaş aralığındadır (%63,3). Buna ek olarak cevaplayıcıların çoğunluğu 2501-3500 TL (%31,5) aralığında geliri olan ve evli (%70) memurlardır (%57,4).

## 6.2. İnternette Alışveriş Yapma Davranışları

Ankete katılan cevaplayıcıların internette genel olarak alışveriş davranışlarını belirlemek amacıyla internette ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, neden internette alışveriş yapmayı tercih ettikleri, en çok hangi ürünleri satın aldıkları, satın almada hangi ödeme yöntemini kullandıkları, alışveriş sitelerini ne sıklıkla ziyaret ettikleri ve internette alışveriş yapmayı çevrelerine tavsiye etme durumları sorulmuş ve cevaplar aşağıdaki tablo gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Cevaplayıcıların İnternette Genel Alışveriş Yapma Alışkanlıkları

<b>İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları</b>	Frekans (f)	Yüzde (%)	<b>Alışveriş sitelerini ziyaret sıklığı</b>	Frekans (f)	Yüzde (%)
Haftada en az 1 kez	16	3,9	Her gün ziyaret ederim	61	15,0
Ayda en az 1-2 kez	236	58,2	Haftada birkaç kez ziyaret ederim	218	53,7
Yılda en az 1 kez	137	33,7	Ayda birkaç kez ziyaret ederim	94	23,2
Yılda 1 defadan az	17	4,2	Yılda birkaç kez ziyaret ederim	33	8,1
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
<b>En Çok Satın Aldıkları Ürünler</b>	Sıralama		<b>İnternette Alışverişteki Ödeme Şekilleri</b>	Sıralama	
Gıda ürünleri	1.		Eft/havale	1.	
Kozmetik ürünleri	2.		Kapıda ödeme	2.	
Yemek siparişi	3.		Sanal kart	3.	
Spor malzemeleri	4.		Kredi kartı	4.	
Ev eşyası	5.		<b>İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri</b>	Sıralama	
Tatil ve gezi	6.		Uzak mesafelerden alışveriş imkânı	1.	
Sinema, tiyatro, konser vb. bileti	7.		İstenilen zamanda alışveriş imkânı	2.	
Çiçek siparişi	8.		Bol seçenek olması	3.	
Otel rezervasyon	9.		Birçok ürünü bir arada görerek kıyaslama imkânı	4.	
Elektronik alet ve araçlar	10.		Fiyat avantajı olması	5.	
Giyim ve aksesuar	11.		Rahatlık ve kolaylık sunması	6.	
Uçak bileti	12.		Zamandan tasarruf sağlaması	7.	
Kitap, dergi, cd, dvd vb.	13.				
Diğer	14.				

Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu internetten ayda en az 1-2 kez (%58,2) alışveriş yaptıkları, en çok gıda, kozmetik ürünleri, yemek siparişi, spor malzemeleri, ev eşyası vb. ürünleri internetten satın aldıkları, en çok tercih ettikleri ödeme şekilleri sırasıyla eft/havale, kapıda ödeme, sanal kart ve kredi kartı olduğu ve çoğunluğunun (%53,7) internette alışveriş sitelerini haftada birkaç kez ziyaret ettikleri görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların internetten alışverişi uzak mesafelerden ve istenilen zamanda alışveriş yapma imkânı tanıdığı, bol ürün seçeneği olması, birçok ürünü bir arada görerek kıyaslama imkânı sunduğu ve fiyat avantajı sağladığı için tercih etmektedirler.

### **6.3. İnternette Alışverişte Algılanan Riskler**

Araştırmada kullanılan algılanan risk faktörlerinin literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek için kullanılan ölçek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 22 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,93 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 67,025'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 5627,181 Barlett Küresellik testi: 231,000  $p < 0,000$ ). Tablo 3'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

**Tablo 3. İnternette Alışverişte Algılanan Riskler**

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Performans ve Zaman Riski (<math>\alpha = 0,91</math>)</b>		42,281	9,302
İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder	0,616		
İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur	0,667		
İnternette alışveriş yaptığımda bilgisayar ekranında görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda endişe duyarım	0,694		
İnternette satın aldığım ürünlerin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım	0,715		
İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım	0,751		
İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım	0,772		
İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	0,759		
İnternette satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	0,717		
<b>Faktör 2: Finansal Risk (<math>\alpha = 0,89</math>)</b>		13,128	2,888
İnternette alışveriş yapmanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm	0,750		
İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm	0,745		
İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm	0,736		
İnternette alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödeme) finansal kayıplarımın güvenliğinden endişe duyarım	0,630		
İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım	0,619		

İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım	0,645		
<b>Faktör 3: Psikolojik ve Fiziksel Risk (<math>\alpha = 0,84</math>)</b>		6,901	1,518
İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim	0,743		
İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm	0,761		
İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım	0,704		
İnternette alışveriş yaparken bilgisayarım virüs girmesinden endişe duyarım	0,562		
İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ekranına sık bakmam nedeniyle gözlerimin bozulabileceğinden endişe duyarım	0,723		
<b>Faktör 4: Sosyal Risk (<math>\alpha = 0,79</math>)</b>		4,712	1,037
İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşünürüm	0,801		
İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarımla görüş yapacağımı düşünürüm	0,821		
Görüşlerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünürler	0,675		

Literatürde algılanan risk faktörleri performans, zaman kaybı, finansal, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk şeklinde 6 faktörde toplanmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda örneğimizde bu değişkenler 4 faktör olarak belirlenmiştir. Bunlar performans ve zaman riski, finansal risk, psikolojik ve fiziksel risk, sosyal risktir. Performans ve zaman riski ile psikolojik ve fiziksel risk faktörü tek faktör altında toplanmıştır. Değişkenler literatürdeki risk faktörleri altında toplanmıştır. Genel olarak bakıldığında faktörlerin literatüre uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen faktörleri kısaca özetleyecek olursak;

1. Faktör: Performans ve Zaman Riski: Bu faktör internette alışverişte satın alınan ürünün sitede görüldüğü gibi olmaması, beklenen performansı göstermemesi, satış sonrası hizmetlerin yetersiz olması, ürünlerin zamanında teslim edilmemesi, teslimat süresinin

uzaması, iade vb. işlemler için zaman kaybı yaşama ile ilgili duyulan endişeleri içermektedir.

2. Faktör: Finansal Risk: Bu faktör internetten alışveriş yapmanın finansal anlamda getireceği endişeleri içermektedir. Bunlar internetten alışveriş yapmanın akıllıca bir yatırım olmadığı, paranın boşa harcanması, ürünlerin ödenen paraya değmeyeceği, alışverişte kredi kartı vb. bilgilerin paylaşılmasından duyulan rahatsızlık, internetten alışverişin güvenli olmaması ile ilgili duyulan endişelerdir.

3. Faktör: Psikolojik ve Fiziksel Risk: Bu faktör internetten alışverişin kişi üzerinde oluşturabileceği psikolojik ve bedensel rahatsızlıklarla ilgili endişeleri içermektedir. Bunlar internetten alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olması, internetten alışverişte psikolojik olarak rahatsız hissetme, bilgisayar başında vakit geçirmenin gözlerde meydana getirebileceği rahatsızlıklar, internetten alışverişin kişiliğe ve imaja uygun olmayacağı konusunda duyulan endişelerdir.

4. Faktör: Sosyal Risk: Bu faktör internetten alışveriş yapmanın sosyal olarak kişide uyandırdığı düşünceleri içermektedir. Bunlar internetten alışveriş yapmanın sosyal çevrede itibarı artıracığı ile ilgili düşünceler, internetten alışveriş yapıldığında sosyal çevrenin gösteriş yapıldığını düşünmesi konusunda duyulan endişelerdir.

#### **6.4. Demografik Özellikler ile Algılanan Riskler Arasındaki İlişkiler**

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile internetten alışveriş yaparken algıladıkları riskler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Demografik Özellikler ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkiler

Algılanan Riskler Demografik ve Ekonomik Özellikler		Performans ve Zaman Riski	Finansal Risk	Psikolojik ve Fiziksel Risk	Sosyal Risk
Cinsiyet	r	0,048	0,050	-0,004	-0,013
	p	0,350	0,320	0,932	0,797
		406	406	406	406
Eğitim	r	<b>-0,153**</b>	<b>-0,215**</b>	<b>-0,257**</b>	<b>-0,222**</b>
	p	<b>0,03</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
		<b>406</b>	<b>406</b>	<b>406</b>	<b>406</b>
Medeni durum	r	-0,022	-0,004	-0,016	0,085
	p	0,666	0,944	0,746	0,091
		406	406	406	406
Yaş	r	0,100	<b>0,138**</b>	0,057	-0,039
	p	0,050	<b>0,006</b>	0,255	0,441
		406	<b>406</b>	406	406
Aylık gelir	r	-0,062	<b>-0,111*</b>	<b>-0,106*</b>	<b>-0,131**</b>
	p	0,233	<b>0,029</b>	<b>0,037</b>	<b>0,010</b>
		406	<b>406</b>	<b>406</b>	<b>406</b>
Meslek	r	0,058	0,110	0,082	0,048
	p	0,253	0,128	0,102	0,336
		406	406	406	406

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

Demografik ve ekonomik özellikler ile algılanan riskler arasındaki ilişkilere bakıldığında cinsiyet ile algılanan riskler arasında herhangi bir anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre;

H<sub>1</sub>: “Tüketicilerin cinsiyetleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi red edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim durumları ile performans ve zaman riski (-0,153\*\*, p<0,01), finansal risk (-0,215\*\*, p<0,01), psikolojik ve fiziksel risk (-0,257\*\*, p<0,01), sosyal risk (-0,222\*\*, p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi azaldıkça cevaplayıcıların internette alışverişten algıladıkları

riskler artmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan kişiler internette alışveriş yaparken daha az performans, zaman, finansal, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk algılamaktadırlar. Bu sonuçlara göre;

H<sub>2</sub>: “Tüketicilerin eğitimleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans risk, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların medeni durumları ile algılanan riskler arasında herhangi anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre;

H<sub>3</sub>: “Tüketicilerin medeni durumları ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans risk, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi red edilmiştir.

Cevaplayıcıların yaşları ile algılanan riskler arasındaki ilişkilere bakıldığında ise yaş ile finansal risk arasında (0,138\*\*, p<0,01) anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre genç tüketiciler internette alışveriş yaparken daha fazla finansal risk algılamaktadırlar. Yaş ilerledikçe internette yapılan alışverişte algılanan finansal risk azalmaktadır. Bu sonuçlara göre;

H<sub>4a</sub>: “Tüketicilerin yaşları ile internetten alışverişe karşı algıladıkları finansal risk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul, H<sub>4b</sub>, H<sub>4c</sub>, H<sub>4d</sub>, H<sub>4e</sub> ve H<sub>4f</sub> hipotezleri red edilmiştir.

Cevaplayıcıların aylık gelirleri ile algılanan riskler arasındaki ilişkilere bakıldığında aylık gelir ile finansal risk (-0,111\*, p<0,05), psikolojik ve fiziksel risk (-0,106\*, p<0,05) ve sosyal risk (-0,131\*\*, p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre gelir düzeyi arttıkça internette alışverişte algılanan riskler azalmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan kişiler internette alışveriş yaparken daha az finansal, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk

algılamaktadırlar. Bu sonuçlara göre;

H<sub>5</sub>: “Tüketicilerin aylık gelirleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiş, H<sub>5b</sub> ve H<sub>5c</sub> hipotezleri red edilmiştir.

Cevaplayıcıların meslekleri ile algılanan riskler arasında herhangi anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre;

H<sub>6</sub>: “Tüketicilerin meslekleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans risk, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi red edilmiştir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Tüketicilerin internetten alışverişte algıladıkları riskleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğunu erkek, lisans ve lisansüstü eğitim mezunu, 26-40 yaş aralığında, 2501-3500 TL aralığında geliri olan, evli ve memur tüketiciler oluşturmaktadır. İnternette alışverişteki genel satın alma davranışlarına bakıldığında, çoğunluğunun ayda en az 1-2 kez internetten alışveriş yaptıkları, en çok satın aldıkları ürünlerin gıda ve kozmetik ürünleri olduğu, ödeme şekli olarak en çok eft/havale ve kapıda ödemeyi tercih ettikleri, alışveriş sitelerini haftada birkaç kez ziyaret ettikleri, alışveriş yapma nedenlerinin arasında en çok uzak mesafelerden alışveriş imkânı ve istenilen zamanda alışveriş imkânını tercih ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmada özgün bilgiyi olabildiğince korumak ve değişken grupların yapısını anlayarak kümelerini saptamak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan anket çalışmasında 22 değişken faktör

analizine tabi tutulmuş ve öz değeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Bunlar; performans ve zaman riski, finansal risk, psikolojik ve fiziksel risk, sosyal risktir. Performans ve zaman riski ile psikolojik ve fiziksel risk faktörü tek faktör altında toplanmıştır.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile algılanan riskler arasındaki ilişkileri incelendiğinde cevaplayıcıların eğitim durumu, yaş ve aylık gelirleri ile performans, zaman finansal, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi azaldıkça, cevaplayıcıların internette alışverişten algıladıkları riskler artmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan kişiler internette alışveriş yaparken daha az performans, zaman, finansal, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk algılamaktadırlar. Ayrıca genç tüketiciler internette alışveriş yaparken daha fazla finansal risk algılamaktadırlar. Yaş ilerledikçe internette yapılan alışverişte algılanan finansal risk azalmaktadır. Son olarak cevaplayıcıların gelir düzeyi de algılanan risklerle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Gelir seviyesi arttıkça internette alışverişte algılanan riskler azalmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan kişiler internette alışveriş yaparken daha az finansal, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk algılamaktadırlar.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri, medeni durumları ve meslekleri ile internetten alışverişte algıladıkları finansal, psikolojik, fiziksel, sosyal, performans ve zaman riski arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunulabilir; Cevaplayıcıların eğitim durumu ile algılanan riskler arasındaki ters yönlü olan ilişkilerden dolayı, algılanan risklerin azaltılması için alışveriş siteleri tarafından konu ile ilgili eğitimler verilebilir, her eğitim seviyesine uygun içerikler oluşturulabilir. Böylece eğitim seviyesiyle ilgili risk algısı farklılıkları azaltılabilir. Cevaplayıcıların yaşları ile algılanan riskler arasındaki negatif yönlü olan ilişkilerden dolayı, alışveriş siteleri tarafından genç tüketicilere yönelik farklı

uygulamalara gidilebilir. İnterneti kullanma oranlarına bakıldığında gençlerin büyük bir kesimi oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle genç tüketiciler internetten ürün satışı yapan işletmeler için önemli bir pazardır. Bu pazardaki gençlerden fikir liderleri tespit edilerek ağızdan ağıza iletişim yoluyla algılanabilecek riskler azaltılabilir.

Cevaplayıcıların aylık gelirleri ile algılanan riskler arasındaki negatif yönlü olan ilişkilerden dolayı, alışveriş siteleri tarafından gelir düzeyi düşük olan tüketicileri inandıracak ve ikna edecek gerekli çalışmalar yapılabilir. Bu kişilerin özellikle algıladıkları finansal riskler azaltılmaya çalışılarak alışveriş yapma imkânı yaratılabilir. Güvenli web siteleri oluşturmak, online alışveriş için müşteri destek hizmetleri sağlamak, güvenli ödeme seçenekleri sunmak, garanti ve satış sonrası hizmetleri sağlamak vb. uygulamalar yapılarak bu gerçekleştirilebilir.

Bunlara ek olarak sanal ortamda da yüz yüze alışverişte olduğu gibi en az düzeyde risk algısı oluşturabilmek için, 7/24 görüntülü müşteri desteği sunulabilir. Ürünleri deneme imkânı olmadığı için risk algılayan tüketiciler için, yüz yüze alışverişte olduğu gibi ürünlerin sanal olarak da denenebilmesine imkân sağlayan yazılımlar geliştirilerek (hologram vb.) alışveriş siteleri tarafından tüketicilerin kullanımına sunulabilir. Bunun için ayrıca internetten alışveriş esnasında ürünlerin detaylı görülebilmesi için panoramik fotoğraf (360 derece) ya da video kaydı ürün bilgisi içeriğine eklenebilir.

Satın alma esnasında olduğu gibi sonrasında yaşanabilecek risk algılarının azaltılması amacıyla, internetten alışverişin tamamlanmasından sonra ürünlerin istenilen zamanda ve doğru adrese teslim edilmelerini sağlamak maksadıyla ilgili kargo işletmeleri ile detaylı protokoller yapılmalı ve sonrasında doğabilecek aksiliklere karşı gerekli tedbirler alınabilir.

Son olarak tüketicilerin internetten alışverişteki endişelerini azaltmak amacıyla, tüketicinin korunmasına yönelik olan kanunlar genişletilmelidir (Tüketiciyi alışverişte zarara uğratan işletmelerin ticari hayattan belirli sürelerle men edilmesi vb.).

### **Kaynakça**

Boshoff, C. (2002): “Service Advertising: In Exploratory Study Of Risk Perceptions”, Journal of Service Research.

Bradley, Frank (2002): Uluslararası Pazarlama Stratejisi, (çev.: İçlem Er.), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Burke, R.R. (1997): “Do You See What I See? The Future Of Virtual Shopping” Journal of the Academy of Marketing Science.

Campbell, Margaret, C. & Goodstein, R. (2001): “The Moderating Effect Of Perceived Risk On Consumers’ Evaluations Of Product Incongruity: Preference For Norm”, Journal of Consumer Research, Cilt 28, Sayı 3.

Çetinsöz, B. & Ege, Z. (2012): “Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği, Anatolia”, Turizm Araştırmaları Dergisi, 23.

Deniz, Arzu & Erciş, Aysel (2008): “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.

Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994): “A Model Of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity”, Journal of Consumer Research.

Dursun, Y. (2013): “Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü”, Cilt:3, Sayı:5, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi.

Ene, Selda (2007): İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama,

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Erdoğan, İ. (2005): “Uluslararası Bilgisayar Şebekesi, İnternet ve İletişimin Emperyalist Kontrolü”, Bilim ve Ütopya Dergisi, Temmuz.

Foxall, Gordan & Goldsmith, Ronald (1998): “Consumer Psychology For Marketing”, International Thomson Business Press.

Gür, Ö. (2000): İnternette Reklamcılık, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Haubl, G. & Murray, K. B. (2003): “Preference Construction and Persistence In Digital Market Places: The Role Of Electronic Recommendation Agents”, Journal of Consumer Psychology.

İçli, Gülnur Eti (2002): İnternette Alverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Riski Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003): Tüketici Davranışları, Beta A.Ş., İstanbul.

Kehoe, Michael (2002): The Role Of Perceived Risk and Consumer Trust In Relation To Online Shopping and Security, PhD Dissertation, UMI.

Kim, Iksuk (2001): Investigating Effect Of Consumer’s Perceived Risk On Internet Shopping, PhD Dissertation, UMI.

Kırçova, İ. (2005): İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

Larson, Dee Anne (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, Nena (2003): "Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences," *Electronic Commerce Research and Applications*, Sayı 2, Australia.

Mitchell, Vincent Wayne (1998): "A Role For Consumer Risk Perceptions In Grocery Retailing", *British Food Journal*, Cilt 100, Sayı 4.

Mun, Johnathan (2006): *Modeling Risk: Applying Monte Carlo Simulation, Real Options Analysis, Forecasting, and Optimization Techniques*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Odabaşı, Yavuz & Barış, Gülfidan (2002): *Tüketici Davranışları*, Mediacat, İstanbul.

Öncü, F. (2002): *E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*, 1.Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Önder, Barlı (2006): *Davranış Bilimleri, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım*, Ankara.

Özer, Leyla & Gülpınar, Serdar (2005): *Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004): "A Typology Of Online Shoppers Based On Shopping Motivations", *Journal of Business Research*.

Saydan, R. (2008): "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2000): *Consumer Behaviour*, Seventh Ed., Prentice-Hall: New Jersey.

Williams, D. Wells & Prenskey, David (1996): *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons.

Zağra, E. D. (2000): "Reklam Ajansları ve İnternet", *Marketing Türkiye Dergisi*.

## YAYIN ŞARTLARI

1. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, uluslararası hakemli bir dergi olup, Bahar ve Güz olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. Gerektiğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.
2. Dergide başta iktisat, işletme, siyaset bilimi, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler ve maliye alanları başta olmak üzere finans, yönetim organizasyon, muhasebe, sayısal yöntemler, yöneylem, pazarlama, ekonometri, çalışma ekonomisi, siyasi tarih, uluslararası hukuk vb. alanlardaki Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtım ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayınlanmaktadır.
3. Dergiye gönderilen makaleler daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılarda, toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.
4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup, dergi ile hiçbir ilişkisi yoktur. Yazılar yayınlanmak üzere kabul edildiği takdirde dergi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayın haklarını dergiye devretmiş olurlar.
5. Dergiye gönderilen makaleler, ilgili editör tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelemeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayınlanmaya uygun olup olmadığına karar verilmekte ve daha sonra hakemlere gönderilmektedir. Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hangi makalenin hangi hakemlere gönderileceğine hakemlerin ve makalelerin ilgi alanlarına göre karar verilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, gönderilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.

6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayınlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayınlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği cevaba göre yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilir. Hakemlerden gelen raporlara göre, makalenin aynen yayınlanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayınlanmamasına (ret) karar verilmekte olup bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde bildirilmektedir.

7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayınlanmaz.

8. Gönderilen yazıların yayımlanma hakkı dergi yönetimine aittir. Dergide yayımlanan yazılar, dergi yönetimin yazılı izni olmadan hiçbir şekilde çoğaltılamaz ve başka bir yerde (matbu olarak veya internet ortamında) tekrar yayımlanamaz. **Dergiye makale gönderen yazar, bu ilkeleri kabul etmiş sayılır.**