



Çevrim İçi Beyaz Eşya Satın Alımında X ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Risk Algısı

Risk Perception of Generation X and Y Consumers in Online White Goods Purchase

Alaiddin Koşar 

Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye
alaidinkosar@mersin.edu.tr



Geliş Tarihi/Received: 11.08.2025
Kabul Tarihi/Accepted: 12.01.2026
Yayımlanma Tarihi/ Available Online:
20.05.2026

Öz: Dijitalleşmenin hızlanmasıyla çevrim içi piyasaların da hareketlendiği günümüzde tüketiciler bu durumlardan fazlasıyla yararlanmakta ve çeşitli konularda avantajlar elde etmektedirler. Çevrim içi alışverişin yaygınlaşması tüketiciler açısından avantajlar sunduğu kadar dezavantajları da gündeme getirmektedir. Bu dezavantajlardan biri de tüketicilerin çevrim içi alışverişte algıladıkları risklerdir. Bu çalışmada algılanan risk kavramı güvenlik, ürün, geri iade ve teslimat riski alt boyutları ile ele alınmıştır. X ve Y kuşağı tüketicilerinin çevrim içi ortamda beyaz eşya ürünleri satın alırken/planlarken algıladıkları risklerin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış; örnekleme yöntemi olarak da tabakalı örnekleme tercih edilmiştir. 200 X kuşağı ve 200 Y kuşağından olmak üzere toplam 400 adet anket elde edilmiştir. Veriler, LISREL 8.8 ve IBM Statistics 25 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda çevrim içi ortamda beyaz eşya satın alırken X ve Y kuşağı tüketicilerinin güvenlik ve geri iade risk algılarının farklılaştığı ancak ürün ve teslimat risk algılarının farklılaşmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Çevrim İçi Alışveriş, X ve Y Kuşağı, Beyaz Eşya Sektörü

Abstract: With the acceleration of digitalization and the growth of online markets, consumers are taking full advantage of these developments and gaining benefits in various areas. The increasing popularity of online shopping offers advantages to consumers, but it also brings about disadvantages. One of these disadvantages is the risks that consumers perceive in online shopping. In this study, the concept of perceived risk is examined through its sub-dimensions of security, product, return, and delivery risk. The study investigates whether the risks perceived by Generation X and Generation Y consumers when purchasing/planning to purchase white goods online differ. A survey was used as the data collection method, and stratified sampling was chosen as the sampling method. A total of 400 surveys were obtained, including 200 from Generation X and 200 from Generation Y. The data were analyzed using LISREL 8.8 and IBM Statistics 25 statistical software. The study concluded that while Generation X and Generation Y consumers perceive different levels of security and return risks when purchasing white goods online, their perceptions of product and delivery risks do not differ.

Keywords: Perceived Risk, Online Shopping, X and Y Generation, White Goods Industry

Extended Abstract

The increasing spread of digital technology and the internet has ushered in a new era in the way businesses communicate with consumers. The field of marketing has evolved from traditional methods to a multifaceted and dynamic field known as digital marketing. In this field, marketers have begun to utilize various online platforms, tools, and strategies to establish connections with consumers (Sharma, 2024). In their work, Pal and Kumari (2023) state that e-commerce has dominated the sector in recent years and that this trend is expected to increase in countries where internet access is widespread and inexpensive. They also note that large online platforms such as Amazon and Flipkart are encouraging customers to shop online more than in traditional stores by offering attractive discounts. Şeker (2020) states in his study that the global scale of increased online shopping, especially on special days such as Black Friday and Cyber Monday, has grown steadily due to advances in technology and information technology, the spread of internet and mobile access, increased trust in the internet, new logistics methods, different payment options, and consumers' ability to shop more easily, at any time, and from anywhere they want.

With the advent of the internet, the shopping process has reached a new dimension (Şahin et al., 2024). As digital platforms are being used by more consumers, companies are also using e-commerce more to reach their target audiences (Koçarslan & Kılınc, 2019). According to the E-Commerce Outlook Report published by the Ministry of Trade in 2024, one of the top three sectors with the largest share of e-commerce volume is the white goods and small household appliances sector, with 233 billion TL (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025). The white goods sector has been expanding and developing in our country in recent times (Sarıoğlu, 2023). The white goods sector and its related industries contribute significantly to the national economy through advanced technology, increased production volume, new product ranges, product designs, export capacity, and the expanding related industries, as well as service networks, dealer networks, and job opportunities (Sarıtaş & Tilki, 2017).

In this study, perceived risk dimensions were examined as product risk, security risk, return risk, and delivery risk, which are likely to occur in both white goods products and online purchases. The aim of the study is to examine whether each perceived risk dimension differs between Generation X and Generation Y consumers when purchasing white goods products online. It is assumed that the study and its findings will serve as a guide for businesses operating in store-less retailing, particularly in the online market.

The research population consists of individuals from Generation X (aged 45-60) and Generation Y (aged 25-44) residing in Gaziantep. The reason why only Generation X and Generation Y are considered and Baby Boomers and Generation Z are not included in the population is that Baby Boomers, being of advanced age (over 60), have difficulty using technology comfortably and independently; and a large portion of Generation Z has not yet begun to earn their own income. Therefore, the difficulty in evaluating data collected from these two generations as qualified data has led to their exclusion from the universe. Since the exact number of individuals representing both the X and Y generations in the population is unknown, the total number of people in the population was considered unknown, and it was decided that the minimum sample size should be 385. Stratified sampling was used as the sampling method, and data was collected from two groups: the X and Y generations.

A survey was chosen as the data collection method for this study. The survey consists of two sections. The first section contains 16 statements created using a 5-point Likert scale to measure participants' risk perceptions. Participants were asked to respond to these statements by considering their online purchases of white goods or their likelihood of purchasing them. The security risk scale in this section was adapted from Herrero and San Martín (2012); the product risk and return risk scales were adapted from Tham and colleagues (2019); and the delivery risk scale was adapted from Masoud (2013). The second section consists of questions designed to collect information about the participants' demographic characteristics. A total of 400 surveys were collected in person by the researchers between August 1 and 5, 2025.

The study found that Generation X perceives a higher risk of security and return issues when purchasing white goods online than Generation Y. However, no significant difference was found between the two generations in terms of their perception of product risk and delivery risk.

1.Giriş

Dijital teknoloji ve internetin giderek yayılması, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma şekillerinde yeni bir dönem başlatmaktadır. Bunun sonucunda pazarlama alanı geleneksel yöntemlerden dijital pazarlama denilen çok yönlü ve dinamik bir alana evrilmiştir. Bu alanda pazarlamacılar tüketicilerle bağ kurabilmek için çeşitli çevrim içi platformlar, araç ve stratejilerden faydalanmaya başlamaktadır (Sharma, 2024). İnternet Web 2.0 gibi teknolojilerle birlikte tüketicilerin çevrim içi platformlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim kurmaları sağlanmaktadır (Liu vd., 2022). İnternet, malların yanı sıra bilgi gibi farklı hizmetler sunmakta, pazar araştırmasına yönelik bilgileri toplamakta, ürünlerin tanıtımını yapmakta, elektronik mal siparişini desteklemekte, üretici ve tüketicilere üretken ve uyarlanabilir bir bağlam sunmaktadır (Zendeheld vd., 2015). Bilginin paylaşılması ve iletilmesi için küresel bir ara bağlantı ağına dönüşmesinden bugüne kadar internet hem yerel hem de uluslararası işlem yeri olarak faydalı bir pazarlama aracı olmaktadır (Lim vd., 2016). Çevrim içi alışverişi seçen tüketiciler, ayrıntılı ürün bilgileri, artırılmış ürün seçeneği, farklı ödeme şekilleri gibi olanaklardan faydalanabilmektedir (Doğrul, 2012).

Pal ve Kumari (2023) çalışmalarında, son yıllarda e-ticaretin sektöre hükmettiğini ve bu durumun internet erişiminin yaygın ve ucuz olduğu ülkelerde artması beklendiğini aktarırken Amazon ve Flipkart gibi büyük çevrim içi platformların cazip indirimlerle müşterileri geleneksel mağazalardan daha fazla çevrim içi alışverişe teşvik ettiğini ifade etmektedir. Şeker (2020) yaptığı çalışmada, özellikle Black Friday, Siber Pazartesi ve benzeri özel günlerde artan çevrim içi alışverişin küresel çapta büyüklüğünün, teknoloji ve bilişim alanındaki ilerlemelerin, internet ve mobil erişimin yaygınlaşmasının, internete daha fazla güven duyulmasıyla, yeni lojistik yöntemlerle, farklı ödeme seçenekleriyle, tüketicilerin daha kolay, zamansız ve istedikleri yerden alışveriş yapmalarıyla giderek arttığını ifade etmektedir.

Dijitalleşme sürecinin başlamasıyla teknolojinin giderek gelişmesi, teknolojiyle karşı karşıya kalan kişilerin kuşaklar bazında demografik özelliklerine yönelik tartışmaları da gündeme getirmektedir (Şişman, 2022). Kuşaklar ortak bazı önemli olaylardan etkilenen kabaca aynı yaş grubunda oldukları için benzer tutum ve davranış gösterdikleri varsayılan kişilerdir (Costanza vd., 2023). X kuşağı olarak bilinen 1960-1980 yılları arasında doğanlar bireyselleşme ve öz güvene doğru bir kaymanın yaşandığı ekonomik belirsizlik döneminde büyürken 1980-1995 yılları arasında doğan ve Y (milenyum) kuşağı olarak bilinenler internetin ve teknolojinin hızla geliştiği bir dönemde büyümüşlerdir (Chan ve Lee, 2023). Bu kuşak farklılıkları tüketici davranışlarını ve diğer pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir (Dwivedi, 2023).

Dijitalleşmenin, internet üzerinden alışverişin yaygınlaşması önemli birtakım avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da gündeme getirmektedir. Bu dezavantajlardan biri de tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde algıladıkları risklerdir. Algılanan risk, ilk kez 1960 yılında Raymond Bauer tarafından tüketici davranışları çerçevesinde ele alınmış ve alışveriş sonucunun belirsizlik içermesi ya da istenildiği biçimde olmaması olarak tanımlanmaktadır (Tanrikulu ve Bakır, 2021). Literatürde yer alan çeşitli kaynaklar incelendiğinde algılanan riskin tanımlamaları tüm kaynaklarda benzerlik göstermektedir. Makhitha ve Ngoben (2021) algılanan risk tanımını, güvenlik zayıflığı, ürünlerin fiziksel olarak incelenememesi, düşük kaliteli ürün bilgileri ve çekici olmayan web sitesi düzenleri olarak aktarmaktadır. Bangun ve Handra (2021) ise algılanan riskin müşteriler tarafından yürütülen bilgilerde önemli bir faktör olduğunu, tüketicilerin yüksek riskli ürünler satın alırken ek bilgi aramak durumunda kaldıklarını ve yüksek risk algısının çevrim içi işlemlerde düşük ilgi yaratacağını ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin güvenlik kaygısı arttıkça çevrim içi alışveriş yapmaktan daha çok kaçındıkları ifade edilebilir (Tran, 2020).

Tüketicilerin risk algılamaları, ürün değerlendirmelerini ve satın alma davranışlarını belirlemede önemli bir etkidir. Ayrıca, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmaya ilişkin risk algıları fiziksel mağazalara göre daha fazladır (Orel vd., 2022). Karaoğlan ve Durukan (2020)'a göre geleneksel ticarete kıyasla e-ticarete daha az güvenilmesi ödemenin teslimattan önce gerçekleşmesi, satıcı ile yüz yüze gelinmemesi, satıcının yükümlülüklerini yerine getirmemesi gibi kaygılardan dolayıdır. Algılanan risk, sadece kişilerin öznel risk algısından kaynaklanmamakta, alışverişte kullanılan yöntemden de etkilenmektedir. Dolayısıyla, algılanan risk kavramının herkes için net bir çerçeve ile sınırlarının çizilmesi zordur (Ercan vd., 2020). Çevrim içi alışverişte algılanan risk, belirli bir çevrim içi satın almayı planlayan bir internet müşterisi tarafından subjektif olarak belirlenen kayıp beklentisi şeklinde ifade edilebilir (Uğur ve Biçer, 2024).

Algılanan riskler, teknoloji arızası (örn. sistemsel aksaklıklar) veya insan hatası (örn. yanlış veri girişi) gibi sebeplerden kaynaklanır. Çevrim içi alışverişle ilgili en sık belirtilen riskler arasında finansal risk (örn. kart bilgilerinin güvenliği), ürün riski (örn. ürün ekranda görüldüğü kalitede mi), kolaylık riski (örn. ürünü nasıl sipariş edeceğimi ve iade edeceğimi anlayabilecek miyim) ve teslimat riski (örn. ürün teslim edilmezse ne olur) yer almaktadır (Javadi vd., 2012). Bangkit ve arkadaşları (2022) çalışmalarında algılanan riski, maliyet ve faydalar arasındaki değiş tokuş olarak tanımlamakta ve riskin alt boyutlarını ürün riski, finans riski, zaman riski, gizlilik riski olarak ele almaktadırlar. Misiani ve arkadaşları (2014) ise çalışmalarında çevrim içi işlemlerin maddi olmayan doğasının tüketiciler için bir risk oluşturmakta ve çevrim içi satın alma hizmetlerinin daha fazla kullanılmasını engellemekte olduğunu belirterek algılanan riski, finansal risk, performans riski ve gizlilik riski olarak üç boyutta incelemektedirler.

Günümüzde internetin varlığıyla alışveriş süreci yeni bir boyuta ulaşmaktadır (Şahin vd., 2024). Dijital platformlar daha fazla tüketici tarafından kullanılmaya başlandığı için şirketler de hedef kitlelerine ulaşmak için daha fazla e-ticareti kullanmaktadır (Koçarlan ve Kılınç, 2019). T.C. Ticaret Bakanlığı'nın 2024 yılında yayınlamış olduğu E-Ticaret Görünüm Raporu'na göre e-ticaret hacminden en büyük payı alan ilk üç sektörden birisi 233 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüdür (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025). Beyaz eşya sektörü son zamanlarda ülkemizde genişlemekte ve gelişmektedir (Sarioğlu, 2023). Beyaz eşya ve yan sektörleri; ülke ekonomisine gelişmiş teknolojiyle, artan üretim hacmiyle, yeni ürün skalasıyla, ürün tasarımlarıyla, ihracat kapasitesiyle ve tüm bunlara bağlı olarak genişleyen yan sanayisiyle, servis, bayi ağı ve iş imkânı ile önemli katkı sunmaktadır (Sarıtaş ve Tilki, 2017).

Bu çalışmada algılanan risk boyutları, hem beyaz eşya ürünlerinde hem de çevrim içi satın alımlarda ortaya çıkma olasılığı yüksek olan ürün riski, güvenlik riski, geri iade riski ve teslimat riski olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı çevrim içi beyaz eşya ürünlerini satın alırken algılanan her bir risk boyutunun X ve Y kuşağı tüketicileri arasında farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Araştırma bulgularının, mağazasız perakendecilikte ve özellikle çevrim içi piyasada faaliyet gösteren işletmelere rehber niteliğinde olacağı varsayılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

Giriş bölümünde algılanan risk kavramından bahsedilmiş olsa da çalışmanın bilimsel dayanağı Algılanan Risk Teorisi üzerinden yapılandırılmaktadır. Algılanan Risk Teorisi, tüketicilerin satın alma kararlarında nesnel riskten ziyade öznel olarak algıladıkları belirsizlik ve olası kayıplara odaklandıklarını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımın kuramsal temelleri, Cox'un (1967) tüketim kararlarını belirsizlik ve risk bağlamında ele alan çalışmasıyla sistematik bir çerçeveye kavuşmaktadır. Cunningham (1967) bu yaklaşımı geliştirerek algılanan riskin finansal, performans, sosyal ve psikolojik gibi farklı boyutlardan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Roselius (1971) ise tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak amacıyla marka sadakati, garanti, deneme veya referans gruplarına başvurma gibi risk azaltma stratejileri kullandıklarını belirtmektedir. Bu teoriye göre algılanan risk düzeyi arttıkça tüketiciler daha fazla bilgi arama eğilimine girmekte veya satın alma kararını erteleyebilmektedir. Özellikle yeni, bilinmeyen veya yüksek belirsizlik içeren ürün ve markalar, daha yüksek algılanan risk yaratmaktadır. Bu bağlamda Algılanan Risk Teorisi, tüketici davranışlarını açıklamada pazarlama literatüründe temel bir çerçeve sunmaktadır.

2.1. Güvenlik riski

Güvenlik, veri veya ağ kaynaklarında gerçekleşen ifşa, veri değişikliği, dolandırıcılık, kötüye kullanım gibi gerçekleşen ve tehdit olarak tanımlanan olaylardır (Lee, 2009). Bu tip olaylar özellikle çevrim içi işlemlerde müşteri güvenini kazanmakta karşılaşılan en temel sorunlardan biridir (Lee, 2009). Özellikle web siteleri, firma ile müşteri arasında doğrudan bir temasın olmaması nedeniyle güvenlik ve risk sorunlarını da ortaya çıkarmaktadır (Quintus vd., 2024). Çevrim içi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte kişisel etkileşimin eksikliği, veri gizliliği konusundaki endişeler ve hizmet sağlayıcıların güvenilirliği nedeniyle güven konusu daha da önemli hale gelmektedir (Handoyo, 2024). Tüketicilerde güven eksikliği olması alışverişin başarılı bir şekilde gerçekleşmesinde önemli bir engeldir. Bu engel, özellikle tarafların birbirlerini fiziksel olarak göremediği çevrim içi alışverişle ilgili olduğunda daha da zordur (Wang vd., 2009). Ancak tüketiciler satıcıya güvendiklerinde ve web sitesini güvenli algıladıklarında çevrim içi alışveriş yapma niyetleri de artmaktadır (Svatošová ve Dvorský, 2025).

Ayrıca çevrim içi satış platformlarının kişisel bilgileri koruyacağına, güvenli ödeme seçenekleri ve güvenilir müşteri hizmetleri sunacağına ilişkin tüketici algıları da çevrim içi alışverişe olan güveni ve çevrim içi alışveriş olasılığını arttırmaktadır (Cevher, 2024).

Kayalıdreden ve Şen (2021), satın alma kararı ile siber risk algısı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarını karşılaştırmışlardır. Baby Boomer kuşağı bu konuda en sessiz kalan grup olarak nitelendirilmiştir. Bunun sebebi ise bu grubun dijital ortamlarla diğer gruplara nazaran daha az temas etmesine bağlanmıştır. Diğer üç grup içerisindeyse güvenlik hassasiyeti en az olan kuşak Y kuşağı olarak istatistiklere yansımıştır.

Ersoy (2017), tüketicilerin çevrim içi alışveriş ile değişen davranışlarını ele aldığı çalışmada tüketicileri 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 ve üzeri olmak üzere beş gruba ayırmıştır. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş sitelerindeki güvenlik düşüncesi ile yaşları arasındaki ilişki test edildiğinde 26-35 yaş arası tüketiciler için güvenliğin diğer yaş gruplarına kıyasla daha önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak H_1 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_1 : Beyaz eşyaların çevrim içi satın alınmasındaki güvenlik riski algısı X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

2.2. Ürün riski

Ürün riski, müşterinin çevrim içi satıcının sağladığı bilgilere tamamen bağlı olduğu, tüketici beklentisinin yüksek ancak ürün kalitesinin düşük olduğu bir durumda zarara uğrama olasılığının bulunduğu durumu ifade etmektedir (Bhatti vd., 2020). Bir ürünün satın alındıktan sonra beklendiği gibi çalışmaması veya yeterince performans göstermemesi de ürün riski olarak tanımlanmaktadır. Ürünün satın alınmadan önce yeteri kadar incelenmemesi ya da bu imkânın olmaması ürün riski kapsamında değerlendirilmektedir (Özcan ve Fırat, 2024). Ürün riski algısı özellikle çevrim içi alışverişte tüketici ürünü incelemek ve değerlendirmek için fiziksel olarak dokunamamasından kaynaklanmaktadır (Shaban vd., 2024). Çevrim içi ortamların fiziki teması zorlaştırmasının yanı sıra tüketicilerin web sitelerindeki bilgilere ve resimlere duyduklarının güvenin de az olması ürün riski algısının yükselmesine yol açmaktadır (Tran, 2020). Ürün riski algısı sonucunda tüketicilerde finansal kayıp korkusu da olmaktadır çünkü ürün riskleri tüketicilerin çevrim içi ortam nedeniyle olabilecek hileli faaliyetler düşüncesini de ortaya çıkarmaktadır (Tham vd., 2019). Birçok çalışma ürün riskinin veya ürünün beklendiği gibi çalışmaması veya performans göstermemesi korkusunun çevrim içi ortamlarda arttığını göstermektedir (Ariff vd., 2014).

Bhatnagar ve arkadaşları (2000), risk, kolaylık ve internet alışverişini inceleyen çalışmalarında yaşlı insanların genç insanlara kıyasla, zamanla hangi ürünlerin hoşlarına gittiklerinden emin oldukları için ürüne dokunma gereği duymadan alabilecek tecrübeye sahip olduklarından yaşlıların çevrim içi alışverişte ürün riski algılarının daha düşük olduğunu ifade etmektedirler.

Çil (2021), çevrim içi alışverişte algılanan riskin kuşaklar üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada tüm kuşakların ürün riski algısının olduğunu ancak kuşaklar arasında ürün riski algısında anlamlı bir farklılık saptanamadığını aktarmaktadır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak H_2 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_2 : Beyaz eşyaların çevrim içi satın alınmasındaki ürün riski algısı X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

2.3. Geri iade riski

Çevrim içi alışverişin yaygınlık kazanması hem işletmeler hem de tüketiciler için bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri de ürünlerin çeşitli sebeplerle iade edilmek istenmesidir. (Bilgen ve Saraç, 2015). Fiziksel mağazalarda ürünü deneme, ürüne dokunma gibi fırsatlar varken bu fırsatların çevrim içi alışverişte olmaması iade ve değişim taleplerinin fiziksel mağazalara göre daha fazla olmasına neden olmaktadır (Temel, 2024). Çevrim içi alışverişin küresel olarak büyümesiyle birlikte tüketicilerde daha fazla ücretsiz iade talebi olmaktadır. Ancak bu durum çevrim içi perakendeciler için oldukça maliyetli olmaktadır. Bu nedenle bazı perakendeciler ücretsiz iade politikalarını sıkılaştırmayı tercih etmekte bu durum da tüketicilerde geri iade risk algısının yüksek olmasına yol açmaktadır (Hipólito vd., 2025). İade politikaları, tüketicilerin memnuniyeti ve alıcıya

bağlı kalmaları için önemli bir faktördür. Tüketiciler, satın aldıkları üründen memnun kalmazlarsa bunu iade etmek isterler ve bunu rahatlıkla yapabildikleri alıcıdan endişe duymadan alışveriş yaparlar. Ancak ürünü iade etme konusu şüpheli ya da maliyetliyse geri iade risk algısı tüketiciyi satın alma konusunda endişeye düşürecektir (Tham vd., 2019).

Bilgiler (2019), Y kuşağının internetten alışveriş yapma tutumuna yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, katılımcıların %22,3'lük kısmının internetten alışveriş yapmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu katılımcıların neden internetten alışveriş yapmadıklarına en çok verdikleri cevaplar arasında; geri iade yapmanın uğraştırıcı olduğu, ürün değişimi problemi gibi cevaplar yer almaktadır.

Akçacı ve Kurt (2020), süpermarket alışverişinde tüketici güven faktörünü ele almışlardır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve katılımcılar için yaş sınırlaması yapılmamıştır. Katılımcıların %60,5'i daha önce hiç süpermarket alışverişini yapmadığını ifade etmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden birisinin ürün değişimi veya iade yapılıp yapılmadığı ya da bunun hangi koşullarda gerçekleştirildiği ile ilgili olduğu ortaya koyulmuştur.

Bu açıklamalardan yola çıkarak H_3 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_3 : Beyaz eşyaların çevrim içi satın alınmasındaki geri iade riski algısı X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

2.4. Teslimat riski

Teslimat riski, alışveriş gerçekleştikten sonra tüketici zihninde ürünün kaybolma, hasar görme veya yanlış yere gönderilme algısıdır (Masoud, 2013). Çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin vaat edildiği özelliklerde, sipariş verdikleri miktarda ve istedikleri teslimat şekli ile teslim almayı isterler (Orel vd., 2022). Ancak çevrim içi alışverişte teslimat riskinin olması kaçınılmazdır çünkü çevrim içi alışverişte ürün anında değil sonradan tüketiciye ulaşmaktadır (Claudia, 2012). Gecikmiş veya yanlış teslimat da çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin başlıca endişelerinden ve şikâyetlerinden biridir (Sinha ve Singh, 2014).

Çevrimiçi işlemlerde algılanan riskleri konu edinen Mulia (2019), Baby Boomer kuşağı ve Y kuşağı olarak da bilinen milenyum kuşağını kıyaslamıştır ve sonuçlar milenyum kuşağının teslimat riski algısının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Dhanapal ve arkadaşları (2015) çalışmalarında internetten satın almada karşılaşılan zorlukları incelemişlerdir. Baby Boomer, X kuşağı ve Y kuşağının karşılaştırıldığı bu çalışmada Baby Boomer kuşağı en yüksek teslimat kaygısı yaşayan grup olarak bulunurken X ve Y kuşaklarının teslimat kaygılarının birbirine yakın olduğu bulunmuştur.

Bu açıklamalardan yola çıkarak H_4 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_4 : Beyaz eşyaların çevrim içi satın alınmasındaki teslimat riski algısı X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini Gaziantep'te ikamet eden X kuşağı (45-60 yaş arası) ve Y kuşağı (25-44 yaş arası) bireyler oluşturmaktadır. Sadece X ve Y kuşağının dikkate alınıp Baby Boomer ve Z kuşağının evrene dâhil edilmeme sebebi Baby Boomer kuşağının ileri yaşlarda olmasından dolayı (60 yaş üstü) teknolojiyi rahatlıkla ve tek başına kullanmada zorluk yaşamaları; Z kuşağının büyük bir bölümünün henüz kendi gelirini elde etmeye başlamamasıdır. Dolayısıyla bu iki kuşaktan toplanacak verilerin nitelikli veri olarak değerlendirilmesinin zor olması bu iki kuşağın evrene dahil edilmemesine neden olmuştur. Evrende yer alan X ve Y kuşağı bireylerinin toplam sayısı kesin olarak bilinmediğinden, evren büyüklüğü bilinmeyen durumlar için önerilen örneklem hesaplama yaklaşımı esas alınmış; %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası varsayımları altında minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak belirlenmiştir. Araştırmada kuşaklar arası farklılıkların analiz edilmesi amaçlandığından, her bir kuşağın evren içindeki temsil gücünü artırmak ve örnekleme hatasını azaltmak amacıyla tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiş; X ve Y kuşakları ayrı tabakalar olarak ele alınarak veri toplanmıştır.

3.2. Veri toplama yöntemi ve süreci

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların risk algılarını ölçmek amacıyla 5'li Likert olarak oluşturulan 16 ifade yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadelere cevap verirken internet üzerinden beyaz eşya satın alımlarını/ alma ihtimallerini düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Bu bölümde yer alan güvenlik riski ölçeği Herrero ve San Martín (2012)'den; ürün riski ve geri iade riski ölçeği Tham ve arkadaşları (2019)'dan; teslimat riski ölçeği Masoud (2013)'ten uyarlanarak oluşturulmuştur. Uyarlama işleminde orijinal ölçekten alınan ifadeler Türkçeye çevrilmiş daha sonra iki İngilizce Okutmanı tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonrası küçük düzeltmelerle ölçeklerin son hali oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi toplamak için oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Toplam 400 anket bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze ve 1-5 Ağustos 2025 tarih aralığında toplanmıştır.

3.3. Etik beyan

Bu çalışma için Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 216 sayılı ve 29.07.2025 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, öğrenim düzeylerine, gelir düzeylerine ve yaşlarına (kuşaklarına) ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1

Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Yaş (Kuşak)	n	%
Erkek	235	58,8	25-44 (Y kuşağı)	200	50,0
Kadın	165	41,2	45-60 (X kuşağı)	200	50,0
Öğrenim düzeyi	n	%	Bireysel gelir düzeyi	n	%
İlkokul mezunu	25	6,3	25.000 TL'den az	24	6,0
Ortaokul mezunu	29	7,2	25.000 TL-40.000 TL	26	6,5
Lise mezunu	60	15,0	40.001 TL-55.000 TL	39	9,8
Ön lisans mezunu	77	19,2	55.001 TL-70.000 TL	133	33,2
Lisans mezunu	160	40,0	70.001 TL-85.000 TL	106	26,5
Lisansüstü mezunu	49	12,3	85.001 TL ve üzeri	72	18,0
Medeni durum	n	%			
Evli	217	54,2			
Bekâr	183	45,8	N = 400		

Demografik bulgular incelendiğinde her iki kuşaktan da 200'er katılımcının olduğu; erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre, evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre çoğunlukta olduğu görülmektedir. Öğrenim düzeyinde lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu; bireysel gelir düzeyinde ise 55.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların katılımcıların yaklaşık %78'ini oluşturduğu görülmektedir.

4.2. Normal dağılım bulguları

Ölçeklerin normal dağılıma uyup uymadıklarını gösteren skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2*Normal Dağılım Sonuçları*

Ölçekler	Skewness (Çarpıklık değeri)	Kurtosis (Basıklık değeri)
Güven riski	,247	-,793
Ürün riski	-,333	,399
Geri iade riski	,221	-1,059
Teslimat riski	,039	-,132

Ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 13) aralığında olduğu ve dolayısıyla verilerin normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir.

4.3. Güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları

Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları, ölçeklere ait maddelerin standart faktör yükleri ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum değerleri Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3*Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Ölçekler	İfadeler	Faktör yükleri	CR	AVE	Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)
Güven riski	G1	0,78	0,897	0,686	,902
	G2	0,80			
	G3	0,87			
	G4	0,86			
Ürün riski	Ü1	0,85	0,908	0,665	,906
	Ü2	0,75			
	Ü3	0,78			
	Ü4	0,87			
	Ü5	0,82			
Geri iade riski	Gİ1	0,85	0,924	0,753	,928
	Gİ2	0,87			
	Gİ3	0,89			
	Gİ4	0,86			
Teslimat riski	T1	0,94	0,817	0,607	,809
	T2	0,79			
	T3	0,56			

Uyum İndeksleri

NFI=0,91 NNFI=0,91 PNFI=0,75 CFI=0,92 IFI=0,92 SRMR=0,065 PGFI=0,60

Tablo 3 incelendiğinde tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayılarının 0,80 üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür (Ahdika, 2017, s. 178). Tüm ifadelerine ait faktör yüklerinin 0,50'den büyük olduğu ve dolayısıyla gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri güçlü bir şekilde açıkladığı söylenebilir (Hair vd., 1995). Birleşik güvenilirlik ise faktörler arasındaki içsel tutarlılığı göstermektedir ve bu katsayıların 0,70'ten büyük olması beklenir. Açıklanan ortalama varyans ise faktörle ilgili değişkenlerin açıkladıkları varyansı ifade eder ve bu katsayının da 0,50 üzerinde olması beklenir. Tablodaki tüm katsayılar kritik değerlerin üzerinde olduğundan ölçüm modeline ilişkin sonuçların anlamlı olduğu söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 45-46). Uyum indekslerine bakıldığında NFI, NNFI, PNFI, CFI, IFI, SRMR ve PGFI değerlerinin kabul edilebilir uyum ölçütleri arasında yer aldığı görülmektedir (İlhan ve Çetin, 2014, s. 31).

5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri ve bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4

Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçekler	Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene's Test	p
Güven riski	Y	200	2,46	,94807	,021	,000
	X	200	3,33	1,00961		
Ürün riski	Y	200	3,23	,94777	,011	,271
	X	200	3,33	,80786		
Geri iade riski	Y	200	2,40	,87285	,000	,000
	X	200	3,56	1,11466		
Teslimat riski	Y	200	3,00	,90717	,016	,133
	X	200	3,15	,99678		

Tabloda p değerlerine bakıldığında güvenlik riskine ve geri iade riskine ait değerlerin anlamlı sonuçlar verdiği ($p \leq 0,05$) görülmektedir. Yani X ve Y kuşağı katılımcılarının çevrim içi ortamda beyaz eşya satın alırken algıladıkları güvenlik riskleri ve geri iade riskleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır (H1 ve H3 kabul). Ortalama değerlerine bakıldığında güven riskinde X kuşağının 3,33; Y kuşağının 2,46 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla X kuşağının Y kuşağına göre çevrim içi ortamda beyaz eşya satın alırken algıladıkları güvenlik riski algısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir. Geri iade riskindeki ortalama değerlerinde ise X kuşağının 3,56; Y kuşağının 2,40 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre de X kuşağının Y kuşağına göre çevrim içi ortamda beyaz eşya satın alırken algıladıkları geri iade riskinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Ürün riski ve teslimat riskine ait p değerlerinin ise ($p > 0,05$) anlamsız sonuçlar verdiği görülmektedir. Bundan dolayı X ve Y kuşağı katılımcılarının çevrim içi ortamda beyaz eşya satın alırken algıladıkları ürün riski ve teslimat riski anlamlı olarak farklılaşmamaktadır (H2 ve H4 ret). Dolayısıyla ürün ve teslimat riskinde kuşakların algıları birbirine yakındır. Bu sonuç ortalama değerleri (ürün riski için = 3,23/5 ve 3,33/5; teslimat riski için = 3,00/5 ve 3,15/5) ile de desteklenmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Algılanan risk, tüketicilerin bir alışveriş sürecinde maddi veya manevi olarak yaşayabilecekleri olası kayıpları ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde algılanan risk, çeşitli alt boyutlarla (finansal risk, sosyal risk, ürün riski, teslimat riski, psikolojik risk, geri iade riski, zaman riski, güvenlik riski, mahremiyet riski) incelenmiştir. Bu çalışmada algılanan risk, incelenen ortam (çevrim içi) ve ürün (beyaz eşyalar) de dikkate alınarak güvenlik, ürün, geri iade ve teslimat riski boyutları ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı, çevrim içi ortamda beyaz eşya satın alan/satın almayı planlayan X ve Y kuşağı tüketicilerinin algıladıkları riskler açısından bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda X ve Y kuşaklarından 200'er adetten toplam 400 adet veri toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda çevrim içi alışverişte beyaz eşya satın alımında X kuşağının güvenlik riski ve geri iade riski algısı Y kuşağına göre daha yüksek çıkmıştır. Ürün riski ve teslimat riski algısında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Güvenlik riski algısının X kuşağında daha yüksek çıkması bu kuşaktaki tüketicilerin teknolojiye daha kısa süre maruz kalmasına, dijital dönüşüm sürecine sonradan adapte olmasına ve dijital okuryazarlıklarının Y kuşağına göre daha düşük düzeyde olmasına bağlanabilir. Bu sebeplerden dolayı X kuşağı tüketicilerinin çevrim içi alışverişte güvenlik riski algısını daha yüksek hissettikleri ifade edilebilir. Bu sonuç Dursun ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları çalışmada çevrim içi alışverişte X kuşağının Y kuşağına göre risk ve güven konularına daha fazla önem verdiği bulgusu ile de örtüşmektedir.

Geri iade riski algısının X kuşağında yüksek çıkması bu kuşaktaki tüketicilerin iade politikalarını güvence unsuru olarak gördüklerinden dolayı olabilir ki bu durum zaten güvenlik risk algısının Y kuşağına göre daha yüksek çıkmasına bağlanabilir. İade sürecinde müşteri hizmetleri ile iletişime geçebilme önemli

olduğundan ve X kuşağı tüketicileri bunu düşük teknolojik bilgiden dolayı gerçekleştiremediklerinden geri iade risk algılarının Y kuşağına göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç Çil ve Çevik'in (2022) çalışmasındaki Y kuşağının X kuşağına göre iade sürecine daha duyarlı olması bulgusu ile de örtüşmektedir.

Ürün riski konusunda iki kuşak arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılsa da ortalama değerlerin (X kuşağı için 3,33/5 ve Y kuşağı için 3,23/5) yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu iki kuşağın da çevrim içi alışverişte gösterilen ürüne ilişkin özelliklerin, tasarımların, belirtilen kalitenin risk algısının yüksek olduğu söylenebilir. Çil (2021) de yapmış olduğu çalışmada her iki kuşağın çevrim içi alışverişte risk algısına sahip olduğu ancak bunun anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmaktadır ki bu bulgu bu çalışmanın bulgusu ile de örtüşmektedir.

Teslimat riski konusunda iki kuşak arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca diğer risklere göre nispeten daha düşük düzeyde algılandığı da görülmektedir. Bu sonuca bağlı olarak her iki kuşakta yer alan tüketicilerin de ürünün geç gelmesine çok fazla önem vermedikleri, yanlış adrese gitse bile elbet kendilerine tekrar geleceğini bilmelerinin onları rahatlattığı sonuçlarına ulaşılabilir. Dhanapal ve arkadaşlarının (2015) gerçekleştirdiği çalışma bulgusu da X ve Y kuşağı tüketicilerinin teslimat riski konusunda benzer davranışlara sahip olmasıdır.

Sonuç olarak beyaz eşya sektöründe çevrim içi alışverişte X ve Y kuşağı tüketicilerin risk algıları kimi konularda birbirine benzerken kimi konularda farklılaşmaktadır. Bu sektörde ve çevrim içi ortamlarda satış yapan işletmelerin bu konuya önem vermeleri kritik olarak değerlendirilebilir. Özellikle satış yapılan çevrim içi ortamın demografik yapısının analiz edilmesi, müşteri profillerinin ortaya konması bu araştırmanın bulguları ile karşılaştırıldığında ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirildiğinde daha değerli hale gelecektir.

Makale Bilgi Formu

Etik Beyan: Bu çalışma için Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 216 sayılı ve 29.07.2025 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zeka aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

Kaynakça

- Ahdika, A. (2017). Improvement of quality, interest, critical, and analytical thinking ability of students through the application of research-based learning (RBL) in introduction to stochastic processes subject. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, 12(2), 167-191. <https://doi.org/10.29333/iejme/608>
- Akçacı, T. ve Kurt, F. B. (2020). Online süpermarket alışverişinde tüketici güven faktörü. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 414-433. <https://izlik.org/JA46CE47XX>
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K. ve Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour: Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1), 1-10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Bangkit, J. L., Tumbuan, W. J. ve Tielung, M. V. (2022). Analysis of perceived risk and perceived benefit influencing online shopping behavior in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 570-578.
- Bangun, C. S. ve Handra, T. (2021). How theory of planned behavior and perceived risk affect online shopping behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 169-179. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1594>
- Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>

- Bhatti, A., Rehman, S. U., Kamal, A. Z. ve Akram, H. (2020). Factors effecting online shopping behaviour with trust as moderation. *Jurnal Pengurusan*, 60, 109-122. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-60-09>
- Bilgen, İ. ve Saraç, Ö. S. (2015, May). Prediction of return in online shopping [Konferans bildirisi]. *23rd Signal Processing and Communications Applications Conference*, Malatya.
- Bilgiler, H. A. S. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483224>
- Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin online alışveriş platformlarından satın alma niyetlerine yönelik nitel bir araştırma. *Fiscaoeconomia*, 8(2), 666-694. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1441690>
- Chan, C. K. Y. ve Lee, K. K. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and millennial generation teachers? *Smart Learning Environments*, 10(1), 60. <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00269-3>
- Claudia, I. (2012). Perceived risk when buying online: Evidence from a semi-structured interview. *Studia Universitatis Vasile Goldiş, Arad-Seria Ştiinţe Economice*, 22(2), 63-73.
- Costanza, D. P., Rudolph, C. W. ve Zacher, H. (2023). Are generations a useful concept? *Acta Psychologica*, 241, 104059. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104059>
- Cox, D. F. (Ed.). (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Harvard University Press.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. İçinde D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (ss. 82–108). Harvard University Press.
- Çil, B. (2021). *İnternet alışverişlerinde algılanan risk: Karaman ilinde kuşaklar üzerinde bir araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi].
- Çil, B. ve Çevik, O. (2022). Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları riskler üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 462-487.
- Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107-132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Dursun, İ., Köksal, C. G., Kabadayı, E. T. ve Akçöltekin, N. (2020). X ve Y kuşaklarının çevrim içi alışveriş eğilimleri: Z kuşağıyla etkileşimin ılımlaştırıcı rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1377-1405.
- Dwivedi, S. (2023). Identification of facing satisfaction issue while shopping through electronic platforms in gen-X and Y. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(3), 78-89. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000300078>
- Ercan, F., Köşker, H. ve Albuz, N. (2020). Çevrimiçi seyahat rezervasyonuna yönelik algılanan riskin kullanma eğilimi üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(59), 624-641. <https://doi.org/10.19168/jyasar.652997>
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice Hall.

- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Herrero, A. ve San Martín, H. (2012). Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: Application to tourist services. *Journal of Risk Research*, 15(7), 841-855. <https://doi.org/10.1080/13669877.2012.666758>
- Hipólito, F., Dias, Á. ve Pereira, L. (2025). Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the online shopping experience. *Systems*, 13(3), 158-175. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2), 26-42. <https://doi.org/10.21031/epod.31126>
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. ve Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Karaoğlan, S. ve Durukan, T. (2020). Dijital pazarlama çağında çevrimiçi alışverişin fayda ve risk algısı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1072-1082. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.896>
- Kayalıdereden, D. ve Şen, A. (2021). Online satın alma kararı ile siber risk algısı arasındaki ilişkinin kuşaklar aracılığında incelenmesi üzerine bir araştırma. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 16(4), 1333-1359. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.52447>
- Koçarslan, H. ve Kılınc, H. (2019). Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 17, 1263-1273. <https://doi.org/10.31590/ejosat.659295>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. ve Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Liu, H., Shaalan, A. ve Jayawardhena, C. (2022). The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer behaviours. In *The SAGE handbook of digital marketing* (ss. 136-158). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>
- Makhitha, K. M. ve Ngobeni, K. (2021). The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping. *South African Journal of Information Management*, 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1283>
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Misiani, M. P., Muathe, S. M. ve Thuo, J. K. (2014). Effect of perceived attributes, perceived risk and perceived value on usage of online retailing services. *Journal of Management Research*, 6(2), 140-161. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5224>
- Mulia, D. (2019). The differences in risk perception between millennials and baby boomers in online transactions. *Jurnal Manajemen*, 23(3), 375-392. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i3.570>
- Orel, F. D., Arık, A. ve Arslan, İ. D. (2022). Covid-19 Pandemisi sürecinde sağlık çalışanlarının çevrim içi alışverişte risk algısı ve yeniden satın alma niyetine etkisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 61-71.
- Özcan, A. ve Fırat, E. H. (2024). Giyilebilir teknoloji kullanımına dair; Fırat Üniversitesi çalışanlarının akıllı saat alırken ya da kullanırken risk algılarının ölçülmesi. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 5(11), 18-44. <http://dx.doi.org/10.29228/iletisimvesanat.74433>

- Pal, V. ve Kumari, P. (2023). Consumer buying behaviour towards online shopping. *Journal of Business Management and Information Systems*, 10(1), 4-9.
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M. ve Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10/11), 1038-1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. <https://doi.org/10.2307/1250565>
- Sarıoğlu, C. İ. (2023). Beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin aracı değişkenlerle ölçülmesi: Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 679-695. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i2.2248>
- Sarıtaş, A. ve Tilki, B. (2017). Sosyal medya analizi: Türkiye beyaz eşya sektöründe bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 75-84. <https://izlik.org/JA66BA27PK>
- Shaban, A., Saraeva, A., Rose, S. ve Clark, M. (2024). The invisible hand of touch: Testing a tactile sensation-choice satisfaction model in online shopping. *Journal of Sensory Studies*, 39(1), 1-16. <https://doi.org/10.1111/joss.12897>
- Sharma, K. (2024). Understanding consumer buying behavior in online shopping: Exploring transformative trends in digital marketing platforms through innovation and adoption for sustainability. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4835997>
- Sinha, P. ve Singh, S. (2014). Determinants of consumers' perceived risk in online shopping: A study. *Indian Journal of Marketing*, 44(1), 22-32. <https://doi.org/10.17010/ijom/2014/v44/i1/80468>
- Svatošová, V. ve Dvorský, J. (2025). Modelling of online shopping behavior in the Czech online environment. *PLOS ONE*, 20(1), 1-28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308725>
- Şahin, A. İ., Öztürk, İ. ve Dirik, G. (2024). Çevrim içi alışveriş bağımlılığı: Sistematik bir derleme. *Bağımlılık Dergisi*, 25(3), 320-335. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1390015>
- Şeker, A. (2020). Çevrim içi alışveriş yapan tüketici davranışlarına yönelik çevrim içi bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27. <https://izlik.org/JA53ZA45UN>
- Şişman, O. (2022). Sosyal medya reklamlarının çevrim içi satın alma davranışı üzerindeki rolü: Kuşaklar üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 115-133.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Inc.
- Tanrıkulu, E. ve Bakır, N. O. (2021). Tüketicilerin çevrim içi alışverişteki faydacı ve hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisi: Trendyol ve Zara tüketicileri üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(56), 634-667. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.812174>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2025, 6 Mayıs). *Türkiye'de e-ticaretin görünümü raporu yayınlandı*. <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayinlandi-06-05-2025>
- Temel, E. (2024). Siparişiniz kargoya verilmiştir: Online alışverişte tüketicilerin kargo deneyimleri. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 59-83. <https://izlik.org/JA73YH87DB>
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z. ve Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249-260.
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221-231.
- Uğur, U. ve Biçer, D. F. (2024). Online alışverişte etkileyici unsurlar, algılanan fayda ve algılanan risk boyutları arasındaki ilişki. *Kesit Akademi*, 9(37), 53-70. <https://doi.org/10.29228/kesit.72993>

- Wang, C. C., Chen, C. A. ve Jiang, J. C. (2009). The impact of knowledge and trust on e-consumers' online shopping activities: An empirical study. *Journal of Computers*, 4(1), 11-18.
- Zendehdel, M., Paim, L. H. ve Osman, S. B. (2015). Students' online purchasing behavior in Malaysia: Understanding online shopping attitude. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1078428. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1078428>