



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSK: KARAMAN
İLİNDE KUŞAKLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Bilge ÇİL

İşletme Anabilim Dalı

Tezli Yüksek Lisans

Danışman

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

KARAMAN – 2021



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSK: KARAMAN
İLİNDE KUŞAKLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Bilge ÇİL

İşletme Anabilim Dalı

Tezli Yüksek Lisans

Danışman

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

KARAMAN – 2021



ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	27.10.2020
Revizyon No	01
Sayfa No	1/1

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSK: KARAMAN İLİNDE KUŞAKLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 08 / 01 / 2021

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 17 / 12 / 2020 tarih ve 55/844 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

2018 yılında başladığım yüksek lisans eğitimimin bu tez çalışmasını tamamlayarak sonuna gelmiş bulunmaktayım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım ve araştırmam sırasında ilgi ve anlayışı ile her konuda bana yardımcı olmak için elinden geleni yapan çok kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Osman ÇEVİK'e katkılarından dolayı sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca beni motive eden ve tüm eğitimim süresince ihtiyacım olduğu anda yanımda olan, hiçbir zaman desteklerini benden esirgemeyen babama, anneme ve kardeşlerime minnettirim. Ayrıca tez araştırmam boyunca sevgisi ve saygısıyla hep yanımda olan eşim Umut'a ve oğlum Ufuk Çağan'a özellikle teşekkür etmek istiyorum. Ailemin destekleri ve enerjileri ile bu çalışmayı tamamlamış olmaktan büyük mutluluk duyuyor ve sadece eğitim sürecinde değil bütün hayatım boyunca yanımda oldukları için onlara sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Bu çalışmamın literatüre katkı sağlayacağını umuyor ve bu çalışmaya emeği geçen herkese tekrar teşekkür ediyorum.

ÖZET

Küreselleşen dünyada hızla gelişen teknolojiyle birlikte giderek daha çok kullanılan internet alışverişi dikkate alındığında, tüketicilerin internet kullanımlarının, internetten alışveriş yapma tercihlerinin ve internet alışverişlerinde algıladıkları risk durumlarının tüketiciden tüketiciye farklılaştığı görülmektedir. Öte yandan, internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri ve risk düzeylerinin günümüzde aktif internet kullanıcıları olan Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşakları açısından da sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik özelliklerine göre farklılaştığı yapılan çeşitli araştırmalardan anlaşılmaktadır.

Bu araştırma, aktif tüketici konumunda bulunan Bebek Patlaması Kuşağı, X, Y ve Z kuşaklarının internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, zaman kaybı, psikolojik, finansal, fiziksel, ürün performans ve sosyal risk türleri açısından kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları riskleri incelemek amacıyla hazırlanan anket formu, çevrimiçi olarak Karaman ilinde yaşayan tüketicilere rastgele gönderilmiş ve 580 katılımcıdan çalışmanın verileri elde edilmiştir. Toplanan bu veriler Ki-Kare, t Testi, Tek yönlü Varyans Analizi ve Kruskal Wallis testi yardımıyla analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, Karaman ilindeki kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri, en çok algılanandan en az algılanana doğru; ürün performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman kaybı riski, sosyal risk ve psikolojik risk şeklinde sıralandığı görülmüştür. Yapılan hipotez testleri sonucunda, ürün performans, fiziksel ve finansal riskler

açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, X ve Y kuşaklarının algılanan risk düzeylerinin Bebek Patlaması ve Z kuşağına göre daha düşük olduğu, Y kuşağı ile Z kuşağı arasında da algılanan risk düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

ABSTRACT

Considering internet shopping, which is increasingly used with the rapidly developing technology in the globalizing world, it is seen that the consumers' internet usage, their preferences to shop online, and the risk situations they perceive in internet shopping differ from consumer to consumer. On the other hand, the risk types and risk levels perceived in internet shopping differ according to the socio-economic, socio-psychological, socio-cultural and demographic characteristics of Baby Boomers, X, Y and Z generations, which are active internet users today.

From this point of view, this research has been carried out to determine the differences between the risk types perceived by the generations of Baby Boomers, X, Y and Z, based on their internet shopping. In line with this purpose, the questionnaire form prepared to examine the risks perceived by generations in the internet shopping in terms of loss of time, psychological, financial, physical, product performance and social risk types, was randomly sent online to consumers living in Karaman and the data of the study was obtained from 580 participants. The data collected were analyzed with chi-square, t-test, one-way analysis of variance and Kruskal Wallis test.

As a result of the analysis, the risk perceived by generations in the province of Karaman in internet shopping ranges from the most perceived risk to the least perceived risk, like product performance risk, physical risk, financial risk, time loss risk, social risk and psychological risk. Besides, any significant differences between generations in terms of product performance,

physical and financial risks could not be observed and thus, the related hypotheses could not be accepted. Finally, it was concluded that generations X and Y's perceived risk levels were lower than those of Baby Boomers and Generation Z, and there was a significant difference between Generation Y and Generation Z.

Keywords: E-commerce, Internet shopping, Generations, Perceived risk, Karaman.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER TABLOSU	vi
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET, E-TİCARET VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ	3
1.1. İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	3
1.1.1. Dünyada İnternet Kullanımı	4
1.1.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı	7
1.2. E-Ticaret Kavramı ve Türleri.....	11
1.2.1. Dünyada E-Ticaret.....	15

1.2.2. Türkiye’de E-Ticaret.....	18
1.3. İnternette Alışveriş.....	22
1.3.1. Dünyada İnternet Alışverişi.....	24
1.3.2. Türkiye’de İnternet Alışverişi	26
1.3.3. İnternet Alışverişlerinin İşletmelere ve Tüketicilere Sunmuş Olduğu Avantajlar ve Dezavantajlar.....	28
1.3.4. İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk Türleri	31
1.3.4.1. Algılanan Güvenlik Riski.....	35
1.3.4.2. Algılanan Ürün/Performans Riski	38
1.3.4.3. Algılanan Psikolojik Risk.....	38
1.3.4.4. Algılanan Sosyal Risk	39
1.3.4.5. Algılanan Zaman Kaybı Riski	39
1.3.4.6. Algılanan Fiziksel Risk	40
1.3.4.7. Algılanan Teslimat Riski.....	41
1.3.4.8. Algılanan Finansal Risk	41
1.4. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler	43
1.5. Algılanan Riski Azaltma Stratejileri.....	45

1.6. Yeniden Satın Alma Niyeti	48
--------------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

2. KUŞAKLAR, KUŞAKLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARIVE ALGILADIKLARI RİSK TÜRLEİ	50
2.1. Kuşak Kavramı	50
2.2. Kuşakların Sınıflandırılması ve Tarihsel Gelişimi	51
2.2.1. Sessiz Kuşak	56
2.2.2. Baby Boomers Kuşağı (Bebek Patlaması Kuşağı)	58
2.2.3. X Kuşağı	59
2.2.4. Y Kuşağı	61
2.2.5. Z Kuşağı	63
2.2.6. K Kuşağı ve Alfa Kuşağı	66
2.3. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar	68
2.4. Tüketici Davranışları	71
Tüketici	71
2.4.1. Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörler	75

2.4.2. İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Davranışları	78
2.5. Kuşakların Tüketim Profili	79
2.6. Kuşaklara Göre Algılanan Risk.....	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSK ÜZERİNE KARAMAN'DA KUŞAKLAR BAZINDA BİR ARAŞTIRMA.....	85
3.1. Araştırmanın Problemi.....	85
3.2. Araştırma ile İlgili Literatür Taraması.....	86
3.2.1. Karaman İli.....	86
3.2.2. Literatür Taraması.....	90
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	97
3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları.....	98
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	98
3.6. Araştırmanın Veri Kaynakları, Veri Toplama Yöntemi	98
3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	99
3.8. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	100

3.9. Verilerin Yapı Geçerliliği, Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılıma Uygunluğu ...	103
3.10 Araştırmanın Bulguları	108
3.10.1. Betimsel İstatistikler	108
3.10.2. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri	128
3.10.3. Ki-Kare Analizi.....	129
3.10.4. Hipotezlerin Testleri	157
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	180
KAYNAKÇA.....	189
EKLER.....	211

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

B2B: İşletmenden, İşletmeye (Business to Business)

B2C: İşletmeden, Tüketiciciye (Business to Consumer)

B2E: İşletme içi E-ticaret (Business to Employee)

B2G: İşletmeden Kamuya E-Ticaret (Business to Government)

BİT: Bilgi ve İletişim Teknolojileri

BTYK: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

C2B: Tüketiciden, İşletmeye (Consumer to Business)

C2C: Tüketiciden, tüketiciye (Consumer to Consumer)

C2G: Tüketiciden Kamuya E-Ticaret (Consumer to Government)

DARPA: Defence Advanced Research Project Agency-Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu

EDI: Elektronik Veri Değişimi

GFK: Growth From Knowledge (Lider Araştırma Kuruluşu)

HTTPS: Secure Hypertext Transfer Protocol- Güvenli Hiper Metin Protokolü

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı

NACE (“**Nomenclature des Activites Economiques dans la Communaute Europeenne**”): Ekonomik faaliyet kodudur ve Avrupa Birliği’nde tüm ticari işlemlerde kullanılması zorunlu

NACE Rev.2: NACE Rev.2 kodları, faaliyet tanımı ve uygun görülen tehlike sınıfı, “Tehlikeli”, “Az Tehlikeli” veya “Çok Tehlikeli” olarak belirtilmektedir.

NASDAQ: Ulusal Menkul Kıymet Satıcıları Derneği Otomatik Teklif Sistemi

SET: Secure Electronic Transaction

SSL: Secure Sockets Layer

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

URL: Uniform Resource Locator

WWW: World Wide Web

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya İnternet Kullanıcıları ve 2020 Nüfus İstatistikleri	5
Tablo 2: Avrupa'nın İnternet, Facebook ve Nüfus İstatistikleri.....	7
Tablo 3: Yıllar İtibari ile Türkiye'de Bireylerin Yaş Grubuna Göre Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanım Oranları.....	9
Tablo 4: E-ticaret Türleri.....	13
Tablo 5: Türkiye'deki E-Ticaret Türü Örnekleri.....	14
Tablo 6: 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri ile Öne Çıkan Ülkeler	16
Tablo 7: Brüt Ürün Değerine Göre Sıralanmış Dünyanın En Büyük E-Ticaret Şirketleri ve Türleri.....	18
Tablo 8: İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranları	26
Tablo 9: Türkiye'de İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerin Satın Aldıkları Ürün Grupları Oranları.....	28
Tablo 10: İnternet Alışverişlerinin Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Avantajları	29
Tablo 11: E-Ticaretin Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Dezavantajları	30
Tablo 12: Literatürde İfade Edilen Algılanan Risk Türleri	33
Tablo 13: Tüketicilerin İnternet Alışveriş Sitelerinde Dikkat Etmesi Gereken Hususlar	37
Tablo 14: Tüketicilerin İnternet Alışverişlerindeki Endişeleri.....	43
Tablo 15: Algılanan Riski Azaltma Stratejisi.....	46

Tablo 16: Kuşakların İsimleri ve Tarihsel Dönemleri	53
Tablo 17: Türkiye’deki Kuşaklar ve Dönemleri.....	54
Tablo 18: Kuşakların Bulunduğu Dönemdeki Önemli Olaylar.....	55
Tablo 19: 1935- 1945 Yılları Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	57
Tablo 20: 1950-1965 Yılları Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	59
Tablo 21: 1965-1980 Yılları Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	61
Tablo 22: 1980- 2000 Yılları Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	63
Tablo 23: 2000 ve 2019 Yılları Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı	65
Tablo 24: Kuşaklar Arasındaki Farklar	70
Tablo 25: Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörler	76
Tablo 26: Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	78
Tablo 27: Karaman İlinin Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	87
Tablo 28: Algılanan Risk ile İlgili Literatür Taraması.....	91
Tablo 29: Ölçeklerin Cronbach’s Alpha Katsayıları ve İfade Sayıları	103
Tablo 30: Algılanan Risk KMO ve Bartlett's Testi.....	104
Tablo 31: Algılanan Risk Ölçeğinin Alt Boyutları ve Bunlara İlişkin İstatistikler	105
Tablo 32: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	108
Tablo 33: Katılımcıların İnterneti Öncelikli Kullanım Nedenlerine Göre Dağılımı	114
Tablo 34: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumları.....	116
Tablo 35: Katılımcıların Son Bir Yıl İçindeki İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları	117
Tablo 36: Katılımcıların İnternette En Çok Satın Aldığı Ürünlerin Dağılımı.....	118

Tablo 37: Katılımcıların İnternette Yaptıkları Alışverişlerde Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı	
.....	121
Tablo 38: Katılımcıların İnternet Alışverişi Tercih Nedenleri İfadelerine Katılım Dağılımları	
.....	123
Tablo 39: Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk Faktörleri İfadelerine Katılım Dağılımları.....	124
Tablo 40: Kuşaklar ve İnterneti Öncelikli Kullanım Nedenlerine İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu	130
Tablo 41: Kuşakların İnternet Kullanım Nedenlerinin Öncelik Sıralaması	135
Tablo 42: Kuşakların İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumlarına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	137
Tablo 43: Kuşakların, İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu	139
Tablo 44: Kuşakların İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürün Gruplarına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu.....	142
Tablo 45: Kuşakların İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları Öncelik Sıralaması	149
Tablo 46: Kuşakların İnternet Alışverişlerindeki Ödeme Şekillerine İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu	152
Tablo 47: Kuşakların İnternette Yaptıkları Alışverişlerde Ödeme Şekilleri Öncelik Sıralaması	155

Tablo 48: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Algılanan Riske İlişkin t Testi Sonuçları.....	157
Tablo 49: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Algılanan Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	158
Tablo 50: Katılımcıların Mesleğine Göre Algılanan Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	160
Tablo 51: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	162
Tablo 52: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumlarına Göre Algılanan Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	164
Tablo 53: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	166
Tablo 54: Kuşakların İnternette Alışveriş Tercih Nedenlerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	168
Tablo 55: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	170
Tablo 56: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Zaman Kaybı Riskine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	171
Tablo 57: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Psikolojik Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	173
Tablo 58: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Finansal Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	174

Tablo 59: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Fiziksel Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	175
Tablo 60: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Ürün Performans Riskine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	176
Tablo 61: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Sosyal Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	177
Tablo 62: Hipotezlerin Kabul/Red Durumları.....	178

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dünya İnternet Kullanıcıları ve 2020 Nüfus İstatistikleri Yüzde Grafiği.....	6
Şekil 2. Avrupa'da En Çok İnternet Kullanan On Ülke.....	8
Şekil 3. Yıllar İtibari ile Türkiye’de Bireylerin Yaş Grubuna Göre Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanım Oranları.....	11
Şekil 4. 2014-2021 Yılları Arasındaki Dünya Genelinde Perakende E-ticaret Satışlarının Yıllık Büyüme Oranları (%).....	17
Şekil 5. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler	19
Şekil 6. 2018 Yılındaki E-Ticaret Perakendesinin Toplam Perakende İçindeki Payı.....	21
Şekil 7. Dünyada Gerçekleşen Sınır-Ötesi E-Ticaret Verileri ve Gelişme Tahminleri.....	25
Şekil 8. Ürün Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranları	27
Şekil 9. Araştırmadaki Algılanan Risk Türleri.....	42
Şekil 10. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler	45
Şekil 11: Türkiye’deki Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaklarının Nüfusları	65
Şekil 12. Satın Alma Karar Süreci.....	72
Şekil 13. Genel Tüketici Davranış Modeli.....	74
Şekil 14: Tüketicinin Satın Alma Davranışı Genel Modeli	75
Şekil 15. Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapanların Kuşaklara göre Dağılımı (%)	82
Şekil 16. Karaman İlindeki Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaklarının Nüfusları	90
Şekil 17. Araştırmanın Modeli	101

Şekil 18. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılım Oranları	110
Şekil 19. Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılım Oranları	110
Şekil 20. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım Oranları	111
Şekil 21. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılım Oranları	112
Şekil 22. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılım Oranları.....	113
Şekil 23. Katılımcıların İnterneti Öncelikli Kullanım Nedenlerine Göre Dağılım Oranları ..	115
Şekil 24. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Dağılım Oranları	116
Şekil 25. Katılımcıların Son Bir Yıl İçindeki İnternette Alışveriş Yapma Oranları	117
Şekil 26. Katılımcıların İnternette Satın Aldıkları Ürünlerin Sıralaması ve Oranları	120
Şekil 27. Katılımcıların İnternette Yaptıkları Alışverişlerdeki Ödeme Şekillerinin Oranları	122

GİRİŞ

Teknolojinin ve internet ağlarının gelişmesiyle birlikte birçok işletme e-ticaret uygulamalarıyla, geleneksel alışveriş yöntemlerini internet ortamına taşımıştır. Söz konusu e-ticaret işletmelerinin amacı, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, satış yapmak, tüketicilerinin yaşamlarını kolaylaştırmak adına 7/24 alışveriş imkânı sunmaktır. Buna paralel olarak insanlar dolayısıyla kuşaklar da kişisel bilgisayarları, telefonları vb. gibi iletişim araçlarıyla internet dünyasında yer almakta, başkalarıyla iletişim kurmakta veya alışveriş yapmaktadırlar. E-ticaret sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte internetten alışveriş yöntemini tercih eden insanların tüketim alışkanlıkları ve tüketime atfettikleri değer yargıları da farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar kuşakların demografik özelliklerine, bağlı oldukları veya bağlanmak istedikleri sosyal gruplara göre değişmektedir. Bu nedenle hem klasik usulle ticaret yapan hem de e-ticaret yapan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için pazarlama stratejilerinde kuşaklar kavramını da dikkate almaları bir zorunluluk haline gelmiştir.

Literatürde genel olarak kuşaklar, 1946-1964 yılları arasında doğanlar “Bebek Patlaması Kuşağı”, 1965-1979 yılları arasında doğanlar “X Kuşağı”, 1980-1999 yılları arasında doğanlar “Y Kuşağı” ve 2000 yılı ve sonrasında doğanlar “Z Kuşağı” olarak tanımlanmaktadır. Fakat kuşakları değerlendirirken sadece doğum tarihi aralıklarıyla tanımlamak çok da doğru olmamaktadır. Çünkü her kuşağın kendine özgü nitelikleriyle toplumsal yapıları, yaşanmışlıkları, düşünce yapıları, ekonomik durumları, tüketime yönelik tutum ve davranışları

ile farklı risk algıları bulunmaktadır. Buradan hareketle kuşakların internet alışverişleri ile ilgili tutum ve davranışlarının yanında algıladıkları risk durumları da farklılık göstermektedir. Çalışmalarda çoğunlukla algılanan risk türleri; zaman kaybı riski, psikolojik risk, finansal risk, fiziksel risk ve sosyal risk şeklinde değerlendirilmektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken kuşakların bu durumlarını ve algılayabilecekleri risk türlerini da dikkate alarak hareket etmelidirler.

Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türlerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde internet, e-ticaret ve internetten alışveriş konularına yer verilmiştir. İkinci bölümde kuşaklar, kuşakların tüketici davranışları ve algıladıkları risk türleriyle ilgili bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türlerinin belirlenmesine yönelik olarak Karaman'da yapılan araştırmanın analizi ve değerlendirmesi yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET, E-TİCARET VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ

1.1. İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

“İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır” (Tarı ve diğeri, 2018:21). İnternet, bilgiyi; düzenleme, saklama, paylaşma ve ulaştırma istekleri gibi ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıkmış bir teknoloji olup aynı zamanda sürekli gelişmekte olan bir teknolojidir. Söz konusu teknolojinin temel kullanım amaçları arasında iletişim, bilgi alışverişi, eğlence, ticaret vb. gibi faktörler yer almaktadır (Tiryaki, 2016:4).

“İnternet, ilk olarak 1960’lı yılların sonunda, Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan DARPA’ya (Defence Advanced Research Project Agency-Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu) ait farklı yerlerdeki bilgisayar sistemlerini birbirine bağlamak amacıyla kurulmuş bir sistemdir” (Cöddü, 2015:6). Söz konusu bu sisteme daha sonra çeşitli araştırma kurumları ve üniversiteler dahil olmuştur. Buradan hareketle internet ağlarının kurulması ve geliştirilmesiyle var olan bu sistem dünyayı düz bir saha haline getirmiştir (Friedman, 2006:333-358).

Söz konusu bu sisteme dahil olmak isteyen Türkiye, ilk internet bağlantısını, internet projesi kapsamında 1991 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ tarafından gerçekleştirilen çalışmalar

neticesinde 12 Nisan 1993 yılında gerçekleştirmiştir. Çalışmalar neticesinde ilk interneti ODTÜ kullanmış ve bunu 1994-1996 yılları arasında Türkiye'deki diğer üniversiteler ve bazı internet siteleri takip etmiştir. İnternet ağlarının gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla PTT merkezinin ve ODTÜ bilgi işlem merkezinin yardımları neticesinde dünyadaki ağlarla ilk bağlantı kurulmuştur (Erel, C. 2008:6; Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018:2222; Özgüç, 2019).

İnternet, ilk zamanlarda diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de sadece bilgi aktarımı amacıyla kullanılmıştır. İlk zamanlar çok az sayıda insan tarafından kullanılmaya başlanmış, zamanla gelişen internet ağları neticesinde kullanıcı sayısı artmıştır. İnternet, tek tık ile dünyadaki ağlara bağlanmakla kalmamış; iletişim, paylaşım, sosyal medya ve internet alışverişleri vb. gibi birçok konuyu bir araya getirmiştir. Bu gelişimi fark eden Türk girişimciler, 1995'ten itibaren internet paylaşım ağlarını yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır. Girişimci işletmeler ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak, paylaşmak veya satışa sunmak amacıyla e-ticaret dünyasında yer almış ve bu alanda birçok başarı ve avantaj elde etmişlerdir (Erel, 2008:6; Özgüç, 2019).

1.1.1. Dünyada İnternet Kullanımı

Teknolojinin gelişmesi ve internet ağlarının geniş bir alana yayılmasıyla birlikte, dünyadaki internet kullanıcı sayısı her geçen gün nüfus oranına bağlı olarak artmakta ve bu artış ile ilgili birçok tahminler yapılmaktadır. Tablo 1'de Birleşmiş Milletler'in demografik nüfus verilerinden yararlanarak hazırlanan dünya bölgeleri ve dünyanın nüfus verileri yer almaktadır.

Tablo 1’de yer alan veriler, dünya genelindeki internet kullanıcı sayılarının bölgesel dağılımını gösteren ve Nielsen Online, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, GFK, Yerel Bilgi İletişim Teknolojileri gibi farklı güvenilir araştırma kaynakları tarafından yayınlanan verilerdir.

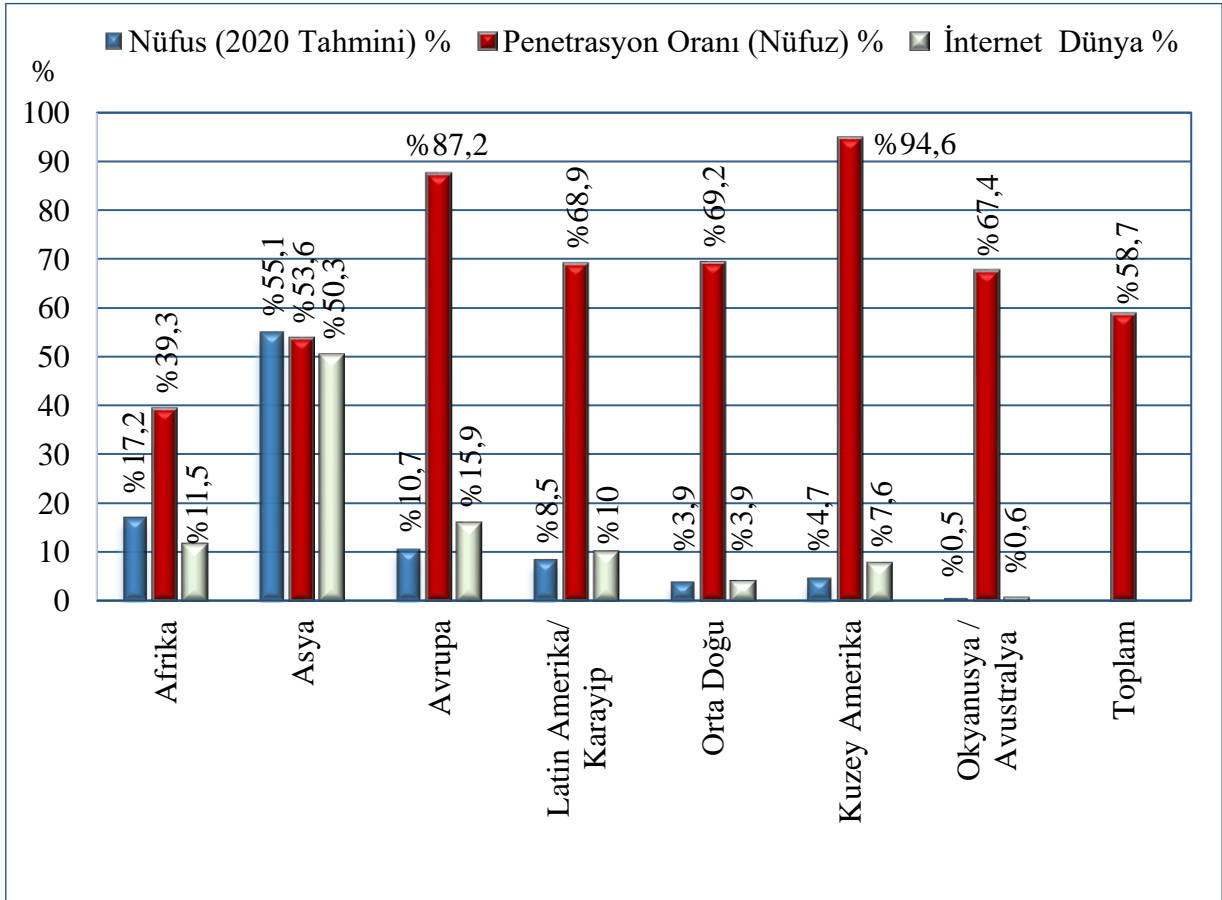
Tablo 1: Dünya İnternet Kullanıcıları ve 2020 Nüfus İstatistikleri*

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2020 Tahmini)	Dünya Nüfus %	İnternet Kullanıcıları (31 Aralık 2019)	Penetrasyon (Nüfus) %	Büyüme (2000-2020) %	İnternet Dünya %
Afrika	1.340.598.447	17,2	526.374.930	39,3	11,559	11,5
Asya	4.294.516.659	55,1	2.300.469.859	53,6	1,913	50,,3
Avrupa	834.995.197	10,7	727.814.272	87,2	592	15,9
Latin Amerika/Karayipler	658.345.826	8,5	453.702.292	68,9	2,411	10,0
Orta Doğu	260.991.690	3,9	180.498.292	69,2	5,395	3,9
Kuzey Amerika	368.869.647	4,7	348.908.868	94,6	222	7,6
Okyanusya / Avustralya	42.690.838	0,5	28.775.373	67,4	277	0,6
Toplam	7.796.615.710	100,0	4.574.150.134	58,7	1,167	100,0
* Dünya nüfusu ve dünya internet kullanıcıları istatistiklerinin tahminleri olan veriler “3 Mart 2020 itibariyle 31 Aralık 2019'a aittir.”						

Kaynak: World Internet Users and 2020 Population Stats, 2020.

Tablo 1'e göre, dünya bölgeleri arasında Kuzey Amerika dünya nüfusunun %4,7'si gibi bir nüfus oranına sahip olmasına rağmen diğer bölgelere göre %94,6 ile en yüksek penetrasyon oranına sahiptir ve internet dünyasındaki oranı ise %7,6'dır. Asya'nın nüfus yüzdesi, penetrasyon yüzdesi ve internet dünyasındaki yüzdeleri birbirine çok yakındır ve internet dünyasında en yüksek yüzdeye sahiptir. Okyanusya/Avustralya, nüfus yüzdesi ve internet dünyasındaki yüzdesi dünya bölgeleri arasında en düşük yüzdeye sahiptir.

Tablo 1'deki Dünya İnternet Kullanıcıları ve 2020 Nüfus İstatistikleri yüzde değerlerinden hareketle Şekil 1'de verilen grafik oluşturulmuştur.



Şekil 1. Dünya İnternet Kullanıcıları ve 2020 Nüfus İstatistikleri Yüzde Grafiği

1.1.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı

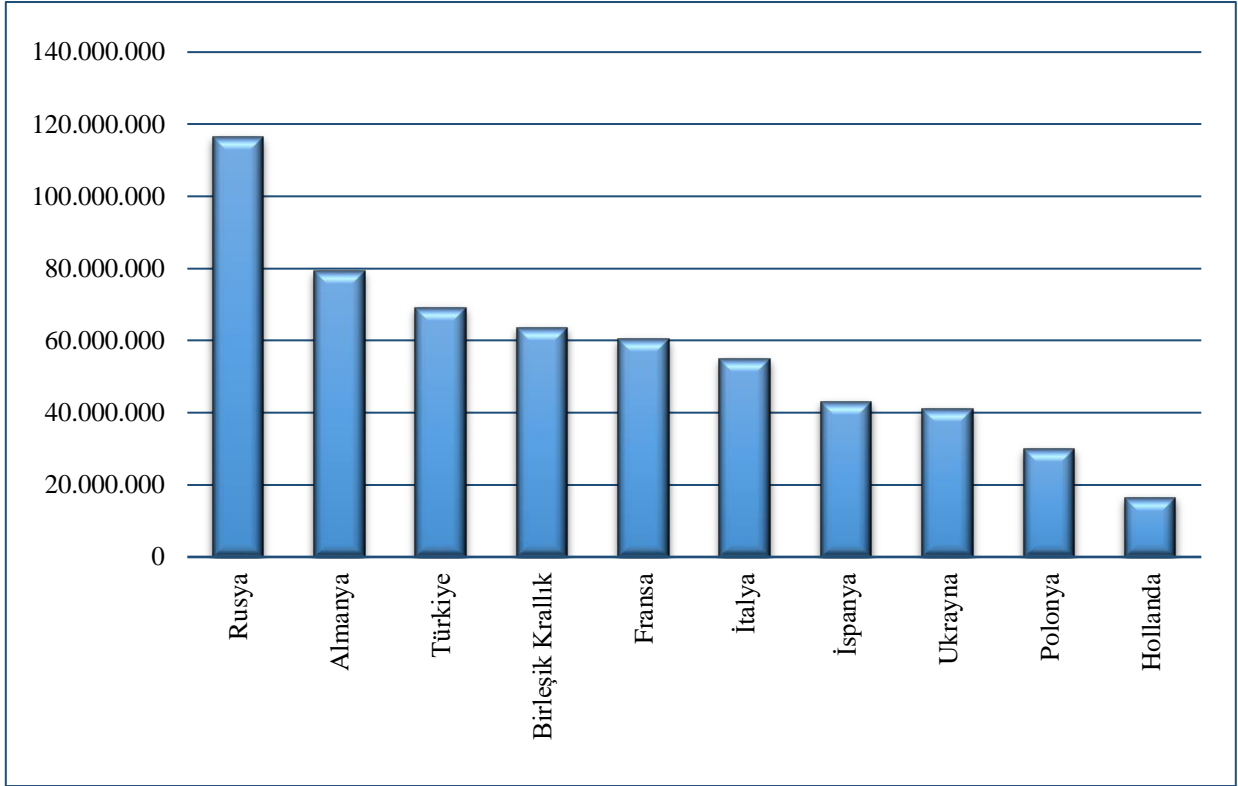
Teknolojinin gelişmesi ve internet ağlarının nüfuz alanının artması ile nüfusa bağlı olarak internet kullanıcı sayısı artmaktadır. Söz konusu bu artış diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de artış göstermektedir. Tablo 2’de içerisinde Türkiye’nin de yer aldığı Avrupa’nın internet ve nüfus istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 2: Avrupa’nın İnternet, Facebook ve Nüfus İstatistikleri*

Avrupa	Nüfus (2020 Tahmini)	İnternet Kullanıcıları (30 Haziran 2019)	Penetrasyon (Nüfuz) %	Avrupa’da İnternet Kullanıcıları %	Facebook 31.12. 2018
Rusya	143.895.551	116.353.942	80,9	16,0	13.100.000
Almanya	82.438.639	79.127.551	96,0	10,9	31.000.000
Türkiye	82.961.805	69.107.183	83,3	9,5	44.000.000
Birleşik Krallık	66.959.016	63.544.106	94,9	8,7	44.000.000
Fransa	65.480.710	60.421.689	92,3	8,3	33.000.000
İtalya	59.216.525	54.798.299	92,5	7,5	30.000.000
İspanya	46.441.049	42.961.230	92,5	5,9	23.000.000
Ukrayna	43.795.220	40.912.381	93,4	5,6	9.500.000
Polonya	38.028.278	29.757.099	78,2	4,1	14.000.000
Hollanda	17.132.908	16.383.879	95,6	2,3	9.800.000
Toplam	829.173.007	727.559.682	87,7	100,0	340.891.620
* Avrupa’nın internet ve nüfus istatistikleri 30 Haziran 2019 tahmini verilerinden oluşmakta, nüfus verileri ise Birleşmiş Milletler’in demografik nüfus verilerinden yararlanarak hazırlanmıştır.					

Kaynak: Internet in Europe Stats, 2019.

Tablo 2’de Avrupa’da en çok internet kullanıcısına sahip on ülkenin verileri yer almaktadır. Bu veriler Şekil 2’de grafiksel olarak da gösterilmiştir.



Şekil 2. Avrupa’da En Çok İnternet Kullanan On Ülke

Şekil 2’deki bu sıralamaya göre Avrupa ülkeleri arasında en çok internet kullanıcılarına sahip olan ülkenin Rusya olduğu görülmektedir. Rusya’yı takip eden Almanya ikinci sırada yer almakta ve Almanya’yı takip eden Türkiye ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye’deki bilgisayar ve internet kullanımı TÜİK tarafından “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” adı ile 2004 yılından başlayarak (2006 yılı hariç) her yıl düzenli olarak raporlanmaktadır. TÜİK’in söz konusu bu raporu Tablo 3’te “En son kullanım

zamanına ve cinsiyete göre bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2004-2019” başlığı ile verilmiştir (TÜİK, 2019).

Tablo 3: Yıllar İtibari ile Türkiye’de Bireylerin Yaş Grubuna Göre Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanım Oranları

Yıl	16- 24	25- 34	35- 44	45- 54	55- 64	65- 74
	Toplam (%)					
2004	26,6	15,7	9,4	5,5	1,6	0,4
2005	27,8	16,7	9,7	6,3	2,3	0,9
2007	50,4	32,3	23,8	14,8	4,8	1,4
2008	54,8	41,4	29,3	19,4	6,9	1,6
2009	59,4	45,1	30,2	18,6	6,2	2,0
2010	62,9	50,6	34,7	22,4	7,8	2,7
2011	65,8	55,1	39,7	22,7	10,4	2,7
2012	67,7	58,5	42,6	25,5	11,9	3,6
2013	68,7	58,8	45,6	24,9	11,1	4,2
2014	73,0	67,1	52,0	30,4	15,3	5,0
2015	77,0	71,7	55,4	34,0	17,2	5,6
2016	84,3	78,8	65,4	41,3	21,0	8,8
2017	87,2	85,7	73,9	51,7	27,2	11,3
2018	90,7	90,1	80,7	61,5	39,2	17,0
2019	90,8	91,7	85,9	68,5	42,6	19,8
2020	91,8	93,5	89,1	74,8	50,9	27,1

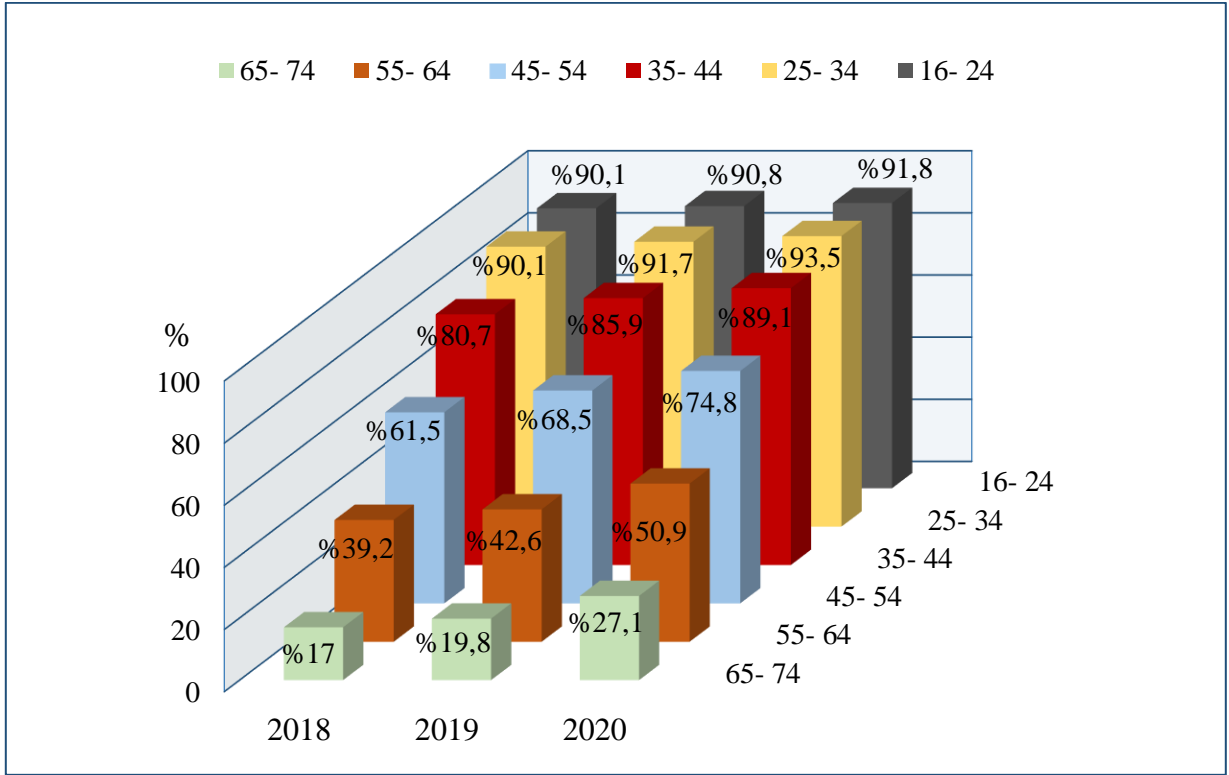
* TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre son üç ay içinde bilgisayar ve internet kullanım oranı, 2004-2020 verilerinden oluşmaktadır. Tabloda bulunan 2004 ve 2005 yılları için Nisan-Haziran diğer yıllar için Ocak-Mart aylarını ifade etmektedir. Tablo başlığında bulunan bireyler ifadesi 16-74 yaş grubundaki bireyleri ifade etmektedir.

Kaynak: TÜİK, 2020.

Tablo 3'te görüldüğü üzere, Türkiye'de 2004-2020 yılları arasında 16-74 yaş aralığındaki bireylerin son üç ay içindeki internet kullanım oranları yaş grubuna göre verilmiştir. Genel olarak tüm yaş gruplarında internet kullanımı her geçen yıl bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Fakat söz konusu bu artış tüm yıllar baz alınıp incelendiğinde, yaş ilerledikçe internet kullanım oranlarında azalma olduğu görülmektedir. Örneğin 2020'deki internet kullanımına bakıldığında; 16-24 yaş aralığında %91,8, 25- 34 yaş aralığında %93,5, 35- 44 yaş aralığında %89,1, 45- 54 yaş aralığında %74,8 iken 55- 64 yaş aralığında %50,9 ve son olarak 65- 74 yaş aralığında %27,1 şeklinde azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 3'ten hareketle TÜİK'in 2019 yılı Nisan ayı ile 2020 yılı mart ayını kapsayan on iki aylık dönemi baz alınarak araştırdığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020 raporunda internet kullanan bireylerin 16-74 yaş grubu bireyler içerisindeki oranı 2019 yılında %75,3 iken, 2020'de bu oran %79,0 olarak belirtilmiştir. Genel olarak internet kullanımı her geçen yıl bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Söz konusu veriler cinsiyet bazında incelendiğinde bu oranın erkeklerde %84,7 iken kadınlarda %73,3 şeklinde olduğu görülmektedir (TÜİK, 2020).

Tablo 3'teki yıllar itibari ile Türkiye'de bireylerin yaş grubuna göre son üç ay içinde internet kullanım oranları Şekil 3'te grafiksel olarak da gösterilmiştir.



Şekil 3. Yıllar İtibari ile Türkiye’de Bireylerin Yaş Grubuna Göre Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanım Oranları

1.2. E-Ticaret Kavramı ve Türleri

E-ticaret, 1980’lerden itibaren bilişim teknolojisindeki yenilikler ve internetin kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. E-ticaret kavramı hem işletmecilerin hem de tüketicilerin elektronik ortamda yapmış oldukları ticaret şeklidir (Özseven ve Ersöz, 2016:86). E-ticaretin oluşumundaki en etkin araçlar; “telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri ve internettir” (Öksüz ve Türgay, 2018:136-137). Modern teknolojinin bu araçlara ek olarak sunmuş olduğu araçlar; bilgisayar,

tablet, notebook, ultrabook, akıllı cep telefonları, akıllı saatler vb. gibi mobil teknolojilerdir (Doğan ve Seferoğlu, 2015:541).

Dünyanın küreselleşmesi ve internet ağlarının hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmasıyla iletişim, veri transferi, e-posta gönderimi vb. gibi internet aktiviteleri e-ticarete ivme kazandırmıştır. Bu ivme ile ülkelerde kendi aralarında iş birliği yaparak e-ticaretin avantajlarından yararlanmış ve dünyayı düz bir alan haline getirmişlerdir (Friedman, 2006:333-358).

E-ticaret işletmelere veya tüketicilere birtakım avantajlar sunmaktadır. Bunlar; bilgiye kolay erişim sağlama, iletişimde sıkıntı yaşanmaması, hizmetler veya ürünler hakkında detaylı bilgiye erişim, anlık işlem yapabilme, zaman ve mekân sıkıntısının olmaması vb. gibi sıralanabilir (Tekin ve Zorkun, 2019:119). E-ticaretin, işletmelere ve tüketicilere sunmuş olduğu bir başka avantaj ise alışveriş sitelerinden satın alınan ürün ya da hizmet karşılığında ödenecek olan ücreti, çeşitli ödeme şekilleriyle ödeme kolaylığı sunmasıdır. İşletmelerin veya tüketicilerin alışveriş sitelerinden satın aldıkları ürün ya da hizmet karşılığında ödeme yapabilecekleri sistemler; kredi kartı, sanal kredi kartı, mobil ödeme, havale/EFT, dijital cüzdan (bkm express, payu, ipara, fastpay, mobil cüzdan vb.) ve kapıda ödeme olarak ifade edilmektedir (Karabulut, 2019).

E-ticaret kamu kuruluşlarına, işletmelere ve tüketicilere hizmet sunma şekline göre türlere ayrılmıştır. Söz konusu bu türler; işletmeden işletmeye, işletme içi e-ticaret, işletmeden kamuya, işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye, tüketiciden tüketiciye, tüketiciden

kamuya şeklinde kullanım amaçlarına yönelik gruplandırılmıştır. E-ticaret türleri ve kısaltmaları PlatinMarket (2020) ve Şimşek (2012:39-40)'in çalışmalarından derlenerek aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

- İşletmeden İşletmeye (Business to Business (B2B))
- İşletme içi E-ticaret (Business to Employee (B2E))
- İşletmeden Kamuya (Business to Government (B2G))
- İşletmeden Tüketicisy (Business to Consumer (B2C))
- Tüketiciden İşletmeye (Consumer to Business (C2B))
- Tüketiciden Tüketicisy (Consumer to Consumer (C2C))
- Tüketiciden Kamuya (Consumer to Government (C2G))

Biraz daha kapsamlı e-ticaret türleri sınıflandırması da Öksüz ve Türgay (2018) tarafından yapılmış ve bu sınıflandırma aşağıda Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: E-ticaret Türleri

	Hükümet	İşletme	Tüketici
Hükümet	Hükümetten Hükümete G2G	Hükümetten İşletmeye G2B	Hükümetten Tüketicisy G2C
İşletme	İşletmeden Hükümete B2G	İşletmeden İşletmeye B2B	İşletmeden Tüketicisy B2C
Tüketici	Tüketiciden Hükümete C2G	Tüketiciden İşletmeye C2B	Tüketiciden Tüketicisy C2C

Kaynak: Öksüz ve Türgay, 2018:139.

Tablo 4'teki e-ticaret türleri, hükümetlerin, işletmelerin veya tüketicilerin e-ticareti kullanım amaçlarına göre değişiklik göstermektedir.

TÜSİAD (2019), Türkiye’deki e-ticaret türlerini pazar yerleriyle birlikte Tablo 5’teki gibi örneklendirmiştir.

Tablo 5: Türkiye’deki E-Ticaret Türü Örnekleri

Türkiye’deki Pazar Yeri Örnekleri	C2C	B2C	B2B
hepsiburada.com		Ürün	
gittigidiyor.com		Ürün	
trendyol.com		Ürün	
n11.com		Ürün	
n11pro.com			Ürün
sahibinden.com	Hizmet		
yemeksepeti.com		Hizmet	
modacruz.com	Ürün		
bitaksi.com	Hizmet		
armut.com	Hizmet		

Kaynak: TÜSİAD, 2019:78.

Tablo 5’te görüldüğü üzere, hepsiburada’nın türü ‘işletmeden-tüketicie’ şeklinde, n11pro’nun türü ‘işletmeden-işletmeye’ şeklinde iken sahibinden’nin türü ise ‘tüketiciden-tüketicie’ şeklinde olduğu görülmektedir.

Öksüz ve Türgan (2018:139)’a göre e-ticaret, türlere ayrılarak “işletmelere, bireylere ve hükümetlere, daha önce mevcut olmayan mal ve hizmetler için sanal pazarların oluşturulmasını sağlayan bir elektronik altyapı sunmaktadır”. E-ticaretin türlere ayrılması, ürün veya hizmet pazarı oluşturmanın dışında bilgi alış-verişini kolaylaştırmak ve sanal pazarın oluşumunu sağlamaktadır (Sheth ve Sharma, 2005). Bu bağlamda e-ticaret ve dolayısıyla sanal

pazarlama, işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Söz konusu bu fırsatlar ile ilgili yapılan çalışmalarda hükümetlerin, işletmelerin ve tüketicilerin e-ticaret dünyasındaki varlıklarını sürdürebilmeleri için bilgi alışverişlerini kolaylaştırmak, bilişim teknolojisinin tüm yeniliklerini takip etmek ve bu yenilikleri e-ticaret uygulamalarında kullanmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

1.2.1. Dünyada E-Ticaret

E-ticaret, pazar hacmi gelişmekte olan ülkelerde her geçen gün arttırmaktadır. Söz konusu bu artış genellikle sosyal paylaşım siteleri olan Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn vb. gibi internet ağları yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Buradan hareketle e-ticaret işletmecileri, sosyal paylaşım siteleri üzerinden ürünlerini veya hizmetlerini tanıtarak sosyal medya kullanıcılarına kolaylık sağlamakta olup hem işletmelerine hem de e-ticaret pazar hacmine katkı sağlamaktadırlar (Karabaş, 2018:87).

TÜSİAD (2019)'ın, "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019" başlıklı raporuna göre, küresel e-ticaret pazarını oluşturan en büyük üç ülkenin B2C e-ticaret pazar büyüklüklerinin toplamı, bu pazarın çoğunluğunu oluşturmaktadır. 2019 yılında bu pazarın yaklaşık olarak 3,5 trilyon ABD Doları olacağı öngörülmektedir. Tablo 6'da 2018 yılında GSMH ve B2C e-ticaret büyüklükleri ile öne çıkan ülkeler verilmiştir.

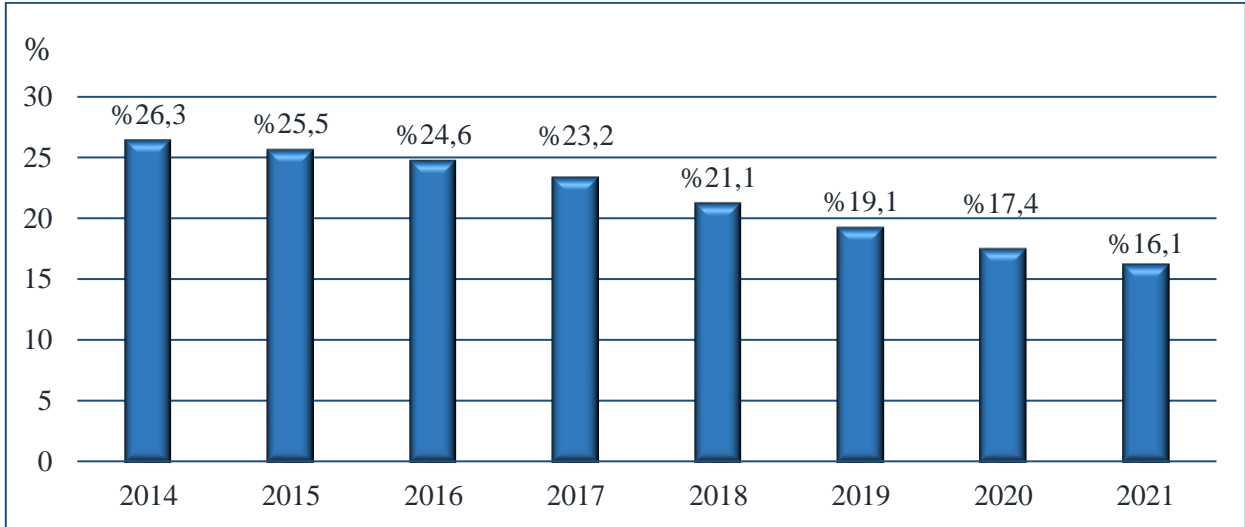
Tablo 6: 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri ile Öne Çıkan Ülkeler

Ülkeler	GSMH (2018) (Trilyon ABD Doları)	B2C E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar ABD Doları)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...
Türkiye	0,766	6,1

Kaynak: TÜSİAD, 2019:34.

Tablo 6'dan görüldüğü üzere, GSMH ve işletmenden tüketiciye (B2C) e-ticaret büyüklüklerine göre pazarı oluşturan ilk beş ülkenin 2018 yılı için belirlenen rakamları sırayla; Çin (634 milyar ABD doları), Amerika (504 milyar ABD doları), Birleşik Krallık (123 milyar ABD doları), Japonya (103 milyar ABD doları) ve Almanya (70 milyar ABD doları)'dır.

2014-2021 yılları arasında dünya genelinde perakende e-ticaret satışlarının yıllık büyüme oranları aşağıdaki Şekil 4'te verilmiştir. 2018 yılından sonraki değerler tahmin olarak hesaplanan değerleri ifade etmektedir.



Kaynak: Karabaş, 2018: 89.

Şekil 4. 2014-2021 Yılları Arasındaki Dünya Genelinde Perakende E-ticaret Satışlarının Yıllık Büyüme Oranları (%)

Dünya genelinde e-ticaret pazar hacminde artış görülmesine rağmen 2014-2021 yılları arasındaki e-ticaret perakende satışların büyüme oranlarında azalma olduğu Şekil 4'ten görülmektedir. Perakende e-ticaret satışlarında, 2014 yılı büyüme oranına göre 2015 yılının büyüme oranında %0,8'lik bir azalma var iken 2020 yılının büyüme oranına göre 2021 yılında %1,3'lük bir azalma olacağı öngörülmektedir. Karabaş (2018:89)'a göre dünya genelindeki e-ticaret pazar hacmindeki artışa rağmen e-ticaretteki perakende satışlarının büyüme oranındaki azalmanın nedeni, "ülkelerdeki e-ticaretin belli bir doygunluğa ulaşması ve gelişmekte olan ülkelerdeki büyümenin yavaş seyretmesi" olarak açıklanabilir.

Aşağıdaki Tablo 7'de brüt ürün değerine göre sıralanmış dünyanın en büyük e-ticaret şirketleri ve türleri verilmiştir.

Tablo 7: Brüt Ürün Değerine Göre Sıralanmış Dünyanın En Büyük E-Ticaret Şirketleri ve Türleri

Şirket	Hisse Başına Düşen Kazanç (TTM)	E-Ticaret Türleri
Alibaba	>768 Milyar \$	B2B, C2C
Amazon	239Milyar \$	B2C, C2C
JD.com	215 Milyar \$	C2C, B2C
eBay	93 Milyar \$	C2C, C2B
Shopify	33 Milyar \$	C2C
Rakuten	>31 Milyar \$	B2C
Walmart	>19 Milyar \$	B2C, C2C

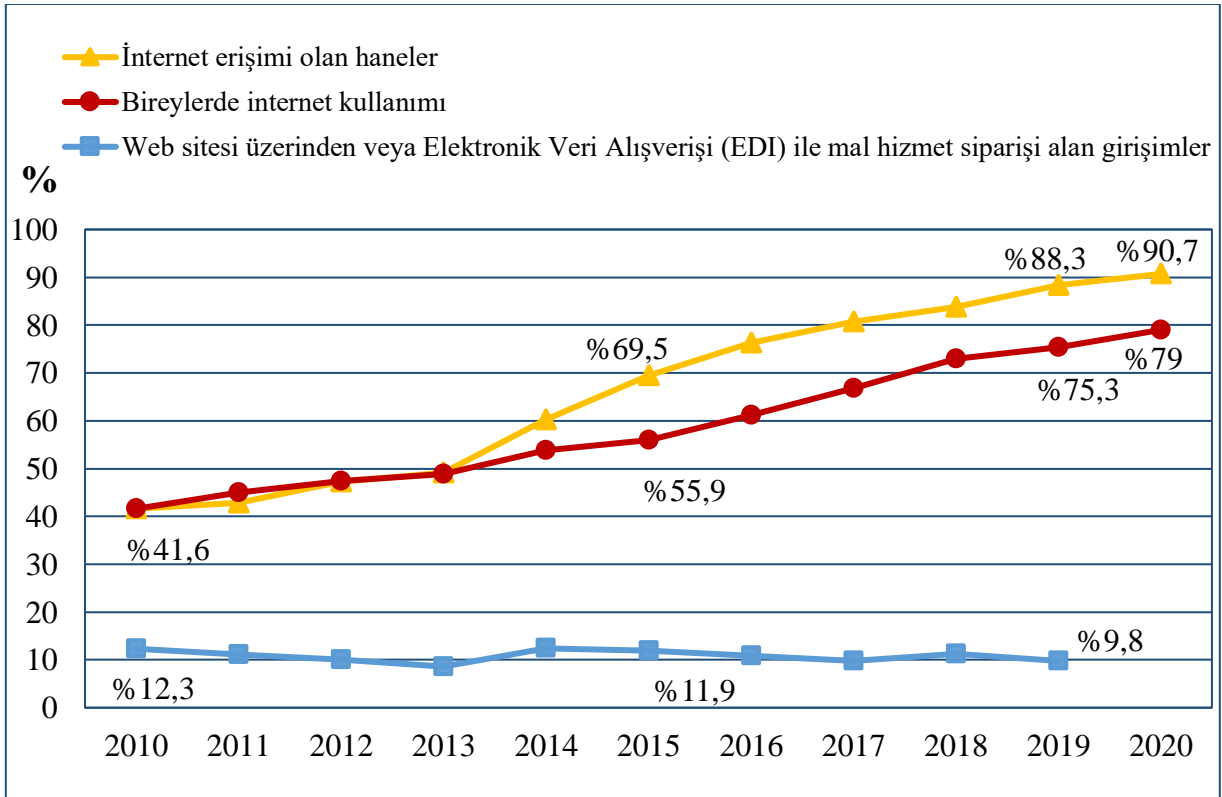
Kaynak: The Motley Fool, 2018.

Tablo 7’de verilen dünya genelinde perakende e-ticaret satışı yapan sitelerin 2018 yılı hisse başına düşen kazançlarına bakıldığında, en büyük kazançta sahip olan Alibaba’nın hisse başına düşen kazancının 768 milyar dolardan büyük olduğu, Amazon’un hisse başına düşen kazancının 239 milyar dolar olduğu, Walmart’ın ise bu kazancının 19 milyar dolardan büyük olduğu görülmektedir.

1.2.2. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye’de e-ticaret ağının oluşturulması adına ilk adımlar 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından yapılan toplantıda atılmıştır. Bu alanda uzman bir çalışma ekibi oluşturulması neticesinde Türkiye’de ilk olarak 1998 yılında hepsiburada.com kurulmuştur. hepsiburada.com’u takip eden diğer alışveriş siteleri, 2001 yılında gittigidiyor.com, 2009 yılında trendyol.com ve 2012 yılında n11.com olmuştur (Platinmarket,

2020; Erdör, 2019). Aşağıda verilen Şekil 5'te yıllar itibariyle TÜİK Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler yer almaktadır.



Kaynak: TÜİK, 2020.

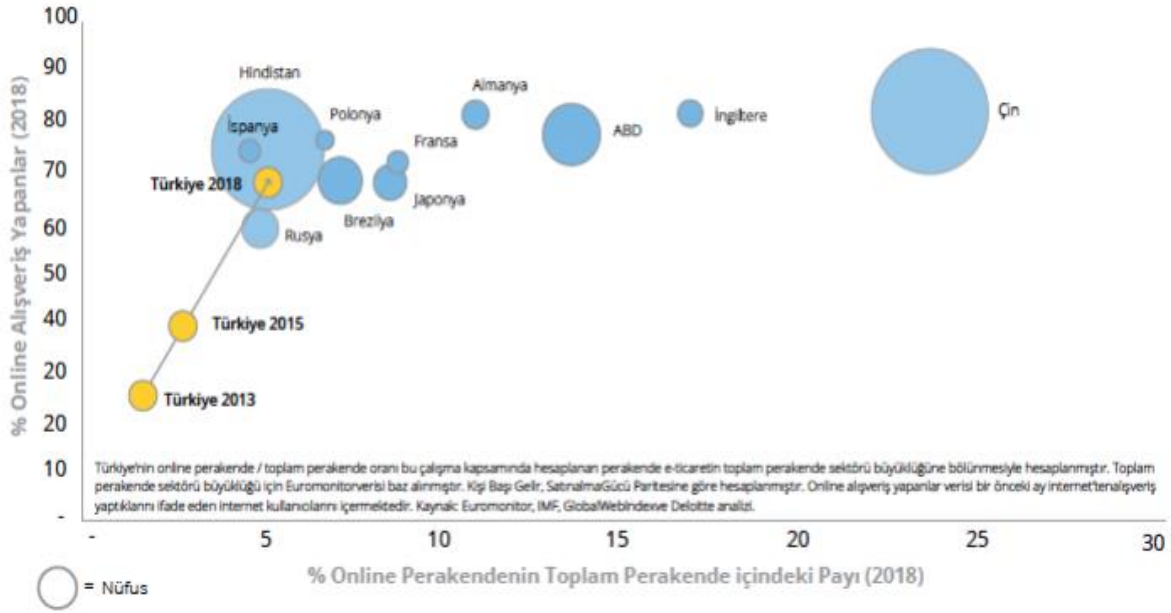
Şekil 5. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler

* Grafik verileri TÜİK Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı (Türkiye, Kır, Kent) Araştırması kapsamında Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2020 ve Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı kapsamında Ekonomik Faaliyet (NACE Rev.2) ve Büyüklük Grubuna Göre Web Sitesi Üzerinden veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) ile Mal Hizmet Siparişi Alan Girişimler, 2010-2019 tablosundan alınmıştır.

Şekil 5'te gösterildiği üzere*, 2020 yılında internet erişimi olan hanelerin oranı %90,7 iken bireylerde internet kullanımı %79'dur. 2019 yılında web sitesi üzerinden veya elektronik veri alışverişi (EDI) ile mal-hizmet siparişi alan girişimler ise %9,8'dir.

Dünyada yaygınlaşan e-ticaret pazarı, Türkiye'de de hızla büyümektedir. GittiGidiyor Genel Müdürü Öget KANTARCI yaptığı bir açıklamada, e-ticaretin büyüme potansiyelini; “perakende e-ticaret hacmi 2016'da %32 büyüyerek 17,5 milyar TL'ye ulaştı. Ancak bu hızlı büyümeye rağmen e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay henüz %3,5 seviyesinde. Bu rakamın dünya ortalaması ise %8,5'tir. Bu bağlamda sınır ötesi ticaretin de önemli katkısıyla Türkiye'de perakende e-ticaret hacminin 2019'da rahatlıkla ikiye katlanıp 35 milyar TL seviyesine gelebileceğini düşünüyorum” şeklinde açıklamaktadır (kariyerakademi, 2018). E-ticaretin toplam perakendeden aldığı payın henüz %3,5 seviyesinde kalması, TÜSİAD (2019) raporunda, “e-ticaret, küresel olarak her ne kadar büyüme gösterse de 2018 yılında gerçekleşen bazı olaylar e-ticaretin mevcut potansiyelini gerçekleştirememesine sebep olmuştur” şeklinde açıklanmaktadır.

Şekil 6'da ülkelerin 2018 yılındaki e-ticaret perakende satışlarının toplam perakende içindeki payının büyüme durumu gösterilmiştir.



Kaynak: TÜSİAD, 2019:35.

Şekil 6. 2018 Yılındaki E-Ticaret Perakendesinin Toplam Perakende İçindeki Payı

Türkiye’de e-ticaretin gelişmesine katkı sunan pek çok internet alışveriş sitesi bulunmaktadır. Orta (2020), Türkiye’deki en iyi on internet alışveriş sitesini;

1. hepsiburada.com
2. amazon.com
3. yonkamüzikmarket.com
4. mediamarkt.com
5. aliexpress.com
6. kitapyurdu.com
7. gittigidiyor.com

8. ebay.com

9. morhipo.com

10. çiçeksepeti.com

şeklinde listelemiş ve bunlara son yıllarda yapmış oldukları kampanyalar ve hizmetlerden ötürü n11.com ve boyner.com alışveriş sitesinin de eklene bileceğini ifade etmiştir.

European Ecommerce Report (2019)'a göre ise Türkiye'deki alışveriş siteleri arasında önde gelen, önemli pazar payına sahip ve en çok ziyaret edilen web siteleri hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve aliexpress.com olarak sıralanmaktadır (The European Ecommerce Association, 2019).

1.3. İnternette Alışveriş

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak birçok cihazda internet kullanımının artması ile bireylerin yaşam şekli ve pazarlama anlayışı değişime uğramış ve tüketim şekillerini değiştirmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışverişini benimsemesinin veya işletmelerin internet üzerinden alışveriş imkânı sunmasının nedeni, internet alışverişlerinin onlara sunmuş olduğu olanaklardır. Söz konusu bu olanaklar, tercihlerin ve fiyatların karşılaştırılabilir olması, sadece internet alışverişlerinde bulunan orijinal ürünlerin veya hizmetlerin bulunması, istenilen bilgiye kolay erişim, tüketicilerin mahremiyet algısı ve geleneksel pazarlama yöntemine göre kendilerini daha rahat hissetmeleri vb. olarak sıralanabilir (Marangoz, Özkoç ve Aydın, 2019:5; Koçarlan ve Kılınç, 2019:1264).

Babaoğul, Şener ve Buğday (2014)'a göre işletmeler açısından internet alışverişini, “televizyon, radyo, internet, mobil araçlar gibi iletişim araçlarını kullanarak anında tüketiciye

ulaşıp personel ve maliyet giderlerinin minimize edilebileceği bir alışveriş türüdür.” Böylece bu alışveriş türünde işletmeler; bilgisayar, tablet, akıllı cep telefonu, dijital pano, oyun konsolları gibi elektronik araçlar kullanılarak çevrim içi olarak tüketicilerle ve iş ortakları ile bağlantıya geçebilmektedirler (Babaoğul, Şener ve Buğday, 2014:52-53).

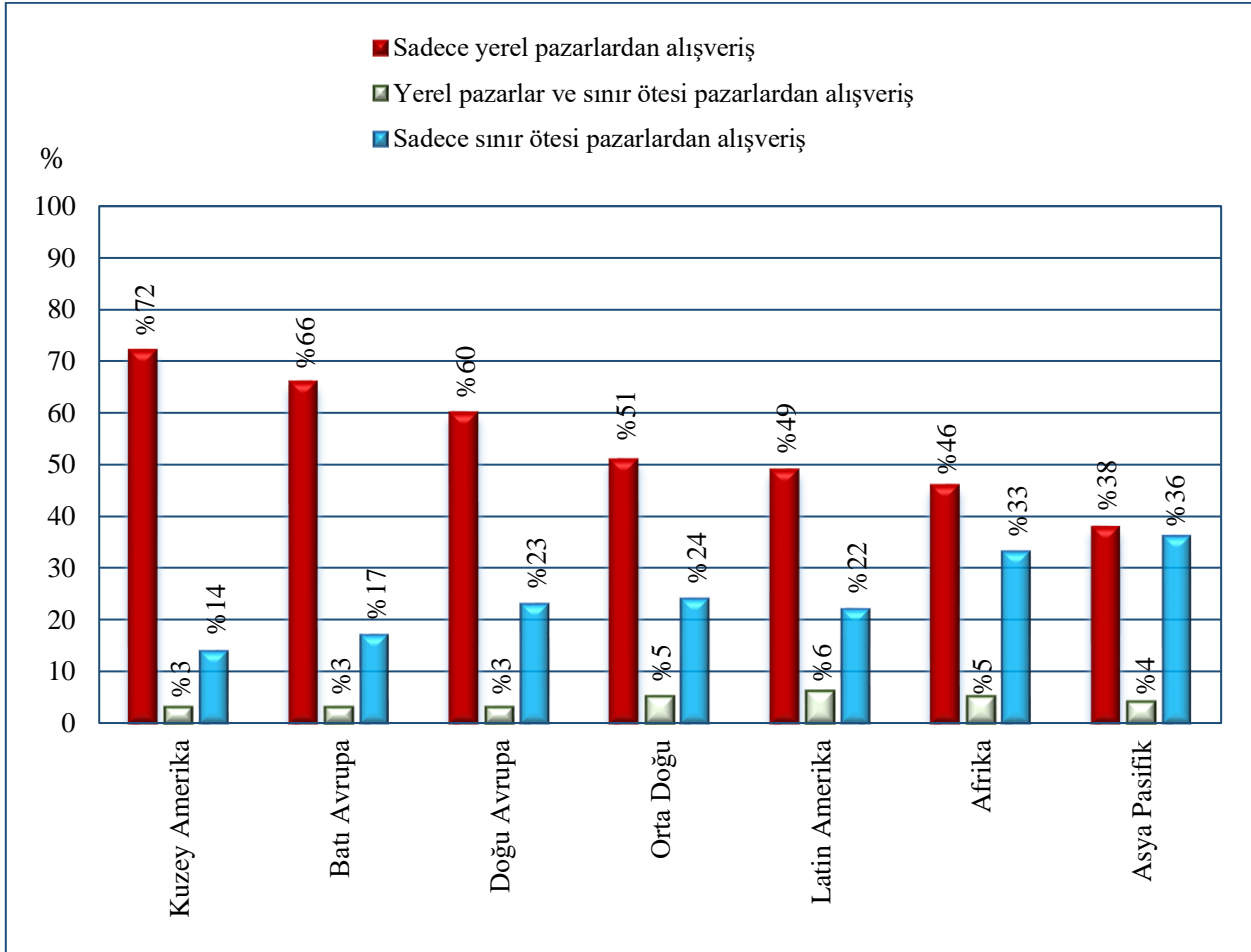
Geleneksel alışveriş yöntemi tüketicileri ile internetten alışveriş yapan tüketiciler bazen kesin çizgilerle birbirinden ayrılabilir. Geleneksel tüketiciler; gözüyle görmediği, dokunamadığı ve bilmediği bir ürünü satın almak yerine yüz yüze alışveriş şeklini tercih edebilir. İnternet alışverişini tercih eden tüketiciler ise marka, fiyat, ürün seçenekleri, ürün görselleri, ürün hakkında kullanıcı yorumları, satın almak istedikleri ürünü farklı işletmeler ile karşılaştırma olanağı, zamandan tasarruf gibi birçok sebepten dolayı internet alışverişini tercih edebilirler (Oskaybaş, Dursun ve Yener, 2014). Turan (2011)’ın ifadesiyle, “bazı kimseler internet üzerinden alışveriş yaparken, bazıları bunu tercih etmemekte ve diğer bazı kimselerde internet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri mağazalardan geleneksel yöntemler ile almayı tercih edebilmektedirler” (Turan, 2011:140).

Tüketicilerin zamanla değişen alışveriş tercihleri nedeniyle son yıllarda birçok işletme, mevcut pazarda varlığını sürdürürken, aynı zamanda internet alışveriş avantajlarından da yararlanarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. İşletmenin sunmuş olduğu bu çift yönlü hizmeti hem işletmesine hem de tüketicilerine avantaj sağlamaktadır. İşletmeler, e-ticaret ile dünya pazarlarına nüfuz ederek bağlı olduğu ülkeye ve sektöre çeşitli avantajlar sunabilir, fiziksel olarak ulaşamadıkları müşterilerine ürünleri hakkında birçok bilgiyi ve satın

aldıklarında ne gibi avantajlarının olacağı bilgisini kolaylıkla sunabilirler. Ayrıca satış öncesi ve sonrası hizmetleriyle müşteri memnuniyetlerini maksimuma taşıyabilme avantajına sahip olabilirler (İri ve İnal, 2011:445-469).

1.3.1. Dünyada İnternet Alışverişi

Son yıllarda işletmeler, ürünlerini veya hizmetlerini yurt dışına internet aracılığıyla pazarlayabiliyor ve hem iç pazara hem de dış pazara nüfuz ederek avantaj sağlayabiliyorlar. Söz konusu bu avantajlar tüketicilere ürüne erişim kolaylığı ve ürüne uygun fiyatlar ile sahip olma imkânı sunuyor (TÜSİAD, 2019:53). Dünya genelinde sınır ötesi e-ticaret, Şekil 7’de görülen özellikleri göstermektedir.



Kaynak: TÜSİAD, 2019:53.

Şekil 7. Dünyada Gerçekleşen Sınır-Ötesi E-Ticaret Verileri ve Gelişme Tahminleri

Şekil 7’deki grafikten de görüldüğü üzere, “Sadece yerel pazarlardan alışveriş” yapanların en yüksek olduğu yer Kuzey Amerika bölgesidir. Kuzey Amerika bölgesini takip eden bölgeler Batı Avrupa ve Doğu Avrupa’dır. “Yerel pazarlar ve sınır ötesi pazarlardan alışveriş” yapanların en yüksek olduğu yer Latin Amerika bölgesidir. Latin Amerika bölgesini takip eden bölgeler Orta Doğu ve Afrika’dır. “Sadece sınır ötesi pazarlardan alışveriş”

yapanların en yüksek olduğu yer Asya Pasifik bölgesidir. Asya Pasifik bölgesini takip eden bölgeler ise Afrika ve Orta Doğu'dur.

1.3.2. Türkiye'de İnternet Alışverişi

Tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de internetten alışveriş oranlarında her yıl artış gözlemlenmektedir. Söz konusu eğilim, her yıl TÜİK tarafından düzenli olarak raporlanmaktadır. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020 cinsiyete göre bireylerin kişisel kullanım amacıyla 2011-2020 yılları arasındaki internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranları*

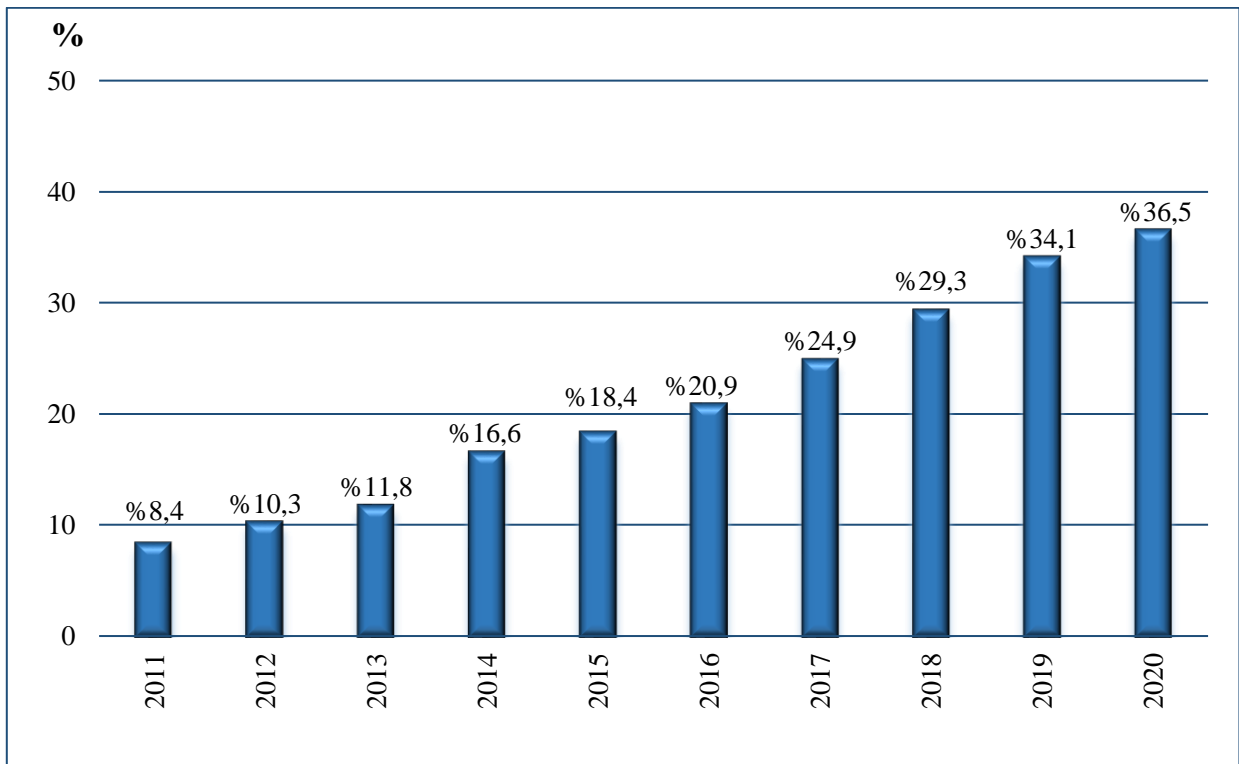
Yıl	Ürün sipariş verme ya da satın alma Oranları (%)
2011	8,4
2012	10,3
2013	11,8
2014	16,6
2015	18,4
2016	20,9
2017	24,9
2018	29,3
2019	34,1
2020	36,5

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

Kaynak: TÜİK, 2020.

Tablo 8’de gösterildiği üzere, 16 ve 74 yaş aralığındaki bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranları, yıldan yıla artmaktadır. 2019 yılında 34,1 iken 2020 yılında bu oran 36,5 olarak belirtilmiştir.

Genel olarak 2011-2020 yılları arasında internetten mal veya hizmet siparişi veren veya satın alanların oranındaki bu artış Şekil 8’de grafiksel olarak da gösterilmiştir.



Şekil 8. Ürün Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranları

TÜİK 2020 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin satın aldıkları ürün grupları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Türkiye’de İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerin Satın Aldıkları Ürün Grupları Oranları

İnternette Alınan Ürün Grubu	%
Giyim, ayakkabı ve aksesuar	60,9
Kitap, dergi, gazete	26,1
Online yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri alma	22,5
Kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri	21,1
Temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri	17,6
Mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri	17,0

Tablo 9’da verilen Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin en çok satın aldıkları ürün grupları oranlarına bakıldığında, %60,9 ile ‘giyim, ayakkabı ve aksesuar’ ürünlerini satın aldıkları görülmektedir. Bunu takip diğer ürün grupları sırasıyla; %26,1 ile ‘kitap, dergi, gazete’, %22,5 ‘online yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri alma’, %21,1 ile ‘kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri’, %17,6 ile ‘temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri’ ve %17 ile ‘mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri’ takip etmektedir.

1.3.3. İnternet Alışverişlerinin İşletmelere ve Tüketicilere Sunmuş Olduğu Avantajlar ve Dezavantajlar

İnternet alışverişlerinin hem tüketiciye hem de işletmeye birtakım avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da vardır. Dezavantajlar gerek tüketici gerekse işletme için genellikle aynı olsa da avantajlar farklılıklar gösterebilmektedir. İnternet alışverişlerinde

tüketicilerin ve işletmelerin avantajlarını Kâhya, Çalıkoğlu ve Dengiz (2007); Gültaş ve Yıldırım (2012), Taherdoost ve Jalaliyoo (2014) ve Akçi ve Göv (2015)'ün ifadeleri ile Tablo 10'daki gibi özetlemek mümkündür.

Tablo 10: İnternet Alışverişlerinin Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Avantajları

İnternet Alışverişlerinin Tüketiciler Açısından Avantajları	İnternet Alışverişlerinin İşletmeciler Açısından Avantajları
7/24 alışveriş imkânı	7/24 müşteri potansiyeline ulaşım imkânı
İnternette aranan alternatif ürünün fiyat araştırması, kampanya, promosyon vb. gibi uygun fiyat avantajı, ödeme seçenekleri ve kolay satın alabilme imkânı,	Daha ucuz tüketici edinme maliyetleri, tanıtım, reklam, bilgilendirme, kısa dağıtım kanalları, farklı işletmeler ile rekabet avantajı sağlama ve sermayeyi daha efektif kullanma imkânı,
Mağaza dolaşmaya gerek kalmadan ürün araştırmasının yapılması ve satın alınması imkânı,	İşletme için zaman, yer ve mekân sıkıntısının olmaması ve her boyutta işletme için uygun olması imkânı,
Geleneksel pazarlamaya göre daha uygun fiyatlı ürün veya hizmeti bulabilme imkânı,	Tüketicileri ve işletmeleri için arz talep dengesini kısa sürede kurula bilme imkânı,
Aranılan ürüne zahmetsiz ve kolay yoldan ulaşılması, ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay erişim imkânı,	Hangi üründen ne kadar üretileceği, hangi tarihte üretilmesi gerektiği ve hangi tarihte teslim edileceği gibi konuları önceden planlaya bilme imkânı,
Ürün kullanıcı yorumları incelenerek ürün hakkında bilgi sahibi olma ve ürünü mağaza fiyatlarıyla kıyaslayabilme imkânı,	Tüketici profillerine ve istenilen pazar hedefine ulaşmak için veri ve sonuçların hemen kullanılabilir olması imkânı,
Ürün veya hizmete en kısa sürede sahip olma imkânı,	Konum olarak ürün veya hizmete uzak olan işletme veya tüketicilere ulaşabilme imkânı,
Kişiyeye göre tasarlanan ürünlerin sunulması imkânı,	Müşteri ihtiyacını tespit ederek daha hızlı ürün geliştirme ve kişiyeye özel üretim yapabilme imkânı,

İnternet Alışverişlerinin Tüketiciler Açısından Avantajları	İnternet Alışverişlerinin İşletmeciler Açısından Avantajları
Alışveriş sitesinin müşteri temsilcilerine ürün veya hizmeti satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçlerde kolay erişim imkânı,	Satın alma öncesi ve/veya satın alma sonrasında herhangi bir sorunda müşteri temsilcileri aracılığıyla tüketicilere daha kolay erişim imkânı,
Satın alınan ürünün 14 iş gün içerisinde koşulsuz olarak kargo ile değişim ya da iade hakkının bulunması imkânı.	Oluşturulan veri tabanları sayesinde bilgi paylaşımı vb. gibi konularda tüketici bilgilerine erişim imkânı.

Kaynak: Kâhya, Çalıkoğlu ve Dengiz, 2007:10-12; Gültaş ve Yıldırım, 2012:35; Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014:338; Akçi ve Göv, 2015:417-418.

E-ticaret açısından internet alışverişlerinde tüketicilerin ve işletmelerin dezavantajları ise, Elibol ve Kesici (2004), Gültaş ve Yıldırım (2012), Gökgül (2014), Çadircı ve Güngör (2018), Behiç (2018)'in ifadeleri ile Tablo11'deki gibi özetlenebilir.

Tablo 11: E-Ticaretin Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Dezavantajları

İnternet Alışverişlerinin Tüketiciler Açısından Dezavantajları	İnternet Alışverişlerinin İşletmeler Açısından Dezavantajları
İşletme ile yüz yüze iletişim kurulamamasıyla güven sorununun yaşanması,	Tüketici ile yüz yüze iletişim kurulamaması,
Ürünün denenmeden satın alınması ve istenilen kalite, ölçü ve performansta çalışmaması,	İnternet ortamında ürünlerini denetme imkanlarının olmaması,
Geleneksel alışveriş yöntemlerindeki gibi satıcı ile fiyat konusunda indirim yaptırılmaması,	Tüketicilerle diyalog halinde olup ikna yöntemi ile satın almaya yönlendirilememesi,
İşletmelerin alışveriş sitesinde kimlik bilgilerinin ve güvenlik sertifikasının olmaması,	Satıcı işletmenin kimlik bilgileri, güvenlik sertifikaları ve satış koşulları vb. gibi güncel bilgilerin olmaması,

İnternet Alışverişlerinin Tüketiciler Açısından Dezavantajları	İnternet Alışverişlerinin İşletmeler Açısından Dezavantajları
Güvenli olmayan sitelerden alışveriş yapılması ve kredi kartı bilgilerinin çalınması ile karşı karşıya kalınması veya kullanılan araçların kötü yazılımlar ile zarar görmesi,	Yeni e-ticaret işletmelerinin tanınmaları ve tüketicilerin güvenliğini sağlama ve tüketici sadakatini kazanmalarının zaman alması,
İnternette alınan ürünün istenilen ölçü, performans veya hasarlı olması durumunda iade veya değişim işlemlerinin zaman kaybına neden olması,	İnternet alışverişlerinden sonra yapılan değişim ve iade işlemlerinin mağazalara oranla daha yüksek olması,
Alışveriş yapılan sitenin müşteri temsilcisinin olmaması veya alışveriş yaptıkları sitelerden sürekli tanıtım ve reklam iletilerinin alınması,	Tüketiciler; tanıtım, bilgilendirme veya reklam gibi iletileri almak istemediği halde bu iletilerin gönderimine devam edilmesi durumunda tüketici kayıplarının yaşanması,
Geleneksel pazarlamada veya başka bir e-ticaret sitesinde ürünün daha kaliteli olanı ve daha fazla fiyat avantajının olması,	Müşteriler genellikle Google ortamında fiyat araştırması yapmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ürün fiyatlandırma konusunda rekabet gücü yoksa yaşam şansının da olmaması,
Satın alınan ürünün eksik veya hatalı ürün olarak teslim edilmesi veya sahte alışveriş sitelerinden alışveriş yapabileme ihtimali,	Alışveriş sitesinden yoğun bilgi alışverişi veya internet kaynaklı bağlantı sorunlarının yaşanması,
İnternet alışverişlerinde ürün veya hizmet satın alma aşamasında uzun süre bilgisayar, telefon vb. araçların ekranına bakmanın sağlık sorunlarını ortaya çıkarması,	Ürünlerin veya hizmetlerin telif haklarının korunamaması (korsan kitap, film, bilgi vb.),
Buldukları ortamın internet erişimine sahip olmaması veya dağıtım kanallarının buldukları ortama teslimat yapmaması.	Tüketicilerin internet kullanımının veya erişiminin sınırlı olması ve tüketiciye ulaşamaması.

Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004:324; Gültaş ve Yıldırım, 2012:35; Gökçül, 2014:80-82; Behiç, 2018; Çadırcı ve Güngör, 2018:56-57.

1.3.4. İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk Türleri

Algılama, Türk Dil Kurumu'na göre "algılamak işi, kavrama, idrak, idrak etme"; risk ise "zarara uğrama tehlikesi" olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama bilminde tüketiciler

açısından algılanan risk kavramı ise, Raymond Bauer tarafından 1960 yılında ortaya atılmış ve tanımlanmıştır. Literatürde risk algısı ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Algılanan risk, Çetin ve Irmak (2014)'a göre, "Risk algısı, kişilerin riskin ciddiyeti ve özellikleri hakkındaki sübjektif yargısıdır" şeklinde tanımlanmıştır. Söz konusu algılanan risk tanımı, tüketicilerin satın alma sürecinde bazen belirsizliklerin yaşanabileceği, bazen de satın alma sürecinde yaşanabilecek olumsuzlukların gerçekleşme ihtimalidir (Ayazlar, 2011:23; Karabulut, 2013:62; Çetin ve Irmak, 2014:278; Küpeli, 2014:63; Cöddü, 2015:15; Gökcek, 2019:69; TDK, 2020).

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma eyleminden önce gerçekleşir ve satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişki ile devam eder. Bilişsel çelişki, tüketicilerin internet satın alma davranışları ile ilgili yaşadıkları kaygı veya belirsizlik durumudur. Söz konusu bilişsel çelişki, olumsuz bir eylemin gerçekleşme ihtimali ya da gerçekleşmiş olduğu durumlarda geçerli olur (Cöddü, 2015:15; Gökcek, 2019:69-70). Bu gibi durumlarda tüketici, gerçekleşmiş olan riskin büyüklüğü ve özellikleri hakkında kişisel kararlar alabilir. Buradan hareketle tüketici risk algısını, bir ürünü veya hizmeti ilk defa satın alacaksa sahip olduğu bilgi veya tecrübe ile değerlendirir. Bu bağlamda tüketicinin ürün veya hizmet hakkında gerekli bilgi ve tecrübesi yoksa risk algısında artış olur ve bu artış satın alma veya yeniden satın alma niyetini etkileyebilir (Gökcek, 2019:69-70).

Algılanan risk, tüketicinin satın alma öncesindeki ve sonrasındaki algıladığı risk türlerini belirler. Algılanan bu risk türleri; finansal risk, ürün/performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, zaman kaybı riski, fiziksel risk, teslimat riski ve bilgi güvenliği gibi risklerdir

(Ayazlar, 2011:45; Cöddü, 2015:15; Alkibay ve Demirgunes, 2016:161; Aydın ve Yılmaz, 2018:333).

Algılanan risk türleri ile ilgili bilimsel çalışmalar incelendiğinde, geleneksel alışveriş yöntemlerine göre internet alışverişlerinde algılanan risk değişiklik göstermektedir. Söz konusu bu değişiklik tüketicinin sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel yapısının değişiminden ve tüketime atfettikleri değerlerin farklılaşmasından kaynaklı olduğu ifade edilebilir (Cöddü, Çabuk ve Tanrıkulu, 2017:984).

Algılanan risk türleri, Karabulut (2013), Küpeli (2014), Cöddü (2015), Cöddü, Çabuk ve Tanrıkulu (2017), Yılmaz (2018) ve Gökcek (2019)'in çalışmalarından hareketle aşağıdaki Tablo12'deki gibi özetlenebilir.

Tablo 12: Literatürde İfade Edilen Algılanan Risk Türleri

Yazarlar	Algılanan Risk Türleri
Featherman ve Pavlou (2003)	Finansal risk, performans riski, psikolojik risk, mahremiyet riski ve zaman riski.
Forsythe ve Shi (2003)	Ürün/performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve zaman/kolaylık riski.
Pires ve diğerleri (2004)	Finansal risk, sosyal risk, performans riski, psikolojik risk, fiziksel risk ve kolaylık riski.
Cunningham vd. (2005)	Finansal risk, sosyal risk, performans riski, psikolojik risk, fiziksel risk ve zaman riski.

Yazarlar	Algılanan Risk Türleri
Forsythe ve diğerleri (2006)	Finansal risk, ürün riski ve zaman riski.
Hassan ve diğerleri (2006)	Finansal risk, performans riski, zaman kaybı riski, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, kaynak riski ve mahremiyet riski.
Crespo ve diğerleri (2009)	Finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski, psikolojik risk ve mahremiyet riski.
Kim ve diğerleri (2009)	Performans riski, güvenlik riski, finansal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve zaman riski.
Zhang ve diğerleri (2012)	Sağlık riski, kalite riski, dağıtım riski, satış sonrası risk, mahremiyet riski, sosyal risk ve ekonomik risk.
Karabulut (2013)	Finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman kaybı riski, kişisel risk, mahremiyet riski ve kaynak riski.
Küpelı (2014)	Zaman riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk, performans riski/ fonksiyonel risk, toplam risk gibi risk türlerini incelemiş ve bunlara ek olarak farklı risk boyutlarını da incelemiştir. Bu riskler ise; <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kişisel gizlilik (mahremiyet) riski, ✓ Ego riski, ✓ Satış sonrası riski, ✓ Teslimat riski.
Cöddü (2015)	Finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman kaybı riski, mahremiyet riski, kaynak riski ve satış sonrası risk.

Yazarlar	Algılanan Risk Türleri
Yılmaz (2018)	Finansal risk, performans riski (fonksiyonel), sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, güvenlik riski, zaman (uygunluk) riski, ürün riski, fiziksel risk ve gizlilik riski.
Gökcek (2019)	Finansal risk, ürün/performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, zaman kaybı riski, fiziksel risk, teslimat riski, bilgi güvenliği riski.

Kaynak: Karabulut, 2013:66-67; Küpeli, 2014:67-76; Cöddü, 2015:18-22; Cöddü, Çabuk ve Tanrıkulu, 2017:984; Yılmaz, 2018:19; Gökcek, 2019:75:79.

Literatürde ifade edilen bu algılanan risk türlerinden en önemli olanları izleyen kısımlarda kısaca açıklanmıştır.

1.3.4.1. Algılanan Güvenlik Riski

TDK güven kavramını, “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu” olarak tanımlamıştır. Aydınhan ve Erat (2019)’a göre güven, “dürüstlük, hayırseverlik, yeterlilik, öngörülebilirlik” şeklinde ifade edilmiştir. Psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, pazarlamacılar vb. gibi birçok alanda güven kavramı bilimsel olarak araştırılmış ve kendi alanlarına göre tanımlama yapılmıştır. Güven kavramının pazarlama alanındaki tanımı, işletmeyi ve tüketiciyi bir araya getiren ve aradaki ilişkiyi dengede tutan bir yapı olarak ifade edilmektedir (Er ve Erçin, 2016:305; Aydınhan ve Erat, 2019:124-125).

Pazarlama alanında güven hem işletme hem de tüketici açısından önemli bir kavramdır. Örneğin, işletmeler ve tüketiciler, satın almanın ilk aşamasından gönderimine, hatta

ödemenin tamamlanması aşamasına kadar olan süreçte ve satın alma sonrasındaki hizmetler ile güvenli bir alışveriş işlemi yaptıklarından emin olmak isterler. Bu bağlamda güven ilişkisinde karşılıklı olumlu tutum oluşturmanın, işletme ve tüketici arasındaki ilişkinin devamlılığı için önemli rol oynadığı öngörülmektedir. Tüketicilerin olumlu tutumu, satın alma isteğini veya yeniden satın alma isteğini etkiler ve bu durum işletme ve tüketici adına güven ilişkisinin sağlam kurulduğu anlamına gelir (Aydan, 2019: 489-490).

Söz konusu güven kavramı, internet alışverişlerinde de önemli bir risk türü olarak incelenmektedir. Bilimsel çalışmalar incelendiğinde, algılanan riskin en başında güvenlik riski gelmektedir. Tüketicilerin internet alışverişlerindeki güven konusunda en büyük kaygıları, kimlik ve kredi kart bilgilerini paylaşıyor olmalarıdır. Tüketicilerin güvenlik kaygılarının bazen sahte bir alışveriş sitesinden alışveriş yapmak olduğu, bazen de alışveriş sitesinin kötü yazılımlar tarafından yönetiliyor olması durumuyla ifade edilebilir. İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin güvenlik konusundaki kaygılarının yaşanmaması için internet alışveriş sitelerinin güvenliğinden emin olmaları gerekir. Alışveriş sitelerinin güvenliğinden emin olmak için güvenlik kontrol yöntemlerine dikkatli bakılması gerekir. Bu konuda kullanıcıların dikkat etmesi gereken birtakım hususlar vardır (Çetin ve Irmak, 2014:279). Çetin ve Irmak (2014)'a göre bu hususlar Tablo 13'te verildiği gibi ifade edilebilir.

Tablo 13: Tüketicilerin İnternet Alışveriş Sitelerinde Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

İnternet Alışveriş Sitelerinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar
Alışveriş sitelerinin işletme sahipleri, tüketicilerin kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliği için güvenlik yazılımları kullanmalıdırlar. Siber ödeme şekli olan elektronik para sistemi, SET (Secure Electronic Transaction) ve SSL (Secure Sockets Layer) gibi elektronik ödeme sistemleri kullanılmalıdır. İnternet alışverişlerinde tüketiciler, sitesinin SSL veya SET sertifikasının olup olmadığını kontrol etmelidir.
İnternet alışverişinde siparişin ödeme kısmına gelindiğinde, site isminin yazıldığı url bölümünde “https:// www” olmasına dikkat edilmelidir.
Alışveriş sitesinin iletişim telefon numarası, açık adresi ve kimliğini belirten bölümünde bulunup bulunmadığına dikkat edilmelidir.
Alışveriş sitesindeki ürünlerin en son güncellenme tarihine dikkat edilmelidir.
Alışveriş sitesine üye olunup güncelleme mailinin alınıp alınmadığına dikkat edilmelidir,
Sitenin müşteri hizmetlerine mail gönderimi yapılarak 3 gün içerisinde geri dönölüp dönölmediğine dikkat edilmelidir.
Alınmak istenen ürün ile ilgili müşteri yorumları dikkatle okunmalıdır.
Alışveriş sitesi ile ilgili arama motorlarında, şikâyet sitelerinde ve bloglarda yapılan yorumlara ve alışveriş sitesinin puan olarak derecesine dikkat edilmelidir.
Alışveriş sitenin satmış olduğu ürünler veya hizmetler hakkında detaylı açıklama yapılıp yapılmadığına dikkat edilmelidir.
“Sitenin facebook vb. sosyal medya sayfalarını kontrol ederek, güncelleniyor mu? Takipçisi çok mu? Hakkında yapılan yorumlar olumlu mu?” sorularına cevap aranması gerekir.

Kaynak: Çetin ve İrmak, 2014:279-281.

Tablo13’te ifade edildiği gibi, işletmeler öncelikle güvenlik ve güvensizlik sorununu ortadan kaldırmaları için alışveriş sitesinin güvenlik yazılım tedbirlerini alması ve tüketicisinin ürün veya hizmeti satın alma aşamasından satın almanın tamamlanma aşamasına kadar olan tüm süreçlerde tüketicisiyle sürekli iletişim halinde olması gerekir. Bu bağlamda işletmelerin tüketici memnuniyeti oluşturması ve sadakat duygusu yüksek tüketicilere sahip

olması için alışveriş sitesinin Tablo 13'te belirtilen tüm hususlara dikkat etmesi gerekmektedir (Ateş, 2018:112; Aydınhan ve Erat, 2019:125-126).

1.3.4.2. Algılanan Ürün/Performans Riski

Ürün/performans riski, satın alınan ürünün beklenen fayda ve performansı göstermemesi durumudur. Yani tüketicilerin satın almış olduğu ürünün arızalı veya defolu olması, istenilen kriterleri taşınamaması, vaad edilen özellikte ve performansta olmaması olasılığı performans riskini ifade etmektedir (Alkibay ve Demirgunes, 2016:161; Çınar ve Koç, 2017:65; Cöddü, Çabuk ve Tanrikulu, 2017:985). Buradan hareketle internet alışverişlerinde ürünün denenmeden satın alınması, ürünün istenilen kalite ve ölçüde olmaması veya istenilen performansta çalışmaması gibi risklerin daha fazla görüldüğü söylenebilir.

1.3.4.3. Algılanan Psikolojik Risk

Psikolojik risk, tüketicilerin satın alma sonrası ürünün beklenen faydayı sağlamaması durumunda kişilerde moral bozukluğu, stres, mutsuzluk ve özgüven kaybı gibi içsel durumların yaşandığı risk türüdür (Kalburan, Aydın ve Haşiloğlu, 2018:82). Algılanan bu risk türü, internet alışverişlerinde tüketicilerin, satın alma sürecindeki belirsizlik, tedirginlik vb. gibi psikolojik durumların yaşanmasına neden olabilir. Satın alma sonrasındaki bu moral bozukluğu gibi nedenlerle tüketici psikolojik sorunlar yaşayabilmektedir. Örneğin tüketici, internette alışveriş yaparken satın alma öncesinde veya sonrasında kaygıları nedeniyle stresli ve gergin olabilir ve bu kaygılar tüketicinin yeniden satın alma eylemini almama yönünde etkileyebilir (Çadırcı ve Güngör, 2018:56).

Algılanan psikolojik risk ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde tüketicilerin risk algısı, demografik özelliklerine, satın alma gerekçelerine, tecrübelerine, kullanım amaçlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle psikolojik risk türünün, tüketicilerin sahip olduğu özelliklerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir (Temeloğlu, 2016:101).

1.3.4.4. Algılanan Sosyal Risk

Sosyal risk; kişilerin ait olduğu sosyal grup içerisinde satın alınan ürün veya hizmetin onaylanmaması ya da satın alınan ürün veya hizmet nedeniyle kişilerin statüsünün kaybolacağı endişesinin algılandığı risk türüdür (Temeloğlu, 2016:100; Yılmaz ve Dal, 2019: 486). Sosyal risk, tüm alışveriş yöntemlerinde olduğu gibi internet alışverişlerinde de tüketicilerin satın almış oldukları ürün veya hizmeti başta aileleri olmak üzere, arkadaşları ve bağlı oldukları sosyal grup tarafından beğenilmemesi, hoş karşılanmaması ve onların gözündeki sosyal statüsünün yok olması düşüncesi olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla, sosyal risk, diğer risk türlerinde olduğu gibi tüketiciyi ilk kez satın alma veya yeniden satın alma düşüncesinden vazgeçirebilir (Cöddü, Çabuk ve Tanrıku, 2017:985; Çınar ve Koç, 2017).

1.3.4.5. Algılanan Zaman Kaybı Riski

Zaman kaybı riski, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma düşüncesinden başlayarak ürünü veya hizmeti araştırması, satın alması ve satın alma sonrasında ürünün hatalı olması veya iade edilmesi gibi süreçlerin yaşanmasıyla geçirilen zaman kaybı olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu bu risk, satın alma öncesi ve sonrası ürünler ve hizmetler için harcanan zaman ile açıklanabilir (Çınar ve Koç, 2017: 66; Türkmen ve İlban 2018: 1156).

Yılmaz (2018)'a göre zaman kaybı riskini, “satın alma öncesi zaman kaybı” ve “satın alma sonrası zaman kaybı” olarak iki aşamada değerlendirmek mümkündür. Satın alma öncesi zaman kaybı, tüketicinin ihtiyacını karşılamak üzere ürünü veya hizmeti araştırmasından alternatiflerin belirlenmesine, satın alınmasına ve teslim edilmesine kadarki süreçlerde kaybedilen zamandır. Satın alma sonrası zaman kaybı ise, tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmetin kullanım bilgilerinin öğrenilmesi, bakım ve onarım işlemlerinin yapılması veya yaptırılması, ürün değişimi veya iade edilmesi gibi süreçlerde yaşanan zaman kayıpları olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2018:21).

1.3.4.6. Algılanan Fiziksel Risk

Fiziksel risk, tüketicilerin satın almış olduğu ürün veya ürünlerin kullanımı sonrasında yaşadıkları sağlık sorunları ile ilgili risk türüdür. Örneğin tüketicinin satın almış olduğu bir kozmetik ürününün veya tekstil ürünün kişide fiziksel rahatsızlıklara sebep olması veya alınan bir elektronik eşyanın ilk kullanımında arızası nedeni ile kişiye zarar vermesi gibi (Demir, 2011:268). Fiziksel risk türünün bir diğer ifadesi, internet alışverişleri sırasında yaşanan sağlık sorunlarıdır. Tüketicinin internetten ürün veya hizmet araştırması veya satın alması sırasında uzun süre bilgisayar veya kullanılan cihazın ekranına bakılması nedeniyle göz hastalıklarının oluşabilmesi, internetten alışveriş esnasında, bilgisayarlara veya kullanılan cihazlara kötü amaçlı yazılımların gönderilmesi nedeniyle cihazlarının zarar görebileceği gibi endişelerin duyulmasıdır (Cöddü, 2015:20).

1.3.4.7. Algılanan Teslimat Riski

Teslimat riski, “ürünün zamanında teslim alınamaması, uzun nakliye süresi veya nakliye sırasında ürünün hasar görmesi” şeklinde ifade edilebilir (Zheng ve Favier, aktaran Gökcek, 2019:78). Teslimat riski, tüketiciler internetten bir ürünü satın almayı düşündüklerinde, satın aldıkları ürünün kaybolacağından, kendisine ulaşamayacağından, teslimat süresinin uzayacağından hatta satın almış oldukları ürün veya ürünlerin hasar göreceğinden endişe duymasıdır. Tüketiciler bazen bu riski göze alarak satın alırken bazen de risk almaktan kaçınarak satın almaktan vazgeçebilirler (Yılmaz, 2018:335).

1.3.4.8. Algılanan Finansal Risk

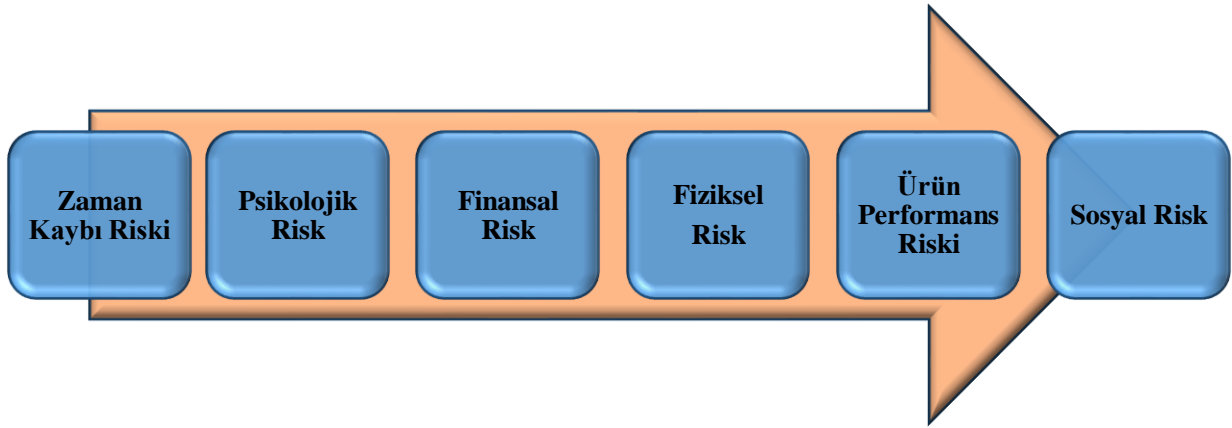
Finansal risk, tüketicilerin maddi kayıpları ile ilgili bir risk türüdür. Tüketicilerin satın almış oldukları ürün veya hizmetlerden beklenen performansı ve hizmeti alamamaları durumunda veya satın almış oldukları ürün ya da hizmet için hak edilen miktardan daha fazla ödeme yapılması durumunda finansal risk ortaya çıkar (Çınar ve Koç, 2017: 65). Söz konusu bu durumu Temeloğlu (2016:101), “satın alınan ürünün ya da hizmetin ödenen para değerinde olmaması durumunu ifade etmektedir” şeklinde yorumlamıştır.

Tüketicilerin, memnun kalmadıkları ürün veya hizmete gereğinden fazla ödeme yapmaları durumundaki tepkileri ile gereğinden az ödeme yapmaları durumundaki tepkileri arasında büyük fark vardır. Ürün veya hizmete gereğinden fazla ödeme yapıldığında zarar daha büyük olacağından tüketicinin algıladığı finansal risk daha fazladır. Bu bağlamda internet alışverişlerinde ürünün denenmeden satın alınması, istenilen kalite ve ölçüde olmaması veya

istenilen performansta çalışmaması ve bu ürüne gereğinden fazla ücret ödenmesi gibi finansal riskler, tüketicilerin internet alışveriş sitelerinden satın alma konusunda negatif tutum sergilemelerine neden olabilir (Tiryaki, 2016:28; Gökcek, 2019:75-76).

Genel olarak çalışmalarda algılanan risk türleri için yapılan tanımlara bakıldığında, fiilen kaybetme veya zarar görme endişesi vurgulanmaktadır. Kalburan ve diğerleri (2018) algılanan risk türlerini, “finansal riskte para kaybetme, fiziksel riskte sağlığı vs. kaybetme, performans riskinde hayal kırıklığına uğrama (beklentiyi yitirme), zaman riskinde zaman kaybetme, psikolojik riskte özgüven ve mutluluk kaybı, sosyal riskte ise statü kaybı” olarak değerlendirmişlerdir (Kalburan, Aydın ve Haşiloğlu, 2018:82).

Yaygın olarak kullanılan algılanan risk türleri Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9. Araştırmadaki Algılanan Risk Türleri

1.4. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

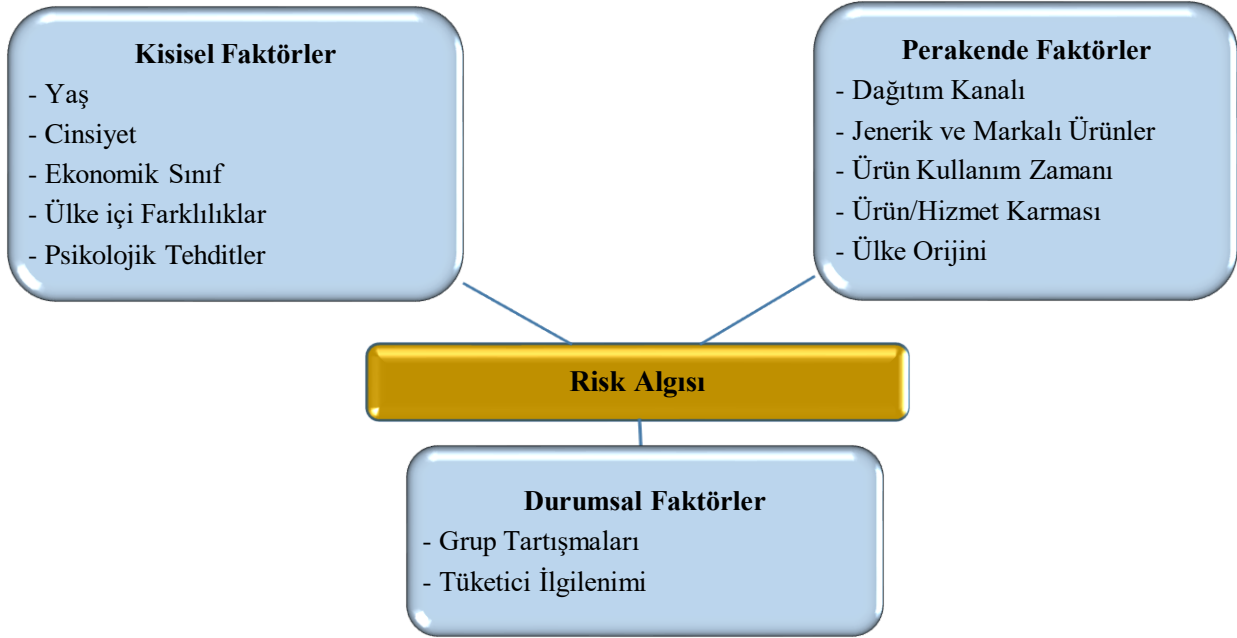
Özbek (2016) algılanan riski, “tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edemediklerinde yüzleştikleri belirsizlik durumu” şeklinde ifade etmiştir. Söz konusu bu durumda risk kavramı, “hata yapmanın önemli sonuçlarını ve getirdiği zorlukların derecesini ifade eder.” Diğer bir ifade ile “bir tüketicinin, satın alma karar aşamasında ‘ya bu ürün beklentilerimi karşılamazsa’ şeklindeki endişesi algılanan risk olarak ifade edilir.” (Özbek, 2016:66). Tablo 14’te tüketicilerin algıladıkları risk türleri ve endişelerine örnekler verilmiştir.

Tablo 14: Tüketicilerin İnternet Alışverişlerindeki Endişeleri

Algılanan Risk Türleri	Tüketicilerin İnternet Alışverişlerindeki Endişelerine Verilen Örnekler
Zaman Kaybı Riski (Tüketicilerin zaman kayıpları)	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette alışveriş yaparak zaman kaybeder miyim? • İnternette satın almış olduğum bir ürün zamanında teslim edilir mi? • İnternette satın almış olduğum ürünü kullanmayı öğrenmem zaman alır mı?
Finansal Risk (Tüketicilerin parasal kayıpları)	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette alışveriş yaparak paramı boşa harcamış olur muyum? • İnternette satın alacağım bir ürün ödeyeceğim paraya değer mi? • İnternette alışveriş yapmak mantıklı mıdır?
Fiziksel Risk (Tüketicilerin satın almış olduğu ürün veya hizmetten beklenmeyen sağlık sorunları)	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette satın almış olduğum bir ürün sağlığımı etkiler mi? • İnternette arkadaşım için satın almış olduğum bir ürün onun sağlığına zarar verir mi? • İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmet güvenilir midir?

Algılanan Risk Türleri	Tüketicilerin İnternet Alışverişlerindeki Endişelerine Verilen Örnekler
Ürün Performans Riski (Ürün veya hizmetten beklenen faydanın sağlanamaması)	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette satın alacağım bir ürün istediğim performansta çalışır mı? • İnternette satın alacağım bir ürün veya hizmet istediğim faydayı sağlar mı? • İnternette satın alacağım bir ürün veya hizmet güvenilir midir?
Psikolojik Risk (Tüketicilerin endişe, korku, duygu ve davranışlar)	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette dokunmadan satın aldığım bir ürün beni rahatsız eder mi? • İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmet beni endişelendirir mi? • İnternette bir ürüne veya hizmete sahip olmak benim sağlığıma zarar verir mi?
Sosyal Risk (Tüketicilerin satın almış olduğu ürün veya hizmetin çevresi tarafından onaylanmaması)	<ul style="list-style-type: none"> • İnternette alışveriş yaptığımda çevrem şov yaptığımı düşünür mü? • İnternette alışveriş yaptığımda çevrem benimle alay eder mi? • İnternette alışveriş yaptığımda çevremden güzel yorumlar alır mıyım?

Tablo 14’te de görüldüğü gibi algılanan risk türleri bireyden bireye değişen bir durum olup riskin az ya da çok riskli olma durumuna göre de değişebilmektedir. Tüketicilerin söz konusu bu farklı durumları yani algılanan riski etkileyen faktörler; kişisel faktörler, perakende faktörleri ve durumsal faktörler olarak Şekil 10’da gösterilmiştir (Erdoğan, 2012:21-22).



Kaynak: Erdoğan, 2012:22.

Şekil 10. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

1.5. Algılanan Riski Azaltma Stratejileri

Algılanan riskin azaltılması stratejileri, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası belirsizliğini minimuma indirmek, ürün/marka bağımlılığı yaratmak, müşteri memnuniyeti oluşturmak, tüketicinin finansal riskini minimize etmek, satış öncesi ve sonrası garanti imkânı sunmak ve tüketicinin güven ortamında olduğunu garantilemek vb. olarak sıralanabilir. Bu stratejiler yardımıyla algılanan risk azaltılabilir veya yok edilebilir (Gökcek, 2019:82).

Ürün veya hizmet satın alma niyetindeki tüketicilerin algıladıkları riski azaltabilmek için birçok strateji geliştirebilmektedir. Bilimsel çalışmalarda risk türlerinin etkisini azaltmaktan

çok belirsizliği ortadan kaldırmanın daha doğru olacağı ifade edilmektedir. Buradan hareketle e-ticaret işletmeleri, algılanan riski azaltmak için kalite ve fiyat avantajı sağlamak, alışveriş sitelerindeki ürün ve hizmetlerin görsellerine yer vermek, kullanıcı yorumlarını açıkça yayınlamak, ürün bilgilerini detaylı bir şekilde açıklamak, sözlü veya yazılı tavsiyelerde bulunmak, garanti belgeleri sunmak, marka güvenilirliği ve alışveriş sitesinin güvenliğini sağlamak ve müşteri temsilcileri ile 7/24 canlı destek sağlamak, tüketici memnuniyeti sağlamak vb. gibi özelliklerle pazarlama stratejilerini belirleyebilirler (Çetinsöz ve Ege, 2012:161).

Söz konusu bu stratejileri Erdoğan (2012), Weathers' in 2002 yılındaki risk azaltma stratejisine yönelik olan çalışmasında tüketici ve satıcı açısından risk türüne göre Tablo 15'teki gibi ifade etmiştir.

Tablo 15: Algılanan Riski Azaltma Stratejisi

Risk Türleri	Risk Azaltma Stratejisi Tüketici	Risk Azaltma Stratejisi Satıcı
Zaman Kaybı Riski	<ul style="list-style-type: none"> • En uygun/yakın dağıtımçıdan satın alma veya dağıtımçının en kısa sürede teslimatı vaat etmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hızlı teslimatı garanti etme • Ürün geri dönüşlerini kolaylıkla kabul etme • Memnum olunmayan veya hatalı olan ürünleri toplama • Daha uygun bölgeler/kanallar kurma • Ürünün daha kolay bulunabilmesi için mağaza düzenini geliştirme
Ürün Performansı Riski	<ul style="list-style-type: none"> • Önceki deneyimlere, tüketici raporlarına, ürünün piyasa kullanımına veya üretici saygınlığına güvenme • Satın alma öncesi deneme 	<ul style="list-style-type: none"> • Satın alma öncesi denemeye izin verme • Üçüncü taraflarca bilgi sağlanması • Tamirat ve/veya geri ödeme garantisi verme

Risk Türleri	Risk Azaltma Stratejisi Tüketici	Risk Azaltma Stratejisi Satıcı
Finansal Risk	<ul style="list-style-type: none"> • Mağaza karşılaştırması • Satın alma hizmet anlaşmaları • Önceki deneyim, garanti ve marka bağlılığına güvenme 	<ul style="list-style-type: none"> • Gecikmeli ödemeye izin verme ve her türlü kredi kartını kabul etme • Taşıma dahil rekabetçi fiyatlama yapma • Tamirat ve/veya geri ödeme garantisi verme • Teslimat maliyetlerini geri ödemeyi kabul etme • Tanıtım amaçlı düşük fiyatlama veya ücretsiz
Fiziksel Risk	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici test raporlarını, ürün içeriğini veya kullanım kılavuzunu okuma • Daha önceki deneyimlere güvenme 	<ul style="list-style-type: none"> • Üçüncü kişilerin gözlemlerini veya test raporlarını destekleme • Tüketicileri ürünün kullanımında uzmanlığı sağlamak için eğitme • Potansiyel zararlı etkiler konusunda uyarıları destekleme
Sosyal Risk	<ul style="list-style-type: none"> • İyi bilinen markaları kullanma • Ünlü kişilere imrendirme • Görüşlere veya gözlemlenen hareketlere (aile, arkadaşlar vs.) güvenme 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestijli markalar sunma • Ünlü kişileri promosyonlarda kullanma • Ürünü iyi bilinen dağıtıcılarla bağdaştırma • Bazı ürünlerin algısını geliştirmek için fiyatları artırma
Psikolojik	<ul style="list-style-type: none"> • Önceki deneyimlere güvenme • Ünlü kişilere imrendirme 	<ul style="list-style-type: none"> • Saygın üçüncü taraflarla bağdaştırma • Ürünler hakkında tüketicileri eğitme veya karlılık dışındaki amaçlara odaklanıldığını yansıtma

Kaynak: Erdoğan, 2012:36.

1.6. Yeniden Satın Alma Niyeti

Geleneksel alışverişlerde risk türleri, satın alma ve yeniden satın alma niyetini etkilediği gibi internet alışverişlerinde de etkileyebilir. Doolin ve diğ. (2005) ve Ko ve diğ. (2004) tarafından yapılan araştırmalarda, risk algısı açısından, internet üzerinden alışveriş yapanlar ile yapmayanlar arasında ciddi bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. İnternet üzerinden alışveriş deneyimi olmayanların, olanlara göre daha fazla algılanan risk düzeyine sahip olduğu ortaya konulmuştur (Aktaran: Kalburan, Aydın ve Haşiloğlu, 2018:83).

Yeniden satın alma niyetini ölçen araştırmalarda genellikle tüketici memnuniyeti veya sadakatının oluşması ile yeniden satın alma niyetinin oluşabileceği sonucuna varıldığı görülmektedir. Özcan ve Argan (2014) çalışmalarında, sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş ve “tüketiciyle online bağ kurma ile tüketici sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici sadakatının kısmi aracılık etkisinin olduğu ortaya konulmuştur” demektedirler (Özcan ve Argan, 2014:51).

Algılanan risk konusunda risk ne kadar büyükse, internet alışverişi yapan tüketicilerin satın alma niyetleri de o kadar düşük olmaktadır. Algılanan risk kavramı; inançlar, davranışlar, duygular, tutumlar ve satın alma niyetini olumlu ve olumsuz etkileyebilir. Bu konuda güven, zaman kaybı, finansal, fiziksel, psikolojik, teslimat, ürün/performans ve sosyal risk gibi algılanan risk türlerinin internet alışverişi yapan tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinde büyük rol oynadığı ifade edilebilir (Ayazlar, 2011:33; Telci, 2018:211-221;

Temeloğlu, 2015:100-103). Bu çerçevede algılanan risklerin azaltılması veya ortadan kaldırılması durumunda internet alışverişi yapan yeni tüketicilerin varlığından ve mevcut tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinden bahsedilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KUŞAKLAR, KUŞAKLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARIVE ALGILADIKLARI

RİSK TÜRLERİ

2.1. Kuşak Kavramı

TDK'ya göre kuşak tanımı; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları ve kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklindedir. Kuşak kavramını Alman sosyolog ve bilgi sosyolojisi kuramcısı Karl Mannheim, 1923'te “Kuşak Sorunu” adlı çalışmasında kavramsallaştırarak bu alanda yapılan ilk çalışmanın da sahibi olmuştur. Akgemci ve diğerlerine (2019) göre Mannheim, ‘Kuşak Sorunu’ çalışmasındaki kuşak kavramını, “insanlar hayatlarında nasıl bir sınıf ayrımı yaşadılarsa buna bağlı olarak bakış açılarının değiştiğini söylemiş ve sosyal bir yer olarak açıklamıştır” (Duygulu, 2018:635; Akgemci, Bağcı ve Kalfağoğlu, 2019:756).

Aka (2017), Mannheim (1952)'in ortaya koyduğu ve kuşak kavramının karakteristik özellikleri olarak da kabul edilen faktörleri beş maddede toplamıştır. Bu maddeler (Aka, 2017:19);

- Kültürel süreç içerisinde yeni katılımcıların ortaya çıkması,
- Bu süreçte eski katılımcıların sürekli yok olması,

- Herhangi bir kuşağın üyelerinin, tarihsel sürecin zamansal olarak sadece sınırlı bir bölümüne katılabilmesi,
- Kültürel mirasın aktarılması için sürekli nedenlerin gerekmesi,
- Kuşaktan kuşağa geçişin devamlı bir süreç olması şeklinde ifade edilebilir.

Kuşak kavramına tarihsel ve kültürel açıdan bakıldığında, her bir kuşağın yeni bir başlangıç dönemi, yeni bir bakış açısı, yeni bir yaşam tarzı ve yenilik anlamında birçok kavramı ifade ettiği söylenebilir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:169). Bu açıklamadan hareketle kuşak kavramı, aynı dönem içerisinde olumlu veya olumsuz birçok durumu birlikte yaşayan ve çeşitli ortak özellikleri bulunan bireylerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanabilir (Gürbüz, 2015:41).

2.2. Kuşakların Sınıflandırılması ve Tarihsel Gelişimi

Kuşak tanımı ve sınıflandırması ile ilgili bilimsel çalışmalar incelendiğinde, bu kavramların toplumdan topluma değişiklik gösterdiği ifade edilmekte ve kuşakların bağlı oldukları yıl aralıklarının farklı kaynaklarda farklı olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda bu farklılıkların gerekçesi, farklı toplumlarda yaşanan farklı olayların tarih sıralaması göz önünde bulundurularak yıl aralığının belirlenmesi olarak ifade edilmiş ve bu gerekçe olağan bir durum olarak kabul görmüştür (Aygenoğlu, 2015:6). Bu nedenle araştırmacılar, her toplum ve her kuşağın farklı özellikleri ve farklı yaşamışlıkları olması nedeniyle kuşakların sınıflandırılmasını ve tarih aralıklarını farklı yorumlayabilmektedir (Gürbüz, 2015:41). Adıgüzel, Batur ve Ekşili (2014) bu konuyu, “Kuşakları sadece doğdukları zaman dilimleri baz alınarak sınıflandırmak doğru olmaz. Aynı zamanda kuşakları oluşturan

topluluğun düşünceleri, hissettikleri ve deneyimlerinin tanımlanması da onları sınıflandırmak için kullanılmalıdır” şeklinde izah etmişlerdir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:170).

Bilimsel çalışmalarda genel olarak gerek iş dünyasında gerekse birçok alanda doğum yılları baz alınarak kuşaklar Sessiz Kuşak, Baby Boomers Kuşağı (Bebek Patlaması Kuşağı), X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı şeklinde ifade edilmekte ve günümüzde etkin bir şekilde varlığını sürdüren dört kuşaktan bahsedilmektedir (Akgemci, Bağcı ve Kalfağoğlu, 2019:756). Söz konusu bu kuşaklar ve dönemleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Kavalcı ve Ünal, 2016:1035):

- Sessiz kuşak (1900-1945),
- Baby Boomers (Bebek Patlaması) kuşağı (1946-1964),
- X kuşağı (1965-1979),
- Y kuşağı (1980-1999),
- Z kuşağı (2000 yılı ve sonrası).

Son yıllarda kuşak sınıflandırması kapsamında yapılan araştırmalar neticesinde yeni kuşaklar olan **K** ve **Alfa** kuşağından da bahsedilmektedir. **K** kuşağı Y ve Z kuşakları arasında yer alırken Alfa kuşağı Z kuşağından sonraki kuşak olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu bu kuşakların dönemi aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Arslan ve Nur, 2018:335; Duygulu, 2018:639; Kayıkçı ve Bozkurt, 2018:61):

- K Kuşağı (1995-2002),
- Alfa Kuşağı (2010 yılı ve sonrası).

Ayhün (2013)'ün literatür incelemesine göre bazı kuşak çalışmalarında, kuşakların isimleri ve tarihsel dönemlerine ilişkin bilgiler Tablo 16'da verildiği gibidir.

Tablo 16: Kuşakların İsimleri ve Tarihsel Dönemleri

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Spitznas, 1998	1925- 1945	1946- 1964	1965- 1980	1982- 2003		
Washburn, 2000	1926- 1945	1945- 1964	1965- 1981			
Tsui, 2001	1925- 1945	1946- 1964	1961- 1981	1976- 1981	1982- 2002	
Lancaster ve Stillman, 2002	1900- 1945	1946- 1964	1965- 1980	1981- 1999		
Senbir, 2004	1929- 1939	1945- 1965	1965- 1977	1977- 1994	1994- 2003	2003-...
Kyles, 2005	1900- 1945	1946- 1964	1965- 1979	1980- 1999		
Seçkin, 2005- 1945	1946- 1964	1965- 1980	1980- 1995	1995- ...	
Crumpacker ve Crumpacker, 2007	1929- 1945	1946- 1964	1965- 1979	1980- 1999		
Matthews, 2008					2002- ...	
Haeberle vd., 2009	1930- 1944	1945- 1964	1965- 1979	1980- 1999	1999- ...	
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925- 1945	1946- 1964	1965- 1979	1980- 1994		
Salahuddin, 2010	1922- 1943	1943- 1960	1960- 1980	1980- 2000		
Keleş, 2011		1946- 1964	1965- 1979	1980- 1999		

Kaynak: Ayhün, 2013:96-97.

Tablo 16'da yer alan **M Kuşağı** literatür kaynaklarına göre kısa bir dönemi kapsamakta ve bu dönem Y kuşağının son yılları olarak ifade edilirken Z kuşağının da ilk birkaç yılını ifade etmektedir (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010:501). Bu nedenle M kuşağında hem Y kuşağı hem de Z kuşağının özellikleri görülebilir.

Akgemci, Bağcı ve Kalfağoğlu (2019)'na göre, kuşakların ömrü 15-20 yıl arasındadır ve Türkiye’de kuşakların yıl aralıkları ve Türkiye’deki nüfus oranları Tablo 17’de verildiği gibidir.

Tablo 17: Türkiye’deki Kuşaklar ve Dönemleri

Kuşak Adı	Dönem	Türkiye’deki Oranı
Sessiz Kuşak	1927-1945	Ülke nüfusunun %6’sı
Kentlileşen Kuşak (Baby Boomers Kuşağı)	1946-1964	Ülke nüfusunun %18’i
X Kuşağı	1965-1979	Ülke nüfusunun %21’i
Y Kuşağı	1980-1999	Ülke nüfusunun %34’ü
Z Kuşağı	2000-2010	Ülke nüfusunun %16’sı
Alfa Kuşağı	2010 ve Sonrasında Doğanlar	Ülke nüfusunun %5’i

Kaynak: Akgemci, Bağcı ve Kalfaoğlu, 2019:756.

Bazı kuşakların kendi dönemlerine ait önemli yaşamışlıkları ve olayları bulunmakta ve bu önemli olaylar ile isimlendirilmektedirler. Örneğin, “Sessiz kuşağın” aynı zamanda “Savaş kuşağı” diye isimlendirmesi, “Baby Boomers kuşağı”nın “Bebek Patlaması kuşağı”, “X kuşağı”nın “Patlama sonrası kuşağı” ve “Y kuşağı”nın “Milenyum kuşağı” olarak isimlendirilmesi gibi.

Söz konusu bu kuşakların yaşamış oldukları önemli olaylara ilişkin Mercan, (2016) ile Akgemci, Bağcı ve Kalfağoğlu (2019) tarafından verilen bilgiler, aşağıda Tablo 18’de ifade edilmiştir.

Tablo 18: Kuşakların Bulunduğu Dönemdeki Önemli Olaylar

KUŞAKLAR	DÜNYA	TÜRKİYE
Sessiz Kuşak (Savaş Kuşağı) (Gelenekçiler) 1925-1945	<ul style="list-style-type: none"> • 2. Dünya Savaşı • Büyük Buhran • Ekonomik ve Siyasi Belirsizlikler • Televizyonun İcadı • 2. Dünya Savaşı Sonrası 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumhuriyet Dönemi • Savaş Çocukları • Ekonomik Sıkıntılar
Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1964	<ul style="list-style-type: none"> • Refah Dönem • İnsan Hakları Hareketleri • Radyonun Altın Çağı • Petrol Krizi 	<ul style="list-style-type: none"> • İhtilal • Çok Partili Dönem • Geçiş Dönemi Çocukları
X Kuşağı 1965-1980	<ul style="list-style-type: none"> • 68 Kuşağı • Körfez Savaşı • 9/11 Çalışma Saatleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Sağ Sol Çatışması • Apolitikleşme • 1980 Sonrası Kuşak • 1977-1994 Yılları Arasında Doğanlar
Y Kuşağı 1981-1999	<ul style="list-style-type: none"> • İnternet • iPod • PlayStation • Cep Telefonu 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijital Kuşak • 1994-2003 Yılları Arasında Doğanlar • Terör • Refah ve Kriz Dönemleri
Z Kuşağı 2000 ve sonrası	<ul style="list-style-type: none"> • LCD ekranlar • İnternet • Web 2.0 Çağı Başladı • Savaşlar • Doğa Felaketleri • Virüs Salgınları 	<ul style="list-style-type: none"> • Gezi Olayları • Bombalı Saldırıları • Suikastler • Maden Kazaları • Doğa Felaketleri

Kaynak: Mercan, 2016; Akgemci, Bağcı ve Kalfağoğlu, 2019:757.

Yukarıda kısa geçmişleri verilen bu kuşak çeşitleri izleyen kısımda kısaca açıklanmıştır.

2.2.1. Sessiz Kuşak

Sessiz Kuşak, 1900-1945 yılları arasında doğan bireyleri temsil etmektedir. Bu kuşakta yer alan bireyler I. Dünya Savaşı, II. Dünya Savaşı ve Ekonomik Buhran (1929) gibi önemli olayları yaşadıkları için ‘Sessiz Kuşak’ veya ‘Savaş Kuşağı’ olarak adlandırılmaktadır. Zorlu dönemler yaşayan bu kuşak; dengeli, düzenli, saygılı, yaşamayı seven, başarılı, çalışkan, gelenekçi, otoriter ve otoriteyi destekleyen güvenilir bireylerdir. Aynı zamanda temkinli davranan, risk almaktan çekinen, yeniliği pek sevmeyen ve teknolojiyi hemen kabullenemeyen bireyler olarak da bilinirler (Kavalcı, 2015:81). I. Dünya Savaşı, II. Dünya Savaşı ve Ekonomik Buhran (1929) gibi önemli olayları yaşayan bu kuşağın birçok konuda olduğu gibi alışveriş konusunda da temkinli ve kanaatkâr olduğu söylenebilir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:171).

Sesiz kuşak ile ilgili son olarak, Türkiye’de beş yılda bir yapılan nüfus sayımı neticesinde TÜİK (2019)’e göre Sesiz Kuşağın son dönemine denk gelen 1935-1945 yılları nüfusunun yaş ve cinsiyete göre dağılımı ve oranları Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: 1935- 1945 Yılları Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı*

Genel Nüfus Sayımları							
Yıl	Yaş grubu	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam %	Erkek %	Kadın %
1935	0-14	6 662 593	3 491 381	3 171 212	41,2	44	38,6
	15-64	8 795 512	4 130 788	4 664 724	54,4	52	56,7
	65+	628 041	278 846	349 195	3,9	3,5	4,2
	Bilinmeyen	71 872	35 755	36 117	0,4	0,5	0,4
	Toplam	16 158 018	7 936 770	8 221 248	100	100	100
1940	0-14	7 503 326	3 993 179	3 510 147	42,1	44,9	39,3
	15-64	9 668 796	4 626 079	5 042 717	54,3	52,0	56,5
	65+	629 859	271 421	358 438	3,5	3,1	4,0
	Bilinmeyen	18 969	8 233	10 736	0,1	0,1	0,1
	Toplam	17 820 950	8 898 912	8 922 038	100,0	100,0	100,0
1945	0-14	7 421 263	3 920 103	3 501 160	39,5	41,5	37,5
	15-64	10 717 968	5 258 500	5 459 468	57,0	55,7	58,4
	65+	626 543	256 683	369 860	3,3	2,7	4,0
	Bilinmeyen	24 400	11 294	13 106	0,1	0,1	0,1
	Toplam	18 790 174	9 446 580	9 343 594	100,0	100,0	100,0

* TÜİK (2019), Nüfus ve Demografi Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri; yıllara, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 1935-2019 tablosundan alınmıştır.

Kaynak: TÜİK, 2019.

Sessiz kuşak, aslında 1900-1945 yıllarını kapsıyor olmasına rağmen tabloda sadece 1935-1945 yılları verilerine yer verilmiştir. Bunun nedeni, 1935-1945'ten önceki dönemler için sağlıklı verilere ulaşılmamasıdır.

2.2.2. Baby Boomers Kuşığı (Bebek Patlaması Kuşığı)

Baby Boomers Kuşığı, 1946-1964 yılları arasında doğan bireyleri temsil etmektedir. Bu kuşakta yer alan bireyler, II. Dünya Savaşı sonrası birçok sebeple azalan nüfusun artırılması amacıyla reklam vb. gibi uygulamalarla teşvik edilen ebeveynlerin çocuklarıdır (Kavalcı,2015:83). Buradan hareketle Bebek Patlaması adı ile anılan bu kuşak, kuşaklar arasında en çok nüfus yoğunluğuna sahip bireylerden oluşmaktadır. Baby Boomers Kuşığı; çalışmayı çok seven, “çalışmak için yaşanması” gerektiğine inanarak çalışma saatlerine sadık kalan, fedakâr, özverili, idealist, başarılı ve takım ruhunu seven iyimser bireylerdir. Ayrıca yüz yüze iletişim kurulması gerektiğine inanır ve geleneksel iletişim yöntemlerini tercih ederler (Gürbüz, 2015:41; Aka, 2018:121; Metin ve Kızıldağ, 2017:344). I. Dünya Savaşı, II. Dünya Savaşı ve Ekonomik Buhran (1929) gibi önemli olayların izlerini silmeye çalışan ve yoksullukla mücadele eden bu kuşağın tüketim şekli ise bir ürünün yenisinin alınabilmesi için mutlak yıpranması gerektiği düşüncesine sahip olduğu şeklindedir (Reklam Postası.com, 2020).

Bebek Patlaması Kuşığı ile ilgili son olarak, Türkiye’de beş yılda bir yapılan nüfus sayımı neticesinde TÜİK (2019)’e göre 1950-1965 yılları arasında Bebek Patlaması Kuşağının ve X kuşağının da yer aldığı yılların nüfusunun, yaş ve cinsiyete göre dağılımı ve oranları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: 1950-1965 Yılları Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Genel Nüfus Sayımları							
Yıl	Yaş grubu	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam %	Erkek %	Kadın %
1950	0-14	8 018 479	4 193 652	3 824 827	38,3	39,8	36,7
	15-64	12 211 300	6 046 994	6 164 306	58,3	57,4	59,2
	65+	690 662	272 760	417 902	3,3	2,6	4,0
	Bilinmeyen	26 747	13 679	13 068	0,1	0,1	0,1
	Toplam	20 947 188	10 527 085	10 420 103	100,0	100,0	100,0
1955	0-14	9 475 220	4 950 438	4 524 782	39,4	40,5	38,2
	15-64	13 729 233	6 942 990	6 786 243	57,1	56,8	57,4
	65+	822 408	320 704	501 704	3,4	2,6	4,2
	Bilinmeyen	37 902	19 289	18 613	0,2	0,2	0,2
	Toplam	24 064 763	12 233 421	11 831 342	100,0	100,0	100,0
1960	0-14	11 427 006	5 940 371	5 486 635	41,2	41,9	40,4
	15-64	15 299 311	7 806 612	7 492 699	55,1	55,1	55,1
	65+	978 732	388 087	590 645	3,5	2,7	4,3
	Bilinmeyen	49 771	28 818	20 953	0,2	0,2	0,2
	Toplam	27 754 820	14 163 888	13 590 932	100,0	100,0	100,0
1965	0-14	13 148 624	6 826 949	6 321 675	41,9	42,7	41,1
	15-64	16 953 850	8 612 026	8 341 824	54,0	53,8	54,2
	65+	1 242 525	530 004	712 521	4,0	3,3	4,6
	Bilinmeyen	46 422	27 985	18 437	0,1	0,2	0,1
	Toplam	31 391 421	15 996 964	15 394 457	100,0	100,0	100,0

Kaynak: TÜİK, 2019.

2.2.3. X Kuşağı

X Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan bireyleri temsil etmektedir. Bu kuşak bazı kaynaklarda “Geçiş Dönemi Çocukları”, “Bebek Fiyaskosu” (Baby Bust), “13. Nesil”, “Patlama Sonrası (Postboomers)”, “Uyuşuklar”, “Gölge Kuşak”, “Gen Xers” ve “Kayıp Kuşak” gibi isimlerle anılmaktadır. 70’li yılların sıkıntılarını yaşayan X kuşağı, bireyci özelliklerinin yanı sıra küresel düşünmeyi seven, mücadeleci ve toplum sorunlarına karşı ilgilidir. X kuşağı

ailesi, sosyal çevresi ve iş ilişkileriyle dengeyi kuran ve yeri geldiğinde otoriteyi eleştiren bir yapıya sahiptir. Baby Boomers Kuşağı gibi “çalışmak için yaşanması” gerektiğine inan değil, “yaşamak için çalışan” bir nesildir. Teknolojik gelişmelerin büyük çoğunluğu bu kuşakta gerçekleşmiş ve ilk bilgisayarı kullanan kuşak olma özelliğine sahiptirler (Gürbüz, 2015:41-42; Kavalcı, 2015:84-85; Metin ve Kızıldağ, 2017:344; Aka, 2018:121). X kuşağı kadınının daha fazla iş hayatına atılması ile geleneksel aile modelleri değişime uğramış ve tüketimde kadının rolü daha etkin bir hal almıştır. Teknoloji ile arası Y ve Z kuşağı gibi iyi ve aktif olmayan bu kuşak, geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedir. İhtiyacı olduğu zaman tüketimi gerçekleştirir. İnternet alışverişinde aktif rol oynamazlar ama indirim fırsatlarını takip ettikleri söylenebilir (Reklam Postası.com, 2020).

X kuşağı ile ilgili son olarak, Türkiye’de beş yılda bir yapılan nüfus sayımı neticesinde TÜİK (2019)’e göre 1965-1980 yılları arasında X kuşağının ve Y kuşağının da yer aldığı yılları nüfusunun, yaş ve cinsiyete göre dağılımı ve oranları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: 1965-1980 Yılları Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Genel Nüfus Sayımları							
Yıl	Yaş grubu	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam %	Erkek %	Kadın %
1965	0-14	13 148 624	6 826 949	6 321 675	41,9	42,7	41,1
	15-64	16 953 850	8 612 026	8 341 824	54,0	53,8	54,2
	65+	1 242 525	530 004	712 521	4,0	3,3	4,6
	Bilinmeyen	46 422	27 985	18 437	0,1	0,2	0,1
	Toplam	31 391 421	15 996 964	15 394 457	100,0	100,0	100,0
1970	0-14	14 878 187	7 634 306	7 243 881	41,8	42,4	41,2
	15-64	19 152 564	9 660 942	9 491 622	53,8	53,7	53,9
	65+	1 565 696	707 807	857 889	4,4	3,9	4,9
	Bilinmeyen	8 729	3 931	4 798	0,02	0,02	0,03
	Toplam	35 605 176	18 006 986	17 598 190	100,0	100,0	100,0
1975	Toplam	40 347 719	20 744 730	19 602 989	100,0	100,0	100,0
	0-14	16 330 203	8 477 273	7 852 930	40,5	40,9	40,1
	15-64	22 086 237	11 364 541	10 721 696	54,7	54,8	54,7
	65+	1 853 251	850 652	1 002 599	4,6	4,1	5,1
	Bilinmeyen	78 028	52 264	25 764	0,2	0,3	0,1
1980	Toplam	44 736 957	22 695 362	22 041 595	100,0	100,0	100,0
	0-14	17 433 912	8 983 316	8 450 596	39,0	39,6	38,3
	15-64	25 022 358	12 670 034	12 352 324	55,9	55,8	56,0
	65+	2 113 247	955 360	1 157 887	4,7	4,2	5,3
	Bilinmeyen	167 440	86 652	80 788	0,4	0,4	0,4

Kaynak: TÜİK, 2019.

2.2.4. Y Kuşağı

Y Kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğan bireyleri temsil etmektedir. Bu kuşak bazı kaynaklarda “Milenyum Kuşağı (Millennials)”, “Gelecek Kuşak (Generation Next)”, “Net Kuşak (Net Generation)”, “Kuşak www (www Genaration)”, “Nükleer Olmayan Aile Kuşağı (Non-Nuclear Family Generation)”, “Hiçbir Şeyi Kutsal Saymayan Kuşak (the Nothing-Is-Sacred Generation)”, “Taklitçiler (the Wannabees)”, “İyi Hisset Kuşağı (the Feel-Good

Generation)”, “Siber Çocuklar (CyberKids)”, “Yap yada Öl Kuşağı (the Do-or-Die Generation)” ve “Kimlik Arayan Kuşak (the Searching-for-an-Identity Generation)” olarak da adlandırılmaktadır. Y Kuşağı; narsist, bireyselci, istek ve arzularını rahat ifade edebilen, birçok konuda girişimci, kolaylıkla tatmin olmayan, otoriteye karşı çıkan, özgür olmak isteyen, teknolojiye ilgi duyan, her şeye sahip olmak isteyen, genellikle sadakatsiz, kazanmaktan hoşlanan, eleştirilmek istemeyen hırslı bireylerdir. Ayrıca rahatına düşkün, gezmeyi, eğlenmeyi ve tüketimi seven bir kuşaktır. Y Kuşağı diğer kuşakların aksine “önce yaşama daha sonra çalışma” gerekliliğine inanır (Gürbüz, 2015:42; Kavalcı, 2015:86; Metin ve Kızıldağ, 2017:345).

Y Kuşağı, teknoloji ile büyüyen ve teknolojiyi seven bireylerdir. Bu bireyler geleneksel alışveriş yöntemlerinden faydalanır fakat genellikle internet alışverişini tercih ederler. Bir ürün satın alırken trendleri hatta markaları takip ederler ve kullanıcı yorumlarına önem verirler (reklampostası.com, 2020).

Y kuşağı ile ilgili son olarak, Türkiye’de daha önce beş yılda bir yapılan genel nüfus sayımı 1990 yılından sonra 2000 yılında yapılmıştır. Bu nüfus sayımı neticesinde TÜİK (2019)’e göre 1980-2000 yılları arasında Y kuşağının ve Z kuşağının da yer aldığı yılların nüfusunun, yaş ve cinsiyete göre dağılımı ve oranları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: 1980- 2000 Yılları Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Genel Nüfus Sayımları							
Yıl	Yaş grubu	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam %	Erkek %	Kadın %
1980	Toplam	44 736 957	22 695 362	22 041 595	100,0	100,0	100,0
	0-14	17 433 912	8 983 316	8 450 596	39,0	39,6	38,3
	15-64	25 022 358	12 670 034	12 352 324	55,9	55,8	56,0
	65+	2 113 247	955 360	1 157 887	4,7	4,2	5,3
	Bilinmeyen	167 440	86 652	80 788	0,4	0,4	0,4
1985	0-14	19 010 138	9 780 444	9 229 694	37,5	38,1	36,9
	15-64	29 432 295	14 881 386	14 550 909	58,1	58,0	58,2
	65+	2 125 908	955 042	1 170 866	4,2	3,7	4,7
	Bilinmeyen	96 117	55 103	41 014	0,2	0,2	0,2
	Toplam	50 664 458	25 671 975	24 992 483	100,0	100,0	100,0
1990	0-14	19 745 352	10 154 564	9 590 788	35,0	35,5	34,4
	15-64	34 265 838	17 334 960	16 930 878	60,7	60,6	60,8
	65+	2 417 363	1 091 142	1 326 221	4,3	3,8	4,8
	Bilinmeyen	44 482	26 381	18 101	0,1	0,1	0,1
	Toplam	56 473 035	28 607 047	27 865 988	100,0	100,0	100,0
2000	0-14	20 220 095	10 453 093	9 767 002	29,8	30,4	29,2
	15-64	43 701 502	22 131 543	21 569 959	64,5	64,4	64,5
	65+	3 858 949	1 749 563	2 109 386	5,7	5,1	6,3
	Bilinmeyen	23 381	12 536	10 845	0,03	0,04	0,03
	Toplam	67 803 927	34 346 735	33 457 192	100,0	100,0	100,0

Kaynak: TÜİK, 2019.

2.2.5. Z Kuşağı

Z Kuşağı, 2000 ve sonrası yılları arasında doğan bireyleri temsil etmektedir. Bu kuşak bazı kaynaklarda, “Kristal Kuşak”, “Dijital Kuşak (Digital Generation)”, “İnternet Kuşağı (Generasyon I-i Gen)”, “Her Zaman Online (Instant Online)”, “Sıfır Kuşak (Zero Generasyon)”, “Biz Kuşağı (Generasyon We)”, “M Kuşak (Mobil, Multitasking-çoklu iş)” ya da “Suskun Kuşak” olarak da adlandırılmaktadır (Kavalcı, 2015:91). Bir kısmı çocuk ve ergen

olan bu kuşak, teknolojinin merkezine doğduğu için tüm iletişimi, sosyal ağlar üzerinden sağlamaktadır. Bu kuşak; eğitim seviyesi yüksek, yaratıcı, yenilikçi ve işlerini iyi, hızlı ve eğlenceli yapmanın alternatiflerini arayan, otoriteyi sevmeyen ve ben bilirim düşüncesine sahip olan bir kuşaktır. Ayrıca tatminsiz davranırlar, kararsızdırlar, doğuştan tüketimi severler (Metin ve Kızıldağ, 2017:345-346).

Z kuşağının tüketim şekli teknolojik değişimler nedeni ile tam olarak bilinmemektedir. Fakat geleceğin tüketim şeklini bu kuşaktaki bireylerin belirleyeceği düşünülmektedir. Z kuşağı, dünyanın her yerinde yaşayan bireylerle rahat bir şekilde bağlantı kurabilen, teknolojiyi iyi bilen, her şeyi hızlı bir şekilde elde etmek isteyen ve anlık karar verip anlık tüketen bir profil sergilemektedir (reklampostası.com, 2020).

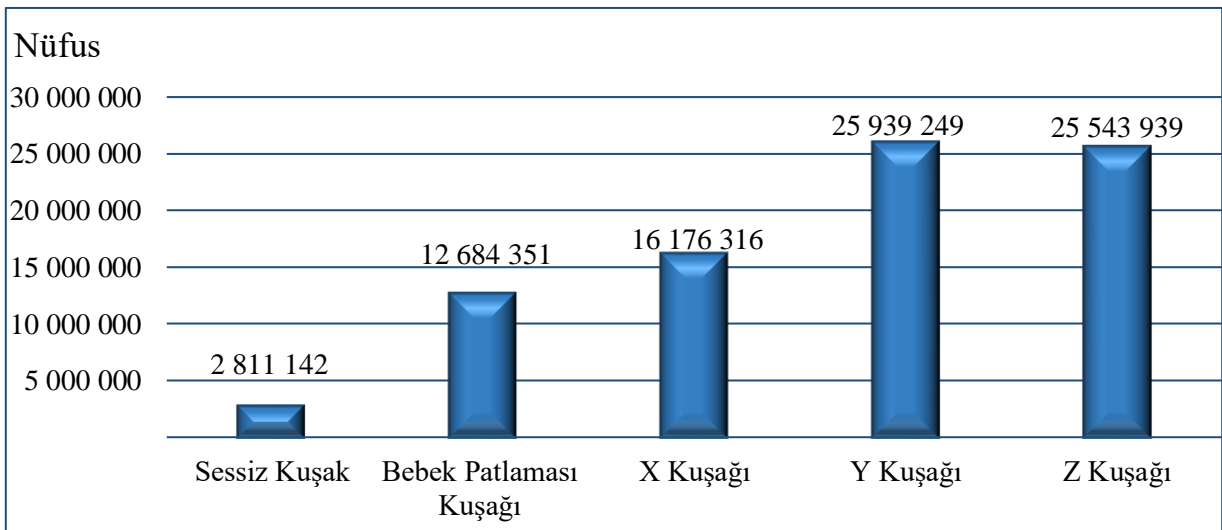
Z kuşağı ile ilgili son olarak, Türkiye'deki genel nüfus sayımı 2000 yılından sonra 2007 yılı itibariyle adrese dayılı nüfus kayıt sistemiyle raporlanmaktadır. Bu nüfus sayımı neticesinde TÜİK (2019)'in Nüfus ve Demografi, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistiklerine göre Y kuşağının son dönemine denk gelen 2000 yılı ve Z kuşağının da yer aldığı 2019 yılı, yaş ve cinsiyete göre nüfus dağılımı ve oranları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23: 2000 ve 2019 Yılları Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Genel Nüfus Sayımları							
Yıl	Yaş grubu	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam %	Erkek %	Kadın %
2000	0-14	20 220 095	10 453 093	9 767 002	29,8	30,4	29,2
	15-64	43 701 502	22 131 543	21 569 959	64,5	64,4	64,5
	65+	3 858 949	1 749 563	2 109 386	5,7	5,1	6,3
	Bilinmeyen	23 381	12 536	10 845	0,03	0,04	0,03
	Toplam	67 803 927	34 346 735	33 457 192	100,0	100,0	100,0
2019	0-14	19 212 345	9 859 547	9 352 798	23,1	23,6	22,6
	15-64	56 391 925	28 524 329	27 867 596	67,8	68,4	67,3
	65 +	7 550 727	3 337 260	4 213 467	9,1	8,0	10,2
	Toplam	83 154 997	41 721 136	41 433 861	100,0	100,0	100,0

Kaynak: TÜİK,2019.

Genel olarak Türkiye'deki Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının nüfusları Şekil 11'de grafiksel olarak gösterilmiştir.



Kaynak: TÜİK, 2019.

Şekil 11: Türkiye'deki Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaklarının Nüfusları

Şekil 11’den de görüldüğü üzere Sessiz kuşağının 3 milyon civarı, Bebek Patlaması kuşağının 13 milyon civarı, X kuşağının 16 milyon civarı, Y ve Z kuşaklarının her ikisinin de 26’şar milyon civarı bir nüfusa sahip olduğu görülmektedir.

2.2.6. K Kuşağı ve Alfa Kuşağı

20. yüzyıldaki teknoloji ve bilim alanındaki hızlı değişim, bireylerin yaşam tarzı ve düşünce yapısında birtakım değişikliklere neden olmuştur. Bireylerin bu değişimi toplumsal değişime, toplumsal değişim ise nesillerin değişimine neden olmuş ve bu değişimler ile kuşaklar oluşturulmuştur (Arslan ve Nur, 2018:334; Duygulu, 2018:639). Söz konusu bu değişimi Duygulu (2018); “Geçmiş yıllara bakıldığında her kuşağın ortalama 70-80 yıl boyunca; yükselme, uyanış, aydınlanma ve kriz dönemlerinden geçtiği görülmektedir” şeklinde ifade etmektedir. 20. yüzyıldaki kuşakların dönemi 15-20 arasında sürerken teknoloji ve bilim alanındaki hızlı değişimle 21. yüzyılda kuşakların döneminin daha kısa olacağı ön görülmektedir. Bu bağlamda bilimsel çalışmalar incelendiğinde, Y ve Z kuşaklarının dönemsel olarak yıl aralıklarının kısaldığı görülmektedir. K Kuşağı ve Alfa Kuşağının dönemlerinden ve özelliklerinden bahsedilmektedir.

K Kuşağı, 1995-2002 yılları arasında doğan bireyleri temsil etmektedir. Bu kuşağı ilk tanımlayan kişi “London College Üniversitesi fahri profesörü ve Cambridge Judge Ticaret Üniversitesi Profesörü İngiliz akademisyen Noreena Hertz” olmuştur. Hertz, 2015 yılında 1995-2002 yıllarında doğan ve 13-22 yaş grubu bireyler ile ilgili araştırmaları sonucunda, bu kuşağın diğer kuşaklara göre tüm çevresel faktörlerden gelebilecek tehlikelerin bilincinde olan bireyler

olduğunu, dijital döneme doğdukları için yaşam biçimi, çalışma hayatı vb. gibi konulara bakış açılarının diğer kuşaklara göre farklı olduğunu belirtilmiştir (Arslan ve Nur, 2018:334; Duygulu, 2018:639).

Söz konusu kuşağın bir diğer özelliği Bozkuş (2017)'un ifadesine göre Hertz, “K Kuşağı sadece satın almak istemiyor; tasarlama ve yaratma sürecinin bir parçası olup tükettikleri ürünlere, hizmetlere ve medyaya kendi damgalarını vurmak istiyorlar” şeklinde bir ifade bulunmuştur. Bu nedenle geleceğin tüketim şeklini değiştirmeye başlayan tüketiciler olarak ifade edilmekte ve mucitler, üreticiler veya oluşturucular diye adlandırılmaktadırlar (Bozkuş, 2017).

Alfa Kuşağı, 2010-2030 yılları arasında doğan ve doğacak olan bireyleri temsil etmektedir. Ünlü bir nüfus bilimci olan Avustralyalı Mark McCrindle, Z Kuşağından sonra gelen bu kuşağa Yunan alfabesinin ilk harfi olan ve yeni bir kuşağın başlangıcı anlamında Alfa adını vermiştir (İnal, 2018; Sivrikaya, 2019:248). En büyüğü 10 yaşında olan bu kuşak, teknolojinin içine doğmuş, genellikle oyuncakları dijital olan ve teknolojiyi çok iyi kullanan bireyler olarak yetişmektedir. Söz konusu bu kuşağın kulanmış olduğu ve kullanacağı araçlar; akıllı saatler, akıllı telefonlar, el bilgisayarları ve sanal gerçeklikler yaşamlarının vazgeçilmez birer unsuru olacaktır. Buradan hareketle dijital ortamda sosyalleşmeleri, hatta robot arkadaşlıklar edinecekleri ve bütün işlemlerini internet ortamında gerçekleştirecekleri ön görülmektedir (Bağcı ve İçöz, 2019:234; Sivrikaya, 2019:249).

Kayıkçı ve Bozkurt (2018; 61), bu kuşağın yapabileceği meslek grupları olarak, “robot veterinerliği, gen terapistliği, holoportasyon (Holoportasyon; HoloLens gözlük ile başka

bir mekândaki kişi ile aynı odadaymışçasına görüşebilmeye imkân tanıyan görüntülü konuşmanın ileri boyutu), ve uzmanlık alanları olarak ise, “etik hackerlık”, “duygu tasarımcılığı” ve “hatta rüya gerçekleştiriciliği” gibi meslek ve uzmanlıkları sıralamaktadır.

2.3. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar

Toplumların yaşamış olduğu önemli tarihsel olayların, savaşların ve ekonomik buhranların yaşanmasıyla ortaya çıkan sosyal farklılıklar, kuşakların değer yargılarını, özelliklerini, tutum ve davranışlarını vb. gibi niteliklerini etkileyebilmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016:2-3). Akçakanat, Mücevher ve Demirgil (2017:136)’e göre kuşaklar, aynı zaman aralığında dünyaya gelmiş olan, “benzer tecrübelere ve deneyimlere sahip olan, benzer şartlarda yaşayan, benzer sorumlulukları olan, aynı dönemin sıkıntılarını çeken, benzer sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylardan etkilenen insanları ifade etmektedir” ve dolayısıyla, “benzer yaşam tarzlarına, düşünce şekillerine, tutum ve davranışlara, algı ve yargılara sahip” olan bireylerdir.

Bu tanımlamalardan hareketle Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z kuşaklarının ve gelecekteki farklı kuşakların düşünce yapıları, yaşam tarzları vb. gibi birçok konuda farklı oldukları, kuşakların teknolojik yetkinliklerinin çeşitli olduğu ve dijital yeterliliğin kuşaklar arasında büyük ölçüde farklılaştığı söylenebilir. Khan (2019) çalışmasında dijital yetkinlik konusunda en yüksek dijital yetkinlik düzeyine sahip olan kuşağın Y olduğunu en düşük kuşakların ise X ve Bebek patlaması kuşağının olduğu sonucuna varmıştır (Khan, 2019:15-23).

Söz konusu kuşakların öz değerleri ve iletişim, teknoloji kullanımları, eğitim yöntemleri, yaşama/çalışma felsefeleri, çalışma durumları, tüketim yaklaşımları, alışveriş

yöntemleri vb. özellikleri; Aygenoğlu (2015), Demirkaya ve diğ., (2015), Gurbüz (2015), Kavalcı (2015), Mercan (2016), Metin ve Kızıldağ (2017), Aka (2018), Çevik ve Çil (2019)'in çalışmaları ile TÜİK 2016 Aile Yapısı Araştırmasına Göre Toplumsal Yapı ve Cinsiyet İstatistikleri baz alınarak Tablo 24'teki kuşaklar arasındaki farklılıklar tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 24: Kuşaklar Arasındaki Farklar

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

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

2.4. Tüketici Davranışları

Tüketici, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ekonomik değere sahip ürün ve hizmetleri satın alan kişiler yani toplumu oluşturan kuşaklardır. Bir başka ifadeyle kuşaklar, ürün veya hizmeti satın alma öncesi ve sonrası olarak değerlendirilen ve bir dizi kararlar almak durumunda kalan tüketicilerdir. Kuşakların söz konusu bu kararları eyleme dönüştürme sırasında üstlendiği roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak sıralanabilir (Torlak ve Altunışık, 2012:141; Odabaşı ve Barış, 2017:22).

Tüketici, ihtiyacı olan bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, ürün veya hizmet ile kendisi arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışır. Satın alacağı ürünün ya da hizmetin kendisini yansıtmamasını ve ait olduğu gruba uymasını isteyerek satın alma eylemini gerçekleştirebilir. Diğer bir ifadeyle tüketici, ürünlerin veya hizmetlerin satın alma öncesi ve sonrası süreçlerini sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan değerlendirerek satın alma karar sürecini işletir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:118).

Tüketicilerin satın alma karar süreci ile ilgili pazarlama çalışmaları neticesinde ortak kabul görmüş ve ihtiyacın fark edilmesi ile başlayıp satın alma sonrası davranışla (tatmin veya tatminsizlik) son bulan beş aşamalı tüketici satın alma karar sürecini Kotler ve Armstrong (1996) Şekil 12'deki gibi ifade etmişlerdir (Kotler ve Armstrong, 1996:158; Yıldırım, 2016:217).



Şekil 12. Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin ürün veya hizmete ihtiyaç hissettiği andan başlayarak satın alma karar sürecinin başlatılması, ürün veya hizmeti satın alması, kullanması ve kullanım sonrası ürün veya hizmetten sağladığı faydayı değerlendirmesi gibi tüm süreçlerin tüketici davranışı üzerinde belirgin etkisi olduğu belirtilmektedir (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2017:118).

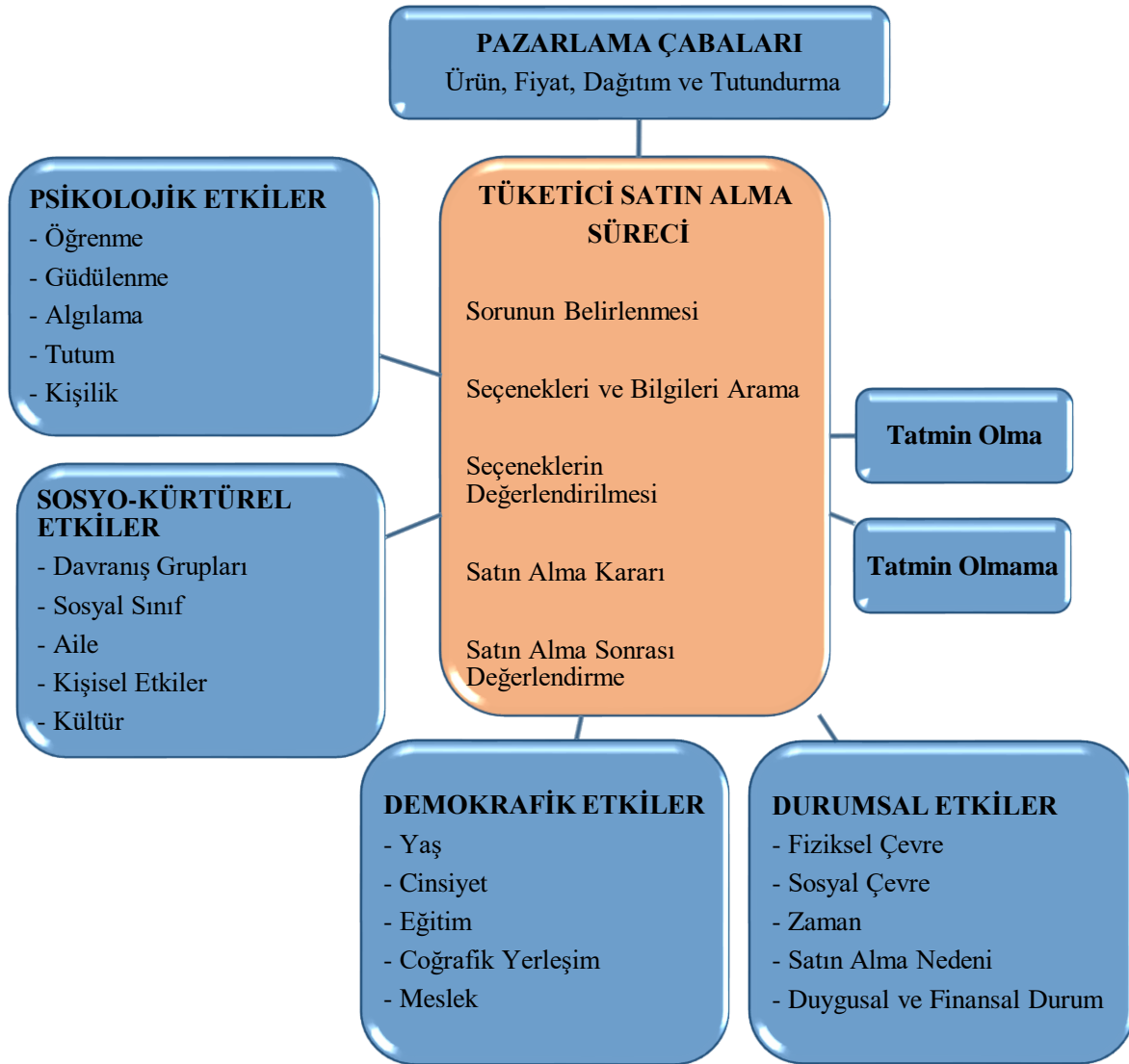
Günümüzdeki tüketici davranışlarından yola çıkarak tüketicilerin ihtiyaçlarının sadece Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi olan fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, sayılma ihtiyaçları, başarıma ihtiyaçları gibi ihtiyaçlarla sınırlı olmadığı görülmektedir. Bugün tüketiciler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine ek olarak ürün veya hizmete atfedilen değerle, toplumda statü elde edebileceklerini ve kabul görececeklerini düşündükleri ürün veya hizmeti satın alma eğilimdedirler (Yavuz, 2012:26-38). Dolayısıyla, tüketici bazen satın aldığı ürün veya hizmeti sadece ihtiyacından dolayı değil, kendilerine ifade

ettiği anlam, ruh hallerine iyi gelme ve hatta eğlenceli zaman geçirme gibi nedenlerle gerçekleştirile bilmektedirler (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013:233).

Bu konudaki önemli meselelerden bir diğeri de günümüz modern insanının tüketim odaklı olmasıdır. Bauman (2006:92), üretim modernleşmenin itici gücüken, yeni/post-modern dönemde tüketimin öncelikli hale geldiğini vurgulamıştır. Bu tüketim odaklı yeni dönemin en belirgin özelliği ise ihtiyaçlarla uyumluluktan ziyade haza odaklanarak alışveriş yapan tüketiciler için tüketimin simgeler ve/veya imajlar içeren sosyo-kültürel bir süreç olmasıdır (Elliott, 1997:286; Baudrillard, 1998:83; Bocoock, 2005:13). Robins (1999:190) ise tüketimin psikolojik boyutuna odaklanarak, tüketimi sanal ve simgesel olarak ifade etmekte ve bu durumun kuşakları hem gerçek dünyanın içinde olmaya hem de gerçek dünyanın acılarından uzaklaşmaya imkân vererek kişileri rahatlatmasına vurgu yapmaktadır.

Son olarak, internetin etkisi ile günümüz tüketicilerinin referans grupları artık eskisi gibi çevresindeki tanıdıkları ile sınırlı olmayıp, ünlülerden internet fenomenlerine kadar geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Tüketicilerin bazıları takip ettiği dizideki bir figürün giydiği markaları veya internet fenomeninin tavsiye ettiği bir markayı gözü kapalı alabilmektedir (Fernandes ve Londhe, 2015:99; Schivinski ve Dabrowski, 2016). Artık markaların sembolik anlamları, gerçek anlamlarından çok daha derin anlamlar içerebilmektedir (Zinkhan, 2011; Hammerl ve diğ., 2016; Hoonsopon ve Puriwat, 2016). Durum böyleyken pazarlamanın da bu dijitalleşmeden ve sosyal medya kullanımından geri kalamayacağı aşikârdır. Bu açıklamalar ışığında, tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda, Assael Modeli, Howard-Sheth modeli, Nicosia Modeli, Engel, Kollat ve Blackwell modeli gibi birçok model oluşturulmuştur (Eroğlu, 2012:11;

Yavuz, 2012:36). Odabaşı ve Barış (2017)'in tüketici davranış modeli, genel tüketici davranış modeli olarak Şekil 13'teki gibi gösterilebilir.



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2017:50.

Şekil 13. Genel Tüketici Davranış Modeli

Odabaşı ve Barış'ın (2017) tüketicinin satın alma davranışı genel modeline ek olarak Özmen ve diğ. (2013) tarafından ifade edilen Şekil 14'deki model de gösterilebilir. Bu modelde

ekonomik faktörler ve kişisel faktörler olarak isimlendirilen iki yeni faktör eklenmiş ve kişisel faktörlerin altına da ‘tecrübe’ eklenmiştir.



Kaynak: Özmen, Uzkurt, Özdemir, Altunışık ve Torlak, 2013:48-50.

Şekil 14: Tüketicinin Satın Alma Davranışı Genel Modeli

2.4.1. Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma karar sürecini etkileyen birtakım faktörler vardır. Tüketiciler bu faktörler ile bağ kurarak satın alma eylemini gerçekleştirirler. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörleri Odabaşı ve Barış (2017); pazarlama çabaları, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler ve durumsal faktörler

şeklinde sınıflandırırken, Örüü ve Tavşancı (2011) sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörler olarak sınıflandırmışlardır. Son olarak Yıldız (2014) ise kişisel faaliyetler, psikolojik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal faktörler ve pazarlama çabaları şeklinde sınıflandırmıştır. Örüü ve Tavşancı (2011:3), Yıldız (2014:8), Odabaşı ve Barış (2017:50)'ın ifade ettikleri tüketicilerin davranışını etkileyen faktörler Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25: Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörler	Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörlerin Ana Hatları
Psikolojik Faktörler	Öğrenme ve Bellek Güdüleme ve İlgilenim Duyum ve Algılama Tutumlar, Tutumların Değerlendirmesi ve Duygular Kişilik ve Benlik Değerler ve Yaşam Biçimi
Sosyo-Kültürel Faktörler	Grup Dinamiği ve Danışma Grubu Aile Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması Sosyal Sınıf Kültür
Demografik Faktörler	Yaş Cinsiyet Medeni Hal Eğitim Coğrafik Yerleşim Meslek Gelir

Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörler	Tüketicilerin Davranışını Etkileyen Faktörlerin Ana Hatları
Durumsal Faktörler	Fiziksel Çevre Sosyal Çevre Zaman Satın Alma Nedeni Duygusal ve Finansal Durum
Pazarlama Çabaları	Ürün Fiyat Dağıtım Tutundurma
Kişisel Faaliyetler	Demografik Özellikler Durumsal Faktörler Alışveriş Tecrübesi
Ekonomik Faktörler	Dış Etmenler Gelir Satın Alma Gücü

Tüketicilerin davranışını etkileyen faktörler zaman içerisinde değiştiğinden tüketicilerin tüketime atfettikleri değerler, tüketim alışkanlıkları ve satın alma karar süreçleri de değişiklik gösterebilir. Örneğin; tüketicilerin içinde buldukları psikolojik, sosyo-kültürel, demografik, ekonomik ve kişisel faaliyetler gibi faktörlerin değişikliğe uğraması ile tüketicilerin alışveriş tercihleri de değişebilir.

Tüketicilerin zamanla değişen alışveriş tercihleri arasında olan e-ticaret açısından ise, Karabulut (2013)'a göre, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin tamamını internet alışverişi yapan tüketiciler için de düşünmek mümkündür. Karabulut, bu faktörleri kişisel faktörler olarak değerlendirmiş ve bu faktörleri içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki gruba

ayırmıştır (Karabulut, 2013:46-60). Bu faktörlerin alt boyutları aşağıdaki Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26: Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Algılama • İhtiyaç • Günü • Kişilik • Değerler • Yaşam Biçimi • Deneyim • Öğrenme • Hafıza • İnançlar ve Tutumlar • Aşinalık ve Güven 	<ul style="list-style-type: none"> • Kültür • Alt Kültür • Kişisel Özellikler • Sosyal Sınıf • Referans Grupları • Aile • Pazarlamada Alışveriş Yöntemleri

2.4.2. İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Davranışları

Teknolojinin gelişmesi ve internet ağlarının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin, tüketim şekilleri ve tüketime atfettikleri değerlerde değişime uğramıştır. İnternette alışveriş yapan tüketici, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ekonomik değere sahip ürün ve hizmeti internet ortamında satın alan kişidir. Başka bir ifade ile internette alışveriş yapan tüketici; ürün veya hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için bir yol çizen ve maddi manevi tüm alternatifleri belirleyerek ‘geleneksel alışveriş yöntemiyle mi’ yoksa ‘internet alışveriş yöntemiyle mi’ alım

yapacağına karar vererek satın alma karar sürecini işleten kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2017:15-18). Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenlerini; buldukları yerden alışveriş yapmanın rahatlığı, ürün seçeneği ve fiyat karşılaştırmasının yapılabilmesi, bazı ürün gruplarında fiyat avantajı sağlaması, zamandan tasarruf sağlaması, tüketicinin istediği adrese teslimat işleminin gerçekleşmesi ve dünya pazarına erişim imkânının tüketicie sunulması şeklinde sıralamak mümkündür (Friedman, 2006:70-71).

2.5. Kuşakların Tüketim Profili

Pazarlama bilimi, tüketicileri Sessiz Kuşak, Baby Boomers Kuşağı (Bebek Patlaması Kuşağı), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak sınıflandırmış, tüketim alışkanlıkları ve şekillerini satın alma öncesi ve sonrası olarak incelemiş ve kuşakların kendine özgü satın alma davranışının olduğunu, satın alma öncesinde ve sonrasında verilen tepkilerinin kuşaklar arasında farklılıklar gösterdiğini belirlemiştir (Karadağ ve Dalgın, 2018:23-36). Pazarlama bilimine göre kuşaklar, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda deneyimli veya deneyimsiz ürünleri ve hizmetleri değerlendiren ve satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerdir. Kuşakların tüketim alışkanlıkları, sosyalleşmek adına istek ve ihtiyaçların yerine getirilmesi arzusu ile ortaya çıkmıştır (Ercan, 2017:20; Odabaşı ve Barış, 2017:21). Söz konusu kuşakların, kendilerine özgü sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-psikolojik yaşamışlıklarında farklılıklar görülebilir. Bu farklılıklar ile birlikte kuşakların tüketim alışkanlıkları ve tüketim şekilleri, teknolojinin gelişmesi, tüketicinin demografik özelliklerinin değişmesi ve bağlı olduğu veya bağlanmak istediği gruplara göre değişebilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011:2-3;

Altuntuğ, 2012:208-210; Kavalcı, 2015; Metin ve Kızıldağ, 2017; Odabaşı ve Barış, 2017:227; Telci, 2018:213).

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

Kuşakların internet alışverişini tercih nedenleri; ürün seçenekleri, ürün görselleri, ürün açıklaması, ürün hakkında kullanıcı yorumları, fiyat, marka vb. açısından farklı firmalar ile karşılaştırma olanağı, aynı ürünün birden fazla renk olanağının bir arada olması, zamandan tasarruf sağlaması, mağazalarda veya yaşanan yerde olmayan ürünlerin internet ortamında bulunuyor olması, ürünün modeline tüketicinin tasarlamasına izin verilmesi vb. gibi faktörler olabilir (Grossman ve Wisenblit, 1999; Abrar ve diğ., 2016; Hopfer ve Istook, 2016).Kuşakların internet alışverişini tercih nedenlerinden bir diğeri ise; modern iş dünyasında yer alan kuşakların yoğun iş temposu ya da başka sebeplerle alışverişe vakit ayıramaması ve zamanın en önemli

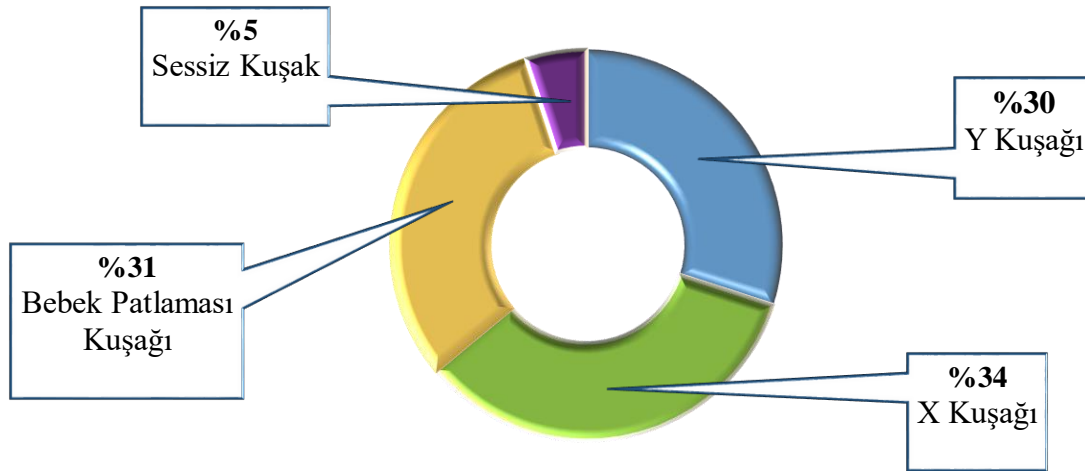
kaynak olduğu algısıyla alışverişe özel zaman ayırıp alışveriş merkezlerine gidememeleri olabilir (Adıgüzel, 2010:25-29).

Kuşakların, geleneksel ve internet alışveriş tercihlerinde satın alma öncesi ve sonrası algıladıkları riskler ve yaşamış oldukları bilişsel çelişkiler vardır. Bu algılanan risk ve bilişsel çelişkiler, kuşaktan kuşağa farklılık gösterebilmektedir. Bilimsel çalışmalarda söz konusu farklılıklar ile internet alışverişlerinde algılanan riskin geleneksel alışverişe göre daha riskli olduğu ifade edilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmalar neticesinde kuşakların, internetten alışveriş yapma veya yapmama oranını belirleyen risk faktörlerinin olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda kuşaklar tarafından algılanan riskler; internetten siparişi verilen bir ürünün yerine farklı bir ürünün gönderilmesi, siparişi verilen ürünün farklı renk veya bedeninin tüketiciye iletilmesi, siparişi verilen ürünün kalitesinin ürün açıklamasında belirtildiği gibi olmaması, ürünün teslimat tarihinde teslim edilmemesi vb. şeklinde sıralanabilir. Algılanan bu riskler nedeniyle bazı kuşaklarda yer alan tüketiciler, internetten alışverişini satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçler olarak değerlendirip riskli bulmakta ve bu nedenle internet alışverişini tercih etmemektedir (Karabulut, 2013:5517; Aydın ve Yılmaz, 2018:333).

E-ticaret işletmeleri, tüketicilerinin algılamış olduğu bu risk faktörlerini ortadan kaldırmak adına tüketici profillerinin hangi kuşakta yer aldığını, düşünce ve davranış kalıplarını, yaşamışlıkları ve şu anki dönemlerini değerlendirerek hem tüketicilerine hem de işletmelerine büyük avantajlar sağlayabilir ve bu yöntem ile kuşakları internetten alışveriş yapmaya yönlendirebilirler (Mercan, 2016:60).

Genç nüfusa sahip ülkelerde yeni teknoloji adaptasyonu ve bu teknolojilerin kullanım oranı, daha yaşlı nüfusa sahip ülkelere oranla fazladır. Buna paralel olarak çoğunluğu 75 yaş altı nüfusa sahip ülkelerde e-ticaret hacmi diğer ülkelere göre daha fazladır. Bu bağlamda Türkiye'nin 15-24 yaş grubundaki genç nüfusu 12 milyon 983 bin 97'dir. Bu sayı, Türkiye nüfusunun %16,1'ine denk gelmektedir. Bu oranla Avrupa'nın en genç nüfusunu oluşturan Türkiye, sadece yerel anlamda değil küresel şirketler açısından da iyi bir potansiyeli işaret etmektedir (TÜSİAD, 2019:35-36).

Türkiye'de internetten alışveriş yapanların kuşaklar bazında dağılımı aşağıdaki Şekil 15'te gösterilmiştir.



Kaynak: TÜSİAD, 2019:36.

Şekil 15. Türkiye'de İnternette Alışveriş Yapanların Kuşaklara göre Dağılımı (%)

İnternette alışveriş yapan kuşakların Şekil 15'teki dağılım oranları incelendiğinde; %30'unun Y kuşağı, %34'ünün X kuşağı, %31'nin Bebek Patlaması kuşağı ve %5'nin Sesiz kuşak olduğu görülmektedir.

Şekil 15'teki kuşakların alışveriş alışkanlıkları, yaşamış oldukları zaman dilimlerine ve bu konuda sahip oldukları tecrübeye göre belirlenmesi tüketici davranışlarını ve tüketicilerin istek ve arzularını anlamak açısından önemli olabilir. Örneğin, TÜSİAD (2019)'ın ifadesiyle, "Y kuşağı için önemli olan değer olgusu ile birlikte, bu kuşağın e-ticaret işlemlerinden beklediği en önemli özellik deneyimdir". Bu sebeple tüketici profili Y kuşağı olan veya Y kuşağını hedefleyen işletmelerin güncel pazarlama yöntemleriyle satın alma öncesi ve sonrası hizmetlerinde tüketicilerinin alışveriş alışkanlıkları ve deneyimlerine yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir (TÜSİAD, 2019:36).

2.6. Kuşaklara Göre Algılanan Risk

İnternette alışveriş yapan kuşakların; X, Y ve Z Kuşağı olduğu ve X Kuşağının büyük bir kısmının geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih ederken, Y ve Z Kuşaklarının çoğunluğunun internet alışveriş yöntemini tercih ettiği birçok çalışma ile ortaya konulmuştur (örneğin; Ayazlar, 2011:23; Karabulut, 2013:62; Çetin ve Irmak, 2014:278; Küpeli, 2014:63; Cöddü, 2015:15; Telci, 2018:219-220; Gökcek, 2019:69). Y ve Z Kuşaklarının diğer kuşaklara göre farklı alışveriş tercihlerinin temel nedeni, internet döneminde büyümeleri, daha doğrusu bu dönemde doğmaları ve yaşamları ve tüketim konusunda algıladıkları veya tüketime atfettikleri değerlerin farklı olması şeklinde açıklanmıştır. Söz konusu kuşakların internet

alışverişi tercih nedeni, satın alma öncesi veya satın alma sonrası algıladıkları risk değişkenlerinin diğer kuşaklara göre farklı olması şeklinde açıklanabilir.

Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları bu risk; güvenlik riski, ürün/performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, zaman kaybı riski, algılanan fiziksel risk, algılanan teslimat riski ve finansal risk şeklinde gruplara ayrılmıştır (Ayazlar, 2011:23; Karabulut, 2013:62; Çetin ve Irmak, 2014:278; Küpeli, 2014:63; Cöddü, 2015:15; Telci, 2018:219-220; Gökcek, 2019:69). Bu bağlamda algılanan bu riskler kuşaktan kuşağa farklılık gösterebildiği gibi aynı kuşakta bulunan bireylerde de farklılık görülebilir. Örneğin; Y kuşağı içerisinde bazı bireyler geleneksel alışveriş yöntemini tercih ederken bazıları ise internet alışveriş yöntemini veya her iki yöntemi de tercih etmektedir. Bunun gerekçesi ise algılanan risk değişkenlerinin kişilerin demografik özelliklerine, kültürel yapılarına ve ekonomik durumlarına göre de değişiklik gösterebilmesidir (Yüksekbilgili, 2016:1393; Tutgun, 2018:51-53; Aydan, 2019:487).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSK ÜZERİNE KARAMAN'DA KUŞAKLAR BAZINDA BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, internet alışverişlerinde algılanan riskin Karaman ilinde yaşayan kuşaklar üzerindeki etkisinin belirlenmesi üzerinde durulmaktadır. İzleyen sayfalarda araştırmanın; problemine, literatür taramasına, amacına, önemine, varsayımlarına, kısıtlarına, evren ve örnekleme, veri kaynaklarına, veri toplama yöntemine, ölçeklerine, hipotezlerine, modeline ve bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Problemi

E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri ile ilgili yapılmış çalışmalar diğer sektörlerle kıyaslandığında literatür çalışmalarında görece olarak daha sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Söz konusu sınırlı sayıdaki çalışmalara katkı sağlamak düşüncesi ile bu araştırmanın temel problemi; Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türlerinin ne/neler olduğudur. Buradan hareketle; Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk tür/türlerinin ne/neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırma ile İlgili Literatür Taraması

Bu kısımda Karaman ili ve algılanan risk ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir.

3.2.1. Karaman İli

Karaman, Karamanoğlu Beyliğinin kuruculuğunda eski adı Laranda (Larende) olan şehir, Cumhuriyet döneminde Karaman adını almış ve 15 Haziran 1989 tarihinde Türkiye'nin 70'inci ili olmuştur.

Karaman, eski tarihiyle farklı kültürlerin ve ekonomilerin karışıp kaynaştığı birçok medeniyetlere ev sahipliği etmiş, bölgeler arasındaki kültür elçiliği rolünü üstlenmiştir. Söz konusu bu medeniyetler başta Hititler olmak üzere Osmanlılar, Karamanoğulları, Roma ve Bizanslılardır. İilde bu medeniyetlerden kalma birçok tarihi eser mevcuttur. Türkçenin Başkenti olan Karaman'da insanları sevgi, hoşgörü ve birliğe çağıran ve “Gelin Tanış olalım- İşi kolay kılalım- Sevelim sevillelim- Dünya kimseye kalmaz” diyen Yunus Emre'nin türbesinin bulunması, inanç turizmi açısından büyük önem arz eden Mevlana'nın Annesi ve Abisinin mezarlarının Akteke Camisinde bulunması, Ayrıca Anadolu'yu Akdeniz'e bağlayan İpek yolu üzerinde olması gibi zengin tarihe, kültürel miras ve sanat birikimine sahip doğal güzellikleri olan bir konuma sahiptir (T.C. Karaman Valiliği, 2020; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

TÜİK (2019)'in Nüfus ve Demografi, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri verileri il, yaş grubu ve cinsiyete göre 2007-2019 nüfus dağılımı ve oranları Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27: Karaman İlinin Nüfusunun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı*

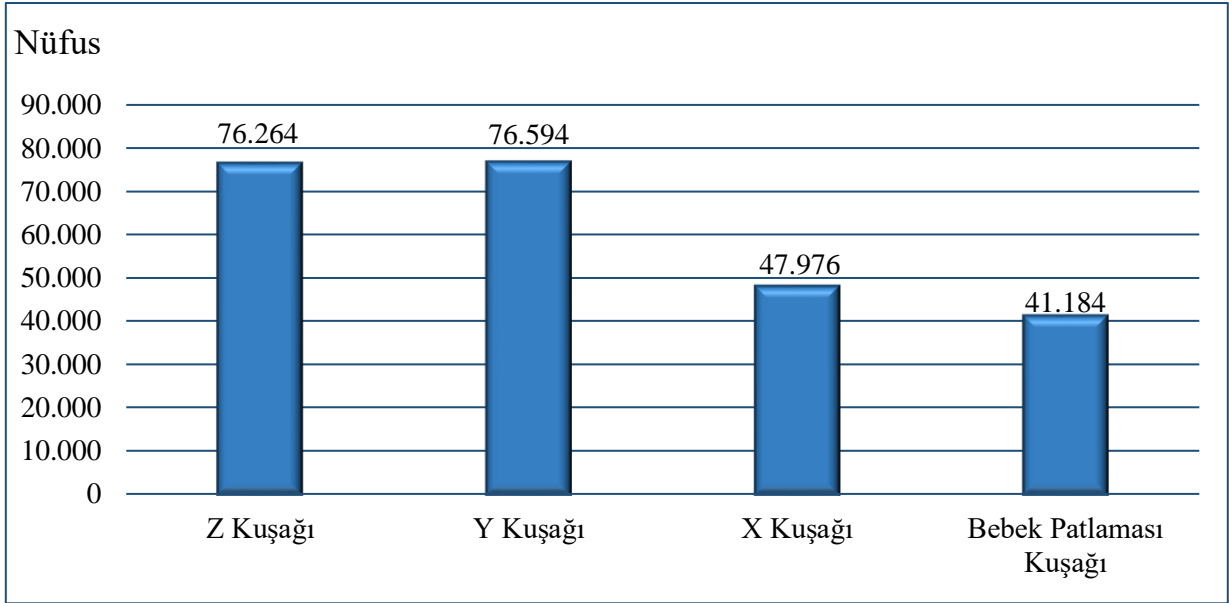
Yaş Grubu	Cinsiyet	Türkiye	Karaman
	Kadın	41 433 861	126 631
	Erkek	41 721 136	126 648
	Toplam	83 154 997	253 279
0-4	Kadın	3 090 417	8 947
	Erkek	3 254 719	9 318
	Toplam	6 345 136	18 265
5-9	Kadın	3 144 418	8 877
	Erkek	3 316 621	9 532
	Toplam	6 461 039	18 409
10-14	Kadın	3 117 963	9 403
	Erkek	3 288 207	9 791
	Toplam	6 406 170	19 194
15-19	Kadın	3 076 703	10 276
	Erkek	3 254 891	10 120
	Toplam	6 331 594	20 396
20-24	Kadın	3 231 704	11 239
	Erkek	3 392 374	10 658
	Toplam	6 624 078	21 897
25-29	Kadın	3 126 654	8 616
	Erkek	3 240 657	9 012
	Toplam	6 367 311	17 628

Yaş Grubu	Cinsiyet	Türkiye	Karaman
30-34	Kadın	3 141 636	8 756
	Erkek	3 221 381	9 555
	Toplam	6 363 017	18 311
35-39	Kadın	3 260 084	9 028
	Erkek	3 324 759	9 730
	Toplam	6 584 843	18 758
40-44	Kadın	2 950 486	8 252
	Erkek	3 016 898	8 556
	Toplam	5 967 384	16 808
45-49	Kadın	2 760 721	8 169
	Erkek	2 772 838	8 427
	Toplam	5 533 559	16 596
50-54	Kadın	2 307 796	7 255
	Erkek	2 367 577	7 317
	Toplam	4 675 373	14 572
55-59	Kadın	2 211 543	6 979
	Erkek	2 178 454	6 729
	Toplam	4 389 997	13 708
60-64	Kadın	1 800 269	5 763
	Erkek	1 754 500	5 389
	Toplam	3 554 769	11 152

Yaş Grubu	Cinsiyet	Türkiye	Karaman
65-69	Kadın	1 421 301	4 776
	Erkek	1 301 371	4 419
	Toplam	2 722 672	9 195
70-74	Kadın	1 109 063	3 913
	Erkek	907 850	3 216
	Toplam	2 016 913	7 129
75-79	Kadın	747 604	2 706
	Erkek	560 695	2 153
	Toplam	1 308 299	4 859
80-84	Kadın	493 998	1 965
	Erkek	323 732	1 511
	Toplam	817 730	3 476
85-89	Kadın	304 472	1 247
	Erkek	192 938	937
	Toplam	497 410	2 184
90+	Kadın	137 029	464
	Erkek	50 674	278
	Toplam	187 703	742
* TÜİK (2019), Nüfus ve Demografi Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri; İl, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 2007-2019 tablosundan alınmıştır.			

Kaynak: TÜİK, 2019.

Tablo 27'den hareketle Karaman ilindeki Z kuşağı, Y kuşağı, X kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağında bulunan kişilerin sayıları Şekil 16'da grafiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 16. Karaman İlindeki Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaklarının Nüfusları

Şekil 16'da verilen Karaman ilindeki Bebek Patlaması, X, Y ve Z ve kuşaklarının nüfus dağılımlarına bakıldığında, Z ve Y kuşağında bulunanların 76 bin civarında olduğu, X kuşağındakilerin 48 bin'e yakın, Bebek Patlaması kuşağındakilerin ise 41 bin civarında olduğu görülmektedir.

3.2.2. Literatür Taraması

Yurtiçi ve yurtdışında algılanan risk ile ilgili yapılan çalışmalar Tablo 28'de tarih sıralamasına göre verilmiştir.

Tablo 28: Algılanan Risk ile İlgili Literatür Taraması

Yazarlar	Yazarların Algılanan Risk ile İlgili Çalışmaları
Miyazaki ve Fernandez, 2001	Bu çalışmada, internet deneyimine sahip tüketiciler arasındaki algılanan risk ve bu algılanan risklerin internet alışveriş etkinliği ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada; tüketicilerin algıladıkları gizlilik ve güvenlik risklerine karşın internet alışverişinin artmakta olduğu sonucuna varılmış ve bu risk faktörlerinin önemli olduğu ve internetten alışverişte gizlilik ve güvenlik risk faktörlerinin ortadan kalkması halinde internetten alışveriş yapma potansiyelinin artacağı öne sürülmüştür.
Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003	Bu çalışmada, özel markalı ürünlerin nispi pazar payı ile ilgili risk faktörleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. MMM Migros Denizli mağazasında satışa sunulan özel markalı ürünlerle bu ürünlerin en büyük rakiplerine ilişkin 12 aylık satış miktarları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; satın alma sürecinde ürüne ilişkin risk düzeyi ile özel markalı ürünlerin nispi pazar payları arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Cengiz ve Algür, 2011	Bu çalışmada, internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamalarını ölçmek amacıyla sosyal paylaşım sitesi facebook üzerinden 696 Türk cevaplayıcılara anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin internet üzerinden alışveriş deneyimlerine rağmen güvenlikten endişe duydukları, ancak zaman kazancı ile sayısız ürüne kolayca ulaşmanın avantajından faydalanmaktan yana oldukları da belirlenmiştir.

Yazarlar	Yazarların Algılanan Risk ile İlgili Çalışmaları
Erdoğan, 2012	<p>Bu çalışmada, iki farklı hizmet işletmesinde tüketicilerin algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisi ve cinsiyete göre tüketicilerin algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisinin incelenmesi için Zonguldak Karaelmas Üniversitesinde çalışan 528 personele kolayda örneklem yöntemiyle anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hem sağlık hem de bankacılık sektöründe algılanan risk boyutlarının, algılanan kalite boyutlarının tamamını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Algılanan kalite üzerinde; bankacılık sektöründe psikolojik riskin, sağlık sektöründe ise psikolojik risk ve performans riskinin etkisinin diğer boyutlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiş olup bu etkilerin erkek ve kadın tüketicilerde farklı boyutlarda gerçekleştiği tespit edilmiştir.</p>
Kim ve Lennon, 2013	<p>Bu çalışmada, Midwestern Üniversitesi'nde 219 kişiye online anket uygulanmıştır. Araştırmada; marka ününün algılanan risk üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Marka ünü arttıkça tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerinin azaldığı belirlenmiştir. Ayrıca, kalitenin de algılanan risk üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, algılanan riskin tüketici duyguları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, algılanan risk ile tüketici duygularının satın alma niyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.</p>

Yazarlar	Yazarların Algılanan Risk ile İlgili Çalışmaları
Karabulut, 2013	<p>Bu çalışmada, tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internetten alışveriş yapma eğilimlerini incelemek amacıyla Ege bölgesinde yaşayan ve 18-24 yaş aralığında bulunan 800 üniversite öğrencisine kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; internetteki henüz standartlaştırılmamış teknik ve yasal düzenlemelerden kaynaklanan sorunlardan ötürü tüketicilerin algıladıkları riskin yüksek olduğu, bu durumda da internetten alışveriş yapmaktan kaçındıkları belirlenmiştir.</p>
Temeloğlu, 2014	<p>Bu çalışma, turistik ürünleri satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve bu kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Dört yıldızlı otel işletmeleri bir grup, beş yıldızlı otel işletmeleri de başka bir grup olarak değerlendirilerek kota örnekleme yöntemi ile 398 yerli turist araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda; finansal risk, performans riski, psikolojik risk ve fiziksel risk ile cinsiyet arasında; finansal ve sosyal risk ile yaş grupları arasında; finansal risk, sosyal risk ve zaman riski ile meslek grupları arasında çeşitli anlamlılık düzeylerinde ilişkiler tespit edilmiştir. Yine finansal risk ve zaman riski ile aylık gelir düzeyi arasında; performans riski, finansal risk ve psikolojik risk ile tatile çıkma süreleri arasında çeşitli anlamlılık düzeylerinde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır.</p>

Yazarlar	Yazarların Algılanan Risk ile İlgili Çalışmaları
Cöddü, 2015	<p>Bu çalışmada, birçok amacın yanı sıra internetten alışverişe yönelik algılanan risk ve türleri açısından farklılık olup olmadığının incelemesi amacıyla Çukurova Üniversitesi'nde 378 öğrenciye kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; algılanan risk türleri, finansal risk ve satın alma sonrası risk, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde önemli etkiye sahip risk türleri olarak belirlenmiştir. İnternet alışverişlerinde algılanan risk arttıkça, internetten alışveriş yapma eğiliminin azaldığı ve cinsiyet grupları arasında internet alışverişlerinde algılanan risk açısından fark olmadığı tespit edilmiştir.</p>
Koçoğlu, 2016	<p>Bu çalışmada, havayolu sektöründe risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Kastamonu'daki seyahat acentelerinden uçak bileti satın alan 309 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; havayollarındaki risk algısının fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve psikolojik risk olmak üzere 6 boyuttan oluştuğu ve katılımcıların gelir durumları, yaşları ve havayolu kullanım sayılarına göre risk algılarının; fiziksel risk, finansal risk ve performans riski boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin yeniden satın alma davranışı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu algılanan riskler; performans riski, psikolojik risk ve finansal risklerin olduğu tespit edilmiş olup özellikle psikolojik risk algısının yeniden satın alma niyeti üzerinde çok fazla olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.</p>

Yazarlar	Yazarların Algılanan Risk ile İlgili Çalışmaları
Tiryaki, 2016	<p>Bu çalışmada, tüketicilerin risk algıları ile internetten alışverişleri arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Ankara ilinde bulunan, kendi alışverişini yapabilen 20 yaş ve üstü 406 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları ve meslekleri ile algılanan riskler arasındaki ilişkilere bakıldığında; finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski, fiziksel risk ve zaman kaybı riski arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.</p>
Kabakçı, 2018	<p>Bu çalışmada, teknoloji kabul modelinde ele alınan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte tüketicinin algıladığı; sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski, finansal risk, performans riski, fiziksel risk gibi risklerini belirlemek amacıyla İstanbul'daki 18 yaş ve üstü tüketicilerden 384 kişiye kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin demografik özellikleriyle sosyal risk, kullanıma yönelik tutum ve algılanan yarar arasında anlamlı bir ilişki oluşmamıştır. Ayrıca psikolojik, zaman kaybı ve performans risklerinin kullanıma yönelik tutum üzerinde de anlamlı ilişkileri çıkmamıştır. Mobil uygulama satın alma deneyimi değişkenlerinden araba kullanma süresi ve günlük ortalama kullanma süresinin finansal risk üzerinde olumsuz; tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Araba kullanma sıklığının ise finansal risk üzerinde olumlu; tutum üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Araba kullanma deneyimi arttıkça park yerleri gösteren mobil navigasyon uygulaması satın alma eğiliminin arttığı görülmüştür.</p>

Yazarlar	Yazarların Algılanan Risk ile İlgili Çalışmaları
Türkmen, 2018	<p>Bu çalışmada, algılanan riskin ve destinasyon seçimini etkileyen unsurların belirlenen üç ülkeye (İtalya, Hindistan ve İran) yönelik tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve yurtdışına yönelik algılanan risklerin yurtdışına yönelik destinasyon seçim unsurları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla ABD'de doğmuş ve ABD'de bir üniversiteye kayıtlı, 30 yaşın altındaki öğrenciler seçilerek 350 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; Türk turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen çekici unsurlardan kalite ve güvenlik boyutu üzerinde finansal risk algısının olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.</p>
Kıyıcı, 2019	<p>Bu çalışmada, bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliğin ve turistlerin algıladıkları riskin, yenilik algıları ile birlikte yenilikçi otel tercihleri etkisini incelemek amacıyla otel işletmelerinde sıklıkla konaklama yapanlar ile otel ürünlerinden (sağlık kulübü, restoran, bar vs.) sıklıkla alışveriş yapanlar Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Aydın, Muğla, Mersin, Bartın, Karabük, Zonguldak illerinde 666 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; risk algısı boyutlarından psikolojik risk, zaman riski ve sosyal risk değişkenlerinin kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca yenilikçi otel tercihi üzerinde, bireysel (tüketici/turist) yenilikçiliği ve yenilik algısı değişkenlerinin anlamlı ve olumlu etkileri tespit edilmiş olup algılanan riskin, yenilikçi otel tercihi üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.</p>

Yazarlar	Yazarların Algılanan Risk ile İlgili Çalışmaları
Aydan, 2019	Bu çalışma, 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı lisans öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde olduğunu belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi; Y kuşağını temsilen İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık, Radyo, Televizyon ve Sinema, Gazetecilik Bölümlerinin birinci öğretiminde okuyan lisans öğrencilerinden olmak üzere toplam 547 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda; Y kuşağını temsil eden iletişim fakültesi lisans öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu ve bu durumun okunan bölümlere, cinsiyete, yaşa, gelir durumuna, internetten alışveriş yapma durumuna, internetten alışveriş yapma sıklığına, internetten ürün veya hizmet satın alma yılına, internetten alışveriş ödeme şekline göre olumlu yönde değiştiği sonucuna varılmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilgi ve internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kuşakların alışveriş yöntemleri, iletişim kurma araçları, bilgiye ulaşma ve paylaşma şekilleri değişmekte olup bu değişim kuşaktan kuşağa farklılık göstermektedir. Söz konusu bu farklılıklarla her yeni kuşak internetin her alanında aktif rol almaktadır. Dolayısıyla kuşakların bu değişimi karşısında işletmeler ürün ve hizmet satışında farklı pazarlama bölümleri oluşturup stratejiler geliştirmelidir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının internet alışverişlerinde algıladıkları risk türlerini ve bu risk türleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

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

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Karaman ilinde yaşayan kuşaklar çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Araştırmadaki bu ana kütleleri temsil edecek örnekleme oluşturmak için online anket yöntemiyle 600 katılımcıya anket gönderilmiştir. Anket gönderilen katılımcılardan 580 tanesi dönüş yapmıştır. Dolayısıyla 580 katılımcının verdiği cevaplar üzerinden analizler ve değerlendirmeler yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Veri Kaynakları, Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil kaynaklı verilerden yararlanılmıştır. Birincil kaynaklı bu veriler araştırma için yapılan online anket çalışması neticesinde elde edilen verilerden oluşmaktadır.

Yapılan online anket çalışması öncesinde 10 kişilik bir pilot uygulama yapılarak online anket uygulamasının anlaşılabilirliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda gerekli

olan düzeltme ve değişiklikler yapılarak online ankete son şekli verilmiş ve katılımcılara uygulanmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anket sorularında çoktan seçmeli sorular ile likert tipi sorulara yer verilmiştir. Birinci bölüm demografik özellikleri içeren sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm internet kullanımı ve alışverişi ile ilgili çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm internet alışverişi tercih nedenlerine ilişkin 5 likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümünde yine likert tipi 18 ifadeden oluşan internet alışverişlerinde algılanan risk türleri yer almaktadır.

3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ankette yer alan birinci bölümdeki demografik özelliklerle ilgili sorular ile ikinci bölümdeki internet kullanımı ve internet alışverişiyle ilgili sorular literatürdeki bazı kaynaklardan çıkarımlar yapılarak oluşturulmuştur. Anketin üçüncü bölümünü oluşturan internette alışverişi tercih etme nedenlerini sorgulayan ölçek ifadeleri; Karabulut (2013) tarafından hazırlanan ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır.

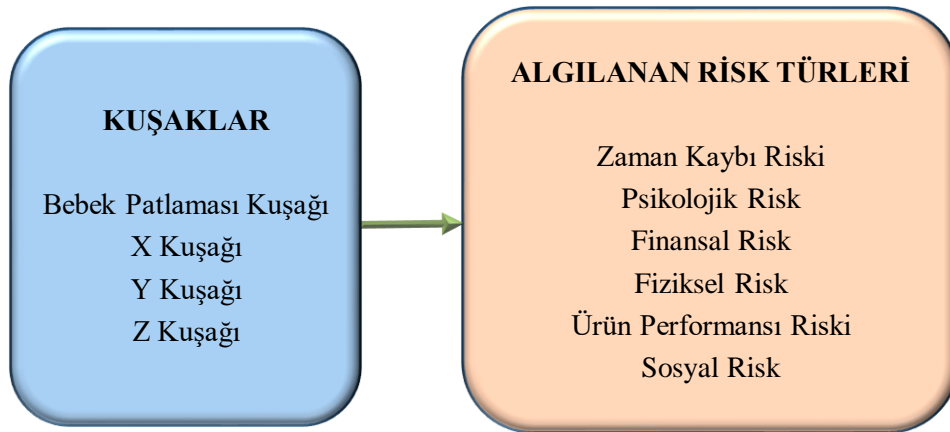
Anketteki dördüncü bölümde yer alan internet alışverişlerinde algılanan risk türleri ölçeği; Robert N. Stone ve J. Barry Mason'ın 1995 yılında geliştirdikleri ölçekten yararlanarak Kıyıcı (2019)'nın oluşturduğu ölçek, araştırma konusuna göre uyarlanarak oluşturulmuştur. Söz konusu bu ölçek 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; finansal risk, ürün performans riski, zaman kaybı riski, sosyal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk'tir.

İnternette alışverişi tercih etme nedenleri ölçeğindeki ifadeler ve algılanan risk türleri ölçeğindeki ifadeler beşli likert ölçeği şeklinde anket formunda yer almaktadır. Ölçek ifadeleri: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılmıyorum ne de Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum aralıklarından oluşmaktadır.

3.8. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatürde algılanan risk türleri ile ilgili yapılan farklı araştırmalarda; finansal risk, fiziksel risk, ürün performans riski, zaman kaybı riski, psikolojik risk ve sosyal risk gibi algılanan risk türleri baz alınarak tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu araştırmada; finansal risk, fiziksel risk, ürün performans riski, zaman kaybı riski, psikolojik risk ve sosyal risk türleri kuşaklara göre incelenmiş olup güvenlik riski ve teslimat riski bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Söz konusu bu risk türlerinin dahil edilmeme nedeni, pazarlama alanındaki teknolojik yeniliklerle beraber güvenlik ve lojistik sistemlerin hızlı ve güvenilir hizmet sunmasıdır. İşletmeler ve tüketiciler internet alışverişlerinde güvenli alışveriş sistemlerini tercih etmeleri durumunda bu risklerin algılanmayacağı ön görülmektedir.

Çalışmanın analiz sürecinde literatürdeki (Stone ve Mason, 1995; Karabulut, 2013, Tiryaki, 2016; Kabakçı, 2018; Türkmen, 2018 ve Kıyıcı, 2019) bazı araştırmalardan yola çıkılarak algılanan risk hipotezleri, internet alışverişlerinde algılanan riskin Karaman ilindeki kuşaklar üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmaya uyarlanmıştır. Söz konusu çalışmanın araştırma sorusu “kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” şeklinde oluşturulmuş olup bu araştırma sorusundan hareketle Şekil 17’de araştırmanın modeli ve izleyen kısımda hipotezler belirtilmiştir.



Şekil 17. Araştırmanın Modeli

H₁: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri internetten alışveriş yapma/yapmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri internetten alışveriş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₇: Kuşakların internetten alışverişini tercih nedenleri ile ilgili ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H₈: Kuşakların internet alışverişlerinde algılanan risk ile ilgili ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H₉: Kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri farklılık göstermektedir.

H_{9a}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan zaman kaybı riski ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H_{9b}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan psikolojik risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H_{9c}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan finansal risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H_{9d}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan fiziksel risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H_{9e}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan ürün performans riski ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H_{9f}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan sosyal risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

3.9. Verilerin Yapı Geçerliliği, Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılıma Uygunluğu

Araştırmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha yapı güvenilirlik katsayısı hesaplanmış, ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla da faktör analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik Analizi; Cronbach's Alpha katsayısı 0-1 aralığında değişen değerler almaktadır. Eğer bu katsayı; "0,00- 0,40 ise ölçek güvenilir değil, 0,40- 0,60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60 – 0,80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80- 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek" olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2005:435-436). Bu araştırmadaki ölçeklerin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları ve ifade sayıları Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları ve İfade Sayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
İnternette alışverişini tercih etme nedenlerini	0,804	5
İnternet alışverişlerinde algılanan risk türleri	0,861	18

Tablo 29'da internet alışverişini tercih etme nedenlerinde yer alan 5 ifadenin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,804 olarak hesaplanmıştır. İnternet alışverişlerinde algılanan risk türlerinde yer alan 18 ifadenin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,861 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla her iki grup ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Faktör Analizi; araştırmadaki ölçek veya ölçeklerdeki ifadelerin birbiri ile ilişkili çok sayıda faktörleri (değişken), kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda yeni faktör belirlemeyi, keşfetmeyi veya daha önceden belirlenmiş olan faktörleri doğrulamayı amaçlayan

çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Kıyıcı, 2019:161). Söz konusu ölçek veya ölçeklerin analize uygun olup olmadığını anlamak amacıyla Kaiser–Meyer-Olkin (KMO) testi, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek için de Barlett's testi yapılır.

Kaiser–Meyer-Olkin (KMO) Testi; verilerin örneklem büyüklüğü ve örneklem yeterliliğini ölçmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), testinde bulunan değer 0,50'nin altında ise faktör analizi uygun görülmez. Söz konusu KMO testinde bulunan değerin yüzde ifadeleri yorumu; 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmeldir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008:86).

Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity Testi; kolarasyon temelinde ilişkinin olup olmadığını inceler. Söz konusu bu testin sonucunda $P < 0,05$ ise veriler faktör analizi için uygundur şeklinde ifade edilebilir (Akgül ve Çevik, 2003:428; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008).

Araştırmadaki algılanan risk ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30: Algılanan Risk KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test	
KMO	0,836
Ki-kare	5425,036
P	0,000

Analiz sonucuna göre KMO değeri “çok iyi” (0,836) olup Bartlett χ^2 testi de anlamlı bulunmuştur ($P < 0,05$). Buradan hareketle algılanan risk yapısına ilişkin geçmiş bulgular, temel

bileşenler analizi sonucunda yapının 6 alt boyuttan oluştuğunu ortaya koymaktadır (Kıyıcı, 2019). Bu çalışmada, algılanan risk yapısına ilişkin boyutlar literatürde yer alan farklı çalışmalarda olduğu gibi faktör analizi ile boyutlandırılmamış ve konusu itibariyle kuşakların algılanan risk türlerini belirlemek amacıyla Kıyıcı (2019)'nın belirlemiş olduğu 6 alt boyut ile (zaman kaybı riski, psikolojik risk, finansal risk, fiziksel risk, ürün performans riski ve sosyal risk) değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anketlerden elde edilen verilerden hareketle internet alışverişlerinde algılanan risk ifadelerinin ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlikleri Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31: Algılanan Risk Ölçeğinin Alt Boyutları ve Bunlara İlişkin İstatistikler

ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİ ve İFADELERİ	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach' s Alpha
Zaman Kaybı Riski			
1. İnternette bir ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	2,52	1,250	0,788
2. İnternette bir ürünü veya hizmeti ararken oyalanacağımı düşünüp gereksiz zaman harcayacağımdan endişe ederim.	2,44	1,253	
3. İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin kullanmasını öğrenmemin uzun zaman almasından endişe ederim.	2,12	1,217	

ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİ ve İFADELERİ	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach' s Alpha
Psikolojik Risk			
4. İnternette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder.	1,87	1,142	0,741
5. İnternette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni endişelendirir.	1,92	1,136	
6. İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten sonra yeniden internette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder.	1,69	0,711	
Finansal Risk			
7. İnternette bir ürünü veya hizmeti satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	2,98	1,390	0,584
8. İnternette satın aldığım ürünün veya hizmetin aldığım paraya değmesini isterim.	4,51	0,949	
9. İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin mantıklı olmamasından endişe ederim.	3,25	1,350	
Fiziksel Risk			
10. İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim.	3,00	1,464	0,677
11. İnternette satın aldığım bir ürünü veya hizmeti kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.	3,21	1,467	
12. İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetin güvenilir olması benim için önemlidir.	4,60	0,873	

ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİ ve İFADELERİ	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach' s Alpha
Ürün Performans Riski			
13. İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim.	3,54	1,248	0,645
14. İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	4,43	0,862	
15. İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	4,55	0,862	
Sosyal Risk			
16. İnternette bir ürünü veya hizmeti satın aldığım da çevremi şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim.	2,22	1,362	0,861
17. İnternette bir ürünü veya hizmeti satın aldığım da yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.	2,00	1,280	
18. İnternette satın aldığım ürünü veya hizmeti kullandığım da yakın çevremden takdir göremek beni endişelendirir.	1,94	1,241	

Tablo 31'den de görüldüğü üzere, Sosyal Risk faktörü alt ölçeğinin yüksek derecede güvenilir; Zaman Kaybı Riski, Psikolojik Risk, Fiziksel Risk ve Ürün Performans Riski faktörleri alt ölçeklerinin oldukça güvenilir; Finansal Risk faktörünün alt ölçeğinin ise düşük güvenilirlikte olduğu anlaşılmaktadır.

3.10 Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırma ile ilgili frekans analizi, Ki-Kare analizi, tek yönlü varyans analizi ve elde edilen bulgulara yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

3.10.1. Betimsel İstatistikler

Bu kısımda katılımcılara yöneltilen anket sorularının cevapları frekans ve yüzde analizleriyle değerlendirilmiştir. Söz konusu sorulara ilişkin tablolar izleyen sayfalarda yer almaktadır.

Tablo 32’de katılımcıların demografik özellikleri olan cinsiyet, doğum tarihi aralığı, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna göre dağılımları gösterilmiştir.

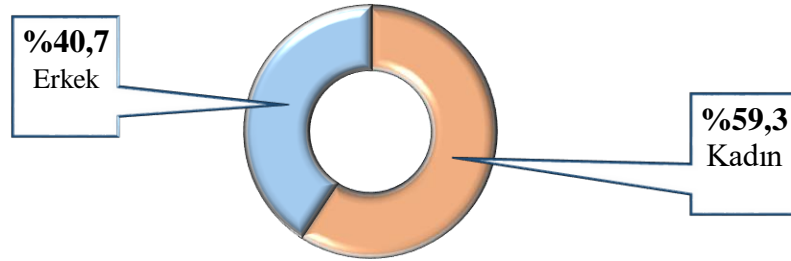
Tablo 32: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların Demografik Özellikleri		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	344	59,3
	Erkek	236	40,7
	Toplam	580	100,0
Kuşaklar	Bebek Patlaması Kuşağı	36	6,2
	X Kuşağı	77	13,3
	Y Kuşağı	342	59,0
	Z Kuşağı	125	21,6
	Toplam	580	100,0

Katılımcıların Demografik Özellikleri		Frekans	%
Eğitim Durumu	İlkokul	14	2,4
	Ortaokul	14	2,4
	Lise	139	24,0
	Ön lisans	50	8,6
	Lisans	185	31,9
	Yüksek lisans	144	24,8
	Doktora	34	5,9
	Toplam	580	100,0
Meslek	Öğrenci	229	39,5
	Kamu sektörü çalışanı	157	27,1
	Özel sektör çalışanı	58	10,0
	Emekli	23	4,0
	Serbest meslek sahibi	20	3,4
	Çalışmıyorum	77	13,3
	Diğer	16	2,8
	Toplam	580	100,0
Gelir Durumu	2000 TL ve altı	230	39,7
	2001 TL- 4000 TL	123	21,2
	4001 TL- 6000 TL	124	21,4
	6001 TL- 8000 TL	63	10,9
	8001 TL ve üzeri	40	6,9
	Toplam	580	100,0

Tablo 32’de verilen katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde; %40,7’sinin erkek, %59,3’ünün kadın olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşıldığı üzere, yapılan ankete

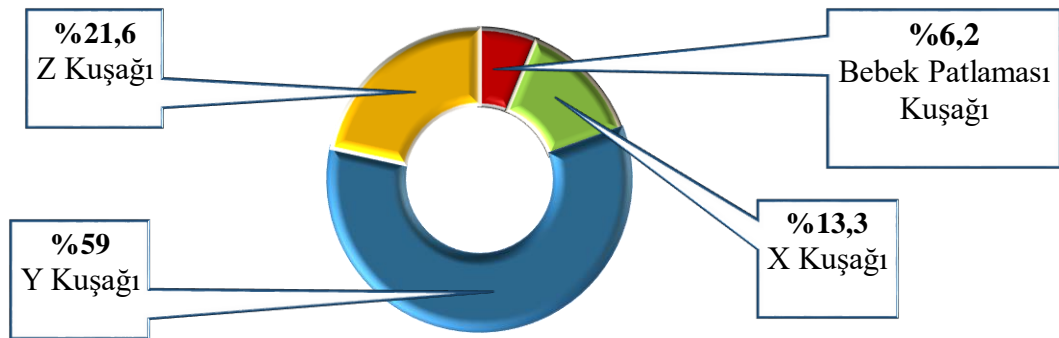
kadınlar erkeklere göre daha fazla oranda katılım göstermişlerdir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılım oranları Şekil 18’de grafiksel olarak da gösterilmiştir.



Şekil 18. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılım Oranları

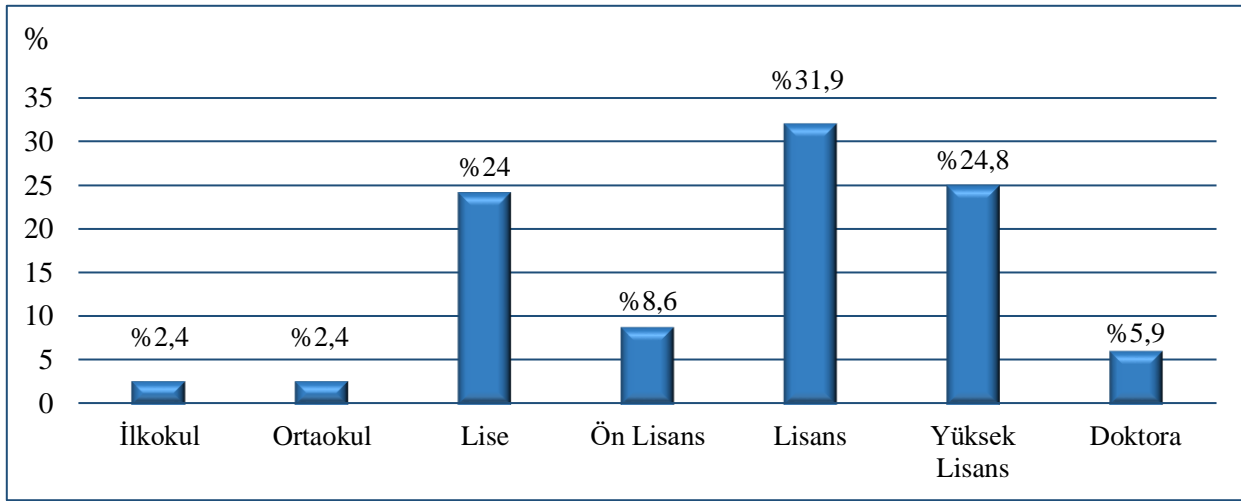
Katılımcıların kuşaklara göre dağılımını incelendiğinde; %6,2’sinin Bebek Patlaması Kuşağı, %13,3’ünün X Kuşağı, %59’unun Y Kuşağı ve %21,6’sının ise Z Kuşağı olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu Y Kuşağı oluşturmaktadır.

Katılımcıların kuşaklara göre dağılım oranları Şekil 19’da grafiksel olarak da gösterilmiştir.



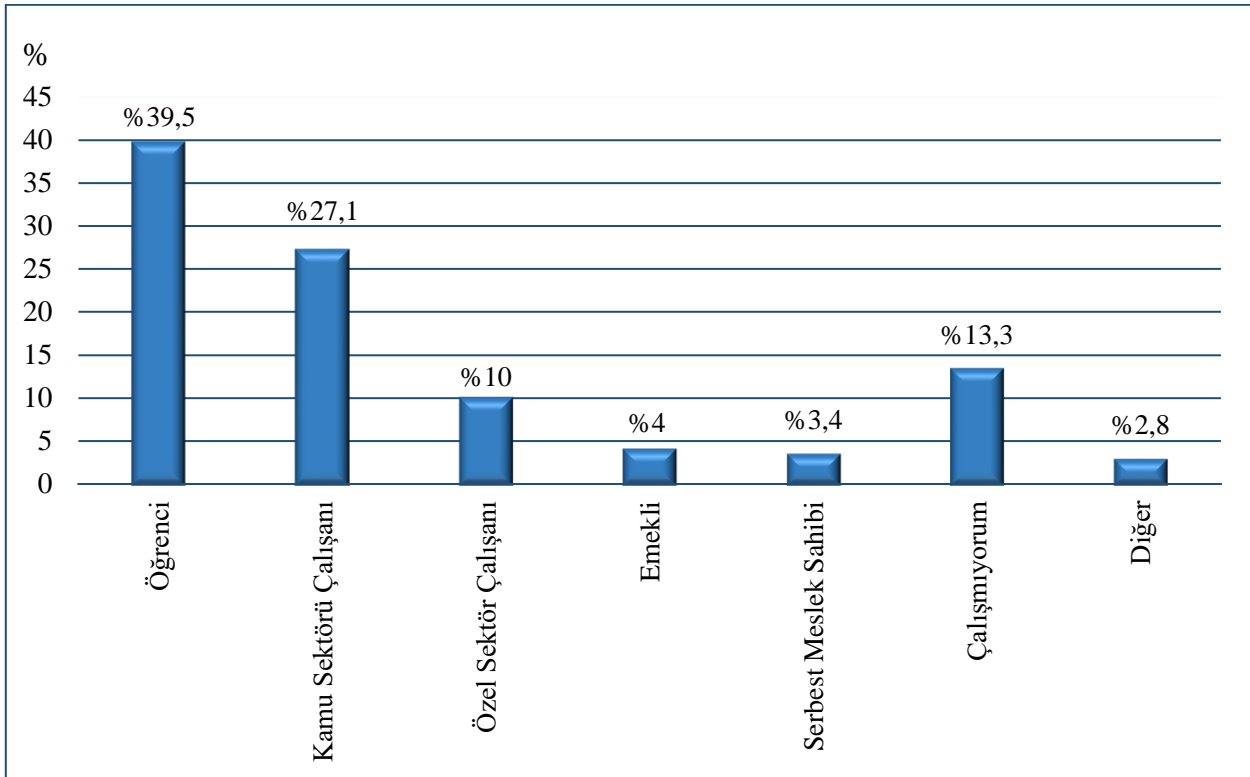
Şekil 19. Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılım Oranları

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde; %2,4'ü ilkökul, %2,4'ü ortaokul, %24'ü lise, %8,6'sı ön lisans, %31,9'u lisans, %24,8'i yüksek lisans ve %5,9'unun da doktora eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılım oranları Şekil 20'de grafiksel olarak gösterilmiştir.



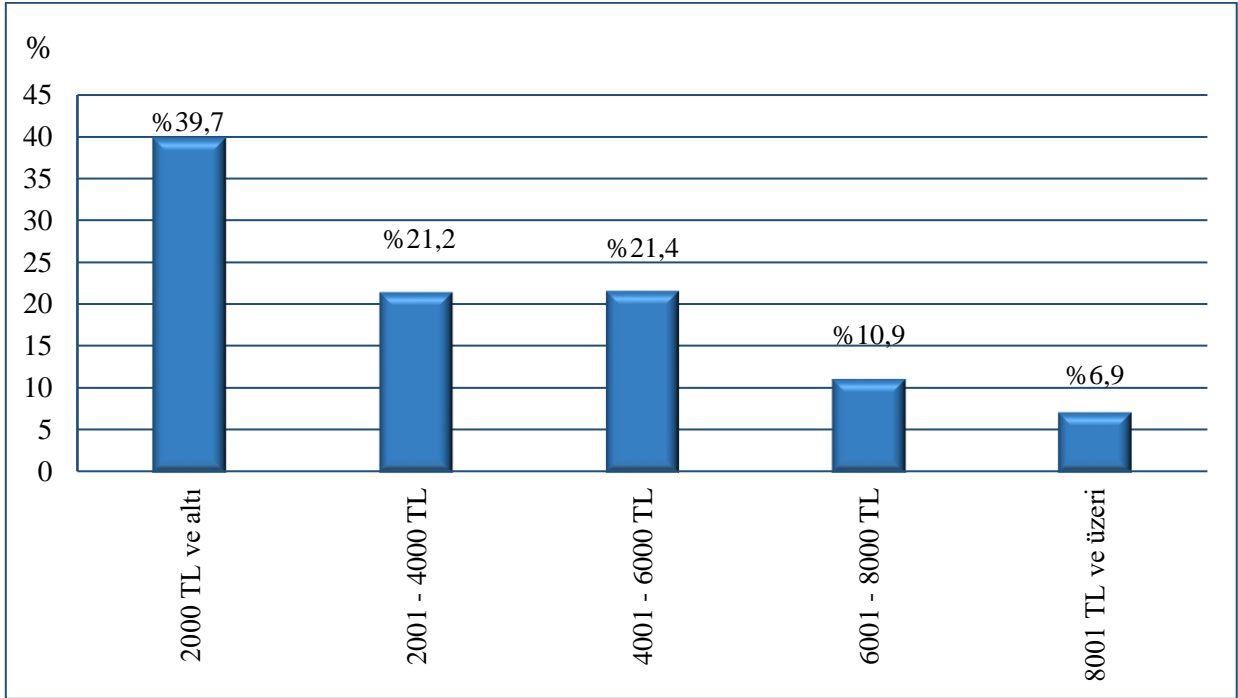
Şekil 20. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım Oranları

Katılımcıların mesleğine göre dağılımı incelendiğinde; %39,5'i öğrenci, %27,1'i kamu sektörü çalışanı, %10'u özel sektör çalışanı, %4'ü emekli, %3,4'ü serbest meslek sahibi, %13,3'ü çalışmıyor ve %2,8'inin de burada belirtilen mesleklerin dışında kalan bir meslek grubunda olduklarını gösteren diğer meslek grubunu işaretledikleri görülmektedir. Söz konusu katılımın büyük çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların mesleğine göre dağılım oranları Şekil 21'de grafiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 21. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılım Oranları

Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı incelendiğinde; %39,7'sinin 2000 TL ve altı, %21,2'sinin 2001- 4000 TL, %21,4'ünün 4001- 6000 TL, %10,9'unun 6001- 8000 TL, %6,9'unun 8001 TL ve üzeri gelir grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 2000 TL ve altı gelir durumuna sahip kişiler olduğu, bu durumun da bir önceki grafikte uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılım oranları Şekil 22'de grafiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 22. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılım Oranları

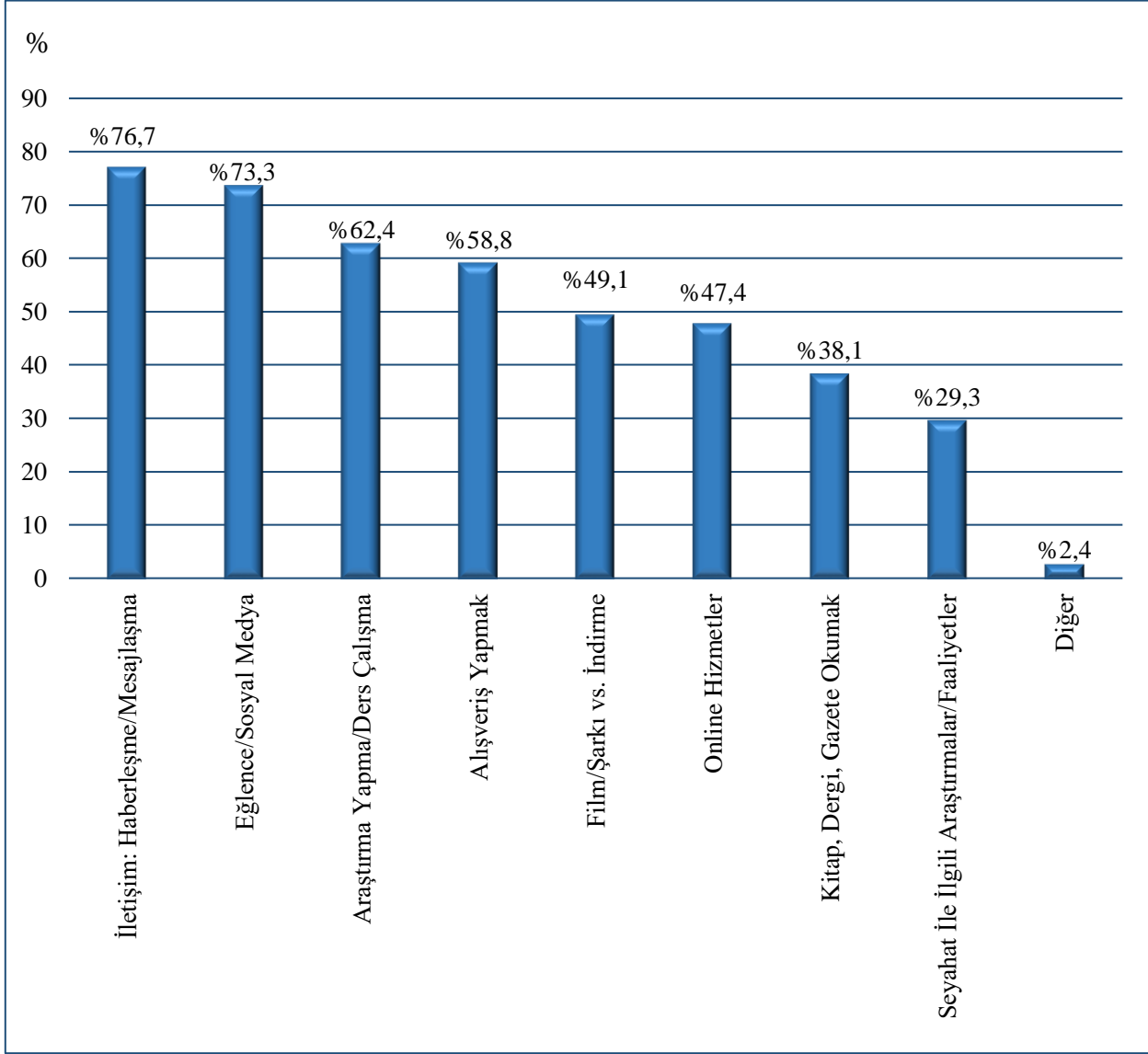
Tablo 33'te katılımcıların interneti öncelikli kullanma nedeniniz nelerdir, internette alışveriş yapıyor musunuz, son bir yıl içindeki internette alışveriş yapma sıklığınız nedir, internette en çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz ve internette yapılan alışverişlerde ödeme şekliniz nedir gibi sorulara vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzde dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 33: Katılımcıların İnterneti Öncelikli Kullanım Nedenlerine Göre Dağılımı

İnterneti Öncelikli Kullanma Nedenleri		Frekans	%
Alışveriş Yapmak	Hayır	239	41,2
	Evet	341	58,8
Eğlence/Sosyal Medya	Hayır	155	26,7
	Evet	425	73,3
Araştırma Yapma/Ders Çalışma	Hayır	218	37,6
	Evet	362	62,4
Kitap, Dergi, Gazete Okumak	Hayır	359	61,9
	Evet	221	38,1
İletişim: Haberleşme/Mesajlaşma	Hayır	135	23,3
	Evet	445	76,7
Seyahat ile İlgili Araştırmalar/Faaliyetler	Hayır	410	70,7
	Evet	170	29,3
Film/Şarkı vs. İndirme	Hayır	295	50,9
	Evet	285	49,1
Online Hizmetler	Hayır	305	52,6
	Evet	275	47,4
Diğer	Hayır	566	97,6
	Evet	14	2,4

Tablo 33'teki katılımcıların interneti öncelikli kullanım nedenlerine göre dağılımı incelendiğinde; %58,8'i alışveriş yapmak, %73,3'ü eğlence/sosyal medya, %62,4'ü araştırma yapma/ders çalışma, %38,1'i kitap, dergi, gazete okumak, %76,7'si iletişim (Haberleşme/mesajlaşma), %29,3'ü seyahatle ilgili araştırmalar, %49,1'i film/şarkı indirme, %47,4'ü online hizmetler ve %2,4'ü de diğer amaçlar için kullandıklarını ifade etmiştir. Burada

beklendiği gibi en yüksek kullanım oranına sahip olan “neden”, haberleşme/mesajlaşma amaçlı kullanımdır. Söz konusu bu veriler Şekil 23’te grafiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 23. Katılımcıların İnterneti Öncelikli Kullanım Nedenlerine Göre Dağılım Oranları

Tablo 34'te katılımcıların internetten alışveriş yapma veya yapmama durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 34: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumları

İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumu	Frekans	%
Evet	485	83,6
Hayır	49	8,4
Ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor	46	7,9
Toplam	580	100,0

Tablo 34'teki katılımcıların internetten alışveriş yapma oranları incelendiğinde; %83,6'sının internetten alışveriş yaptığı, %7,9'unun da ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor ifadesini kullandığı görülmektedir. İnternette alışveriş yapmayanların oranı sadece %8,4'tür. Verilerden de anlaşıldığı üzere katılımcıların büyük çoğunluğu internet alışverişini yapmaktadırlar. Söz konusu bu veriler Şekil 24'te grafiksel olarak da gösterilmiştir.



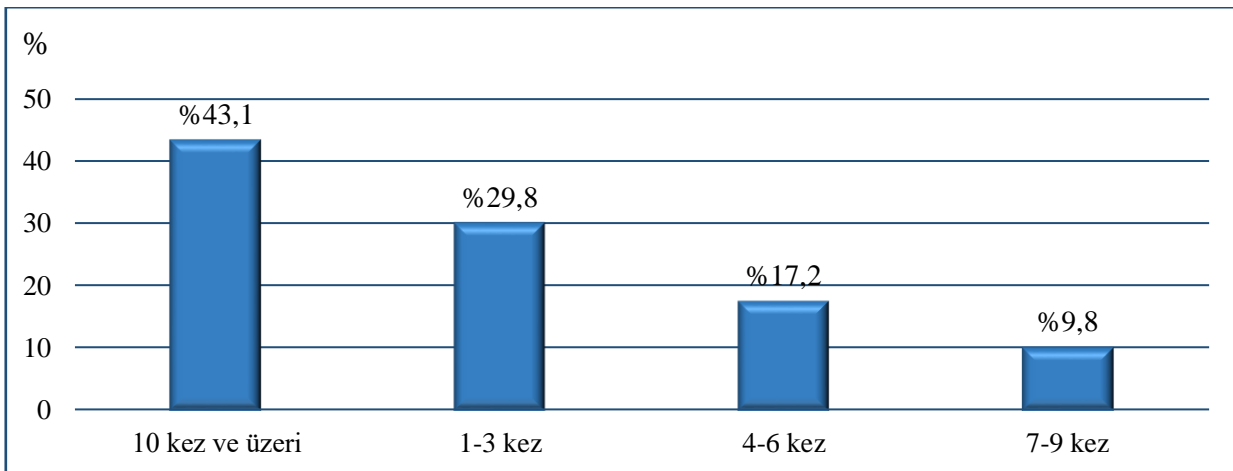
Şekil 24. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Dağılım Oranları

Tablo 35’te katılımcıların son bir yıl içindeki internetten alışveriş yapma sıklığı dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 35: Katılımcıların Son Bir Yıl İçindeki İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif %
1-3 kez	173	29,8	29,8
4-6 kez	100	17,2	47,1
7-9 kez	57	9,8	56,9
10 kez ve üzeri	250	43,1	100,0
Toplam	580	100,0	

Tablo 35’te katılımcıların son bir yıl içindeki internetten alışveriş yapma sıklığı dağılımları incelendiğinde; son bir yıl içerisinde, %29,8’i 1-3 kez, %17,2’si 4-6 kez, %9,8’i 7-9 kez, %43,1’i 10 kez ve üzeri internetten alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Söz konusu bu veriler Şekil 25’te grafiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 25. Katılımcıların Son Bir Yıl İçindeki İnternette Alışveriş Yapma Oranları

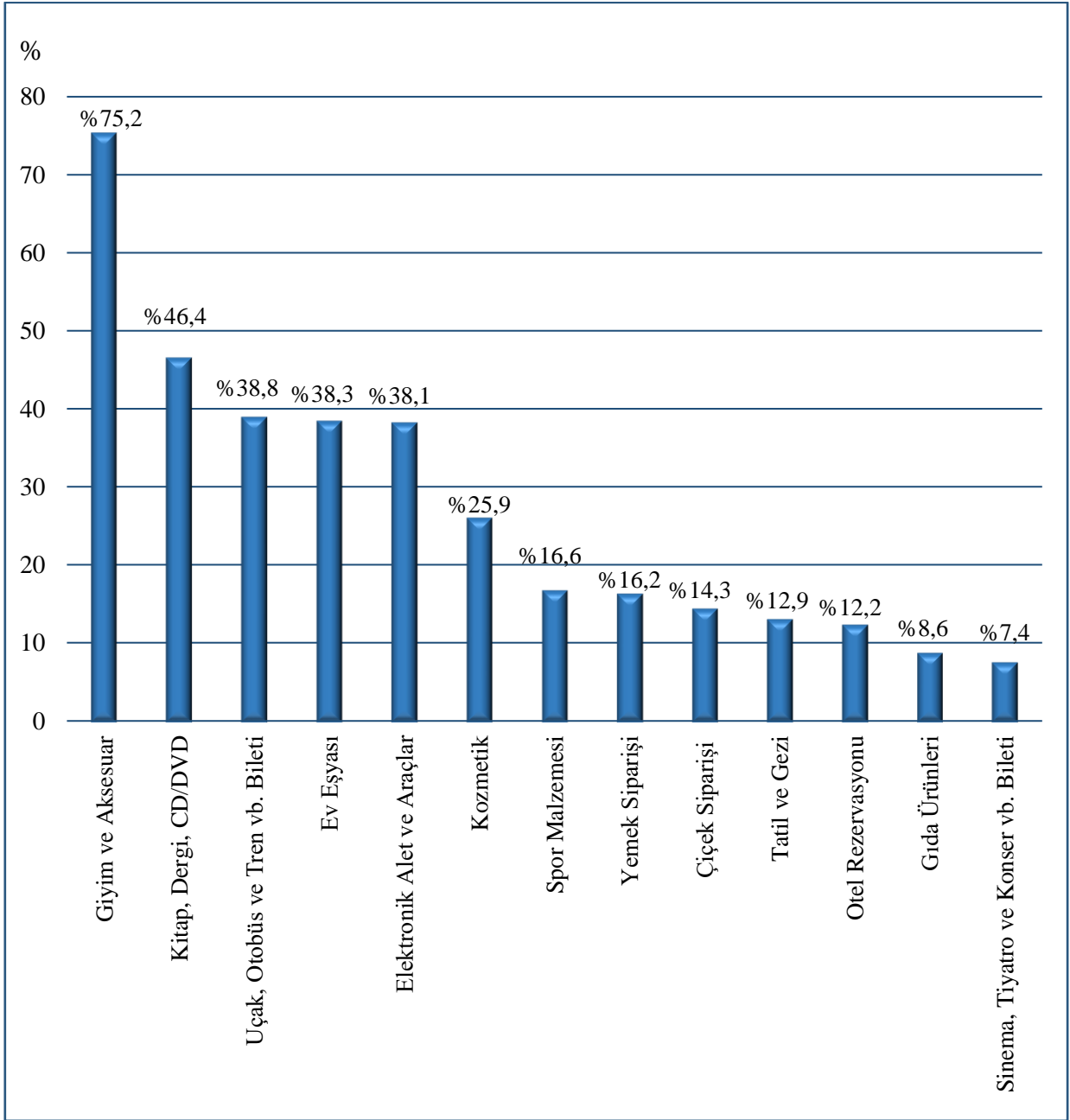
Tablo 36’da katılımcıların internetten en çok satın aldığı ürünlerin dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 36: Katılımcıların İnternette En Çok Satın Aldığı Ürünlerin Dağılımı

İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler		Frekans	%
Giyim ve Aksesuar	Hayır	144	24,8
	Evet	436	75,2
Spor Malzemesi	Hayır	484	83,4
	Evet	96	16,6
Elektronik Alet ve Araçlar	Hayır	359	61,9
	Evet	221	38,1
Ev Eşyası	Hayır	358	61,7
	Evet	222	38,3
Kozmetik	Hayır	430	74,1
	Evet	150	25,9
Gıda Ürünleri	Hayır	530	91,4
	Evet	50	8,6
Tatil ve Gezi	Hayır	505	87,1
	Evet	75	12,9
Uçak, Otobüs ve Tren vb. Bileti	Hayır	355	61,2
	Evet	225	38,8
Sinema, Tiyatro ve Konser vb. Bileti	Hayır	537	92,6
	Evet	43	7,4
Kitap, Dergi, CD/DVD	Hayır	311	53,6
	Evet	269	46,4
Yemek Siparişi	Hayır	486	83,8
	Evet	94	16,2

İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler		Frekans	%
Otel Rezervasyonu	Hayır	509	87,8
	Evet	71	12,2
Çiçek Siparişi	Hayır	497	85,7
	Evet	83	14,3

Tablo 36’da katılımcıların internette en çok satın aldığı ürünlerin dağılım oranları incelendiğinde; %75,2’si giyim ve aksesuar, %46,4’ü kitap, dergi, CD/DVD,%38,8’i uçak, otobüs ve tren vb. bileti, %38,3’ü ev eşyası,%38,1’i elektronik alet ve araçlar, %25,9’u kozmetik, %16,6’sı spor malzemesi, %16,2’si yemek siparişi, %14,3’ü çiçek siparişi, %12,9’u tatil ve gezi, %12,2’si otel rezervasyonu, %8,6’sı gıda ürünleri, %7,4’u sinema, tiyatro ve konser vb. bileti gibi ürünleri internette satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle en çok satın alınan ürünler giyim ve aksesuar ile kitap, dergi, CD/DVD ürünleri olup en az satın alınan ürünlerin sinema, tiyatro ve konser vb. bileti ile gıda ürünleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların internette satın aldıkları ürünlerin sıralaması ve oranları Şekil 26’da grafiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 26. Katılımcıların İnternette Satın Aldıkları Ürünlerin Sıralaması ve Oranları

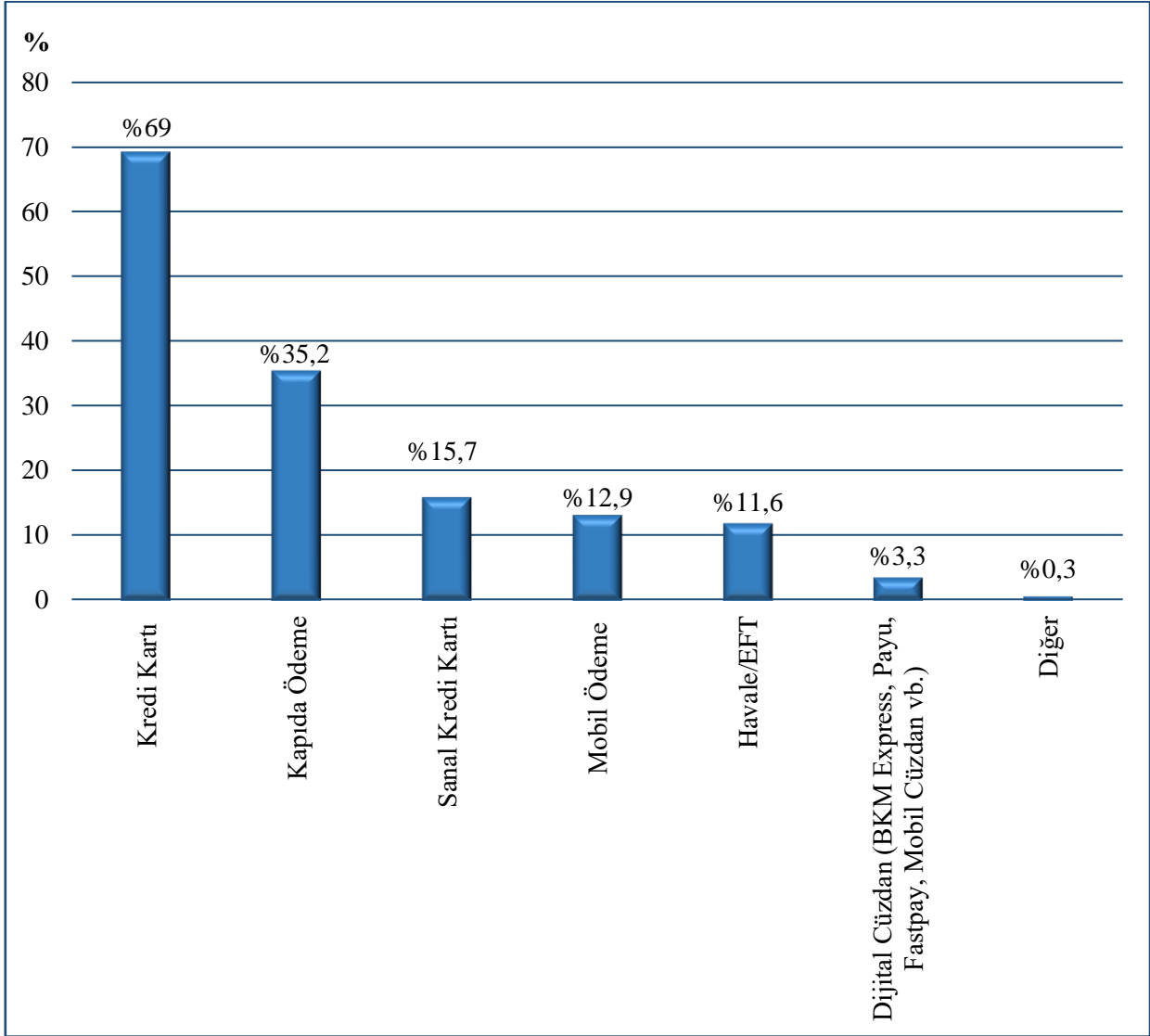
Tablo 37’de katılımcıların internetten yaptıkları alışverişlerde ödeme şekilleri dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 37: Katılımcıların İnternette Yaptıkları Alışverişlerde Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı

İnternette Yapılan Alışverişlerde Ödeme Şekilleri		Frekans	(%)
Kredi Kartı	Hayır	180	31,0
	Evet	400	69,0
Sanal Kredi Kartı	Hayır	489	84,3
	Evet	91	15,7
Mobil Ödeme	Hayır	505	87,1
	Evet	75	12,9
Havale/EFT	Hayır	513	88,4
	Evet	67	11,6
Dijital Cüzdan (BKM Express, Payu, Fastpay, Mobil Cüzdan vb.)	Hayır	561	96,7
	Evet	19	3,3
Kapıda Ödeme	Hayır	376	64,8
	Evet	204	35,2
Diğer	Hayır	578	99,7
	Evet	2	0,3

Tablo 37’deki katılımcıların internetten yaptıkları alışverişlerde kullandıkları ödeme şekilleri dağılım oranları incelendiğinde; %69’u Kredi kartı, %35,2’si Kapıda ödeme, %15,7’si Sanal kredi kartı, %12,9’u mobil ödeme, %11,6’sı havale/EFT, %3,3’ü dijital cüzdan (bkm express, payu, fastpay, mobil cüzdan vb.) ve %0,3’ü de diğer ödeme seçenekleri ile ödeme yaptıklarını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle en çok tercih edilen ödeme şekli %69’luk

oranla kredi kartı olurken, %3,3 oranla en az tercih edilenin de dijital cüzdan (BKM Express, Payu, fastpay, mobil cüzdan vb.) olduğu görülmektedir. Söz konusu ödeme şekillerinin sıralaması ve oranları Şekil 27’de grafiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 27. Katılımcıların İnternette Yaptıkları Alışverişlerdeki Ödeme Şekillerinin Oranları

Tablo 38’de katılımcıların internet alışverişi tercih nedenleri ve katılım oranları, ortalamaları ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 38: Katılımcıların İnternet Alışverişi Tercih Nedenleri İfadelerine Katılım Dağılımları

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
Gerçek mağazalara göre daha ucuza satın alma imkânı sunduğu için.	n	25	20	101	182	252	4,06	1,06
	%	4,3	3,4	17,4	31,4	43,4		
Gerçek mağazalara göre daha fazla ürün seçeneği sunduğu için.	n	24	26	64	172	294	4,18	1,06
	%	4,1	4,5	11,0	29,7	50,7		
Gerçek mağazalara göre daha fazla kıyaslama yapabilme imkânı sunduğu için.	n	25	27	63	171	294	4,18	1,07
	%	4,3	4,7	10,9	29,5	50,7		
Gerçek mağazalara göre daha hızlı alışveriş yapabilme imkânı sunduğu için.	n	48	42	109	121	260	3,87	1,28
	%	8,3	7,2	18,8	20,9	44,8		
İnternette 7/24 saat alışveriş yapabilme imkânı sunduğu için.	n	19	16	48	125	372	4,41	0,98
	%	3,3	2,8	8,3	21,6	64,1		

Tablo 38’deki katılımcıların internet alışverişi tercih nedenlerine ilişkin ifadelere katılım oranları verilmiştir. Katılımcıların cevapları söz konusu bu ifadelere katılım ortalamalarına göre değerlendirildiğinde; “internette 7/24 saat alışveriş yapabilme imkânı sunduğu için” ($\bar{X}= 4,41$), “gerçek mağazalara göre daha fazla ürün seçeneği sunduğu için” ($\bar{X}=4,18$), “gerçek mağazalara göre daha fazla kıyaslama yapabilme imkânı sunduğu için” ($\bar{X}=4,18$), “gerçek mağazalara göre daha ucuza satın alma imkânı sunduğu için” ($\bar{X}= 4,06$) ve

“gerçek mağazalara göre daha hızlı alışveriş yapabilme imkânı sunduğu için” ($\bar{X}=3,87$) şeklinde en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sıralanmaktadır.

Tablo 39’da katılımcıların internet alışverişlerinde algılanan risk faktörleri katılım yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 39: Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk Faktörleri İfadelerine Katılım Dağılımları

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
İnternette bir ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	n	153	148	156	71	52	2,52	1,25
	%	26,4	25,5	26,9	12,2	9,0		
İnternette bir ürünü veya hizmeti ararken oyalanacağımı düşünüp gereksiz zaman harcayacağımdan endişe ederim.	n	162	172	127	68	51	2,44	1,25
	%	27,9	29,7	21,9	11,7	8,8		
İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin kullanmasını öğrenmemin uzun zaman almasından endişe ederim.	n	232	172	90	46	40	2,12	1,21
	%	40,0	29,7	15,5	7,9	6,9		
İnternette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder.	n	294	160	63	32	31	1,87	1,14
	%	50,7	27,6	10,9	5,5	5,3		
İnternette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni endişelendirir.	n	279	159	82	30	30	1,92	1,13
	%	48,1	27,4	14,1	5,2	5,2		

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten sonra yeniden internette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder.	n	263	238	78	0	1	1,69	0,711
	%	45,3	41,0	13,4	0,0	0,2		
İnternette bir ürünü veya hizmeti satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	n	115	113	124	122	106	2,98	1,39
	%	19,8	19,5	21,4	21,0	18,3		
İnternette satın aldığım ürünün veya hizmetin aldığım paraya değerini isterim.	n	19	15	29	107	410	4,51	0,94
	%	3,3	2,6	5,0	18,4	70,7		
İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin mantıklı olmamasından endişe ederim.	n	74	107	141	114	144	3,25	1,35
	%	12,8	18,4	24,3	19,7	24,8		
İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim.	n	125	111	119	90	135	3,00	1,46
	%	21,6	19,1	20,5	15,5	23,3		
İnternette satın aldığım bir ürünü veya hizmeti kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.	n	106	95	112	105	162	3,21	1,46
	%	18,3	16,4	19,3	18,1	27,9		
İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetin güvenilir olması benim için önemlidir.	n	14	11	34	74	447	4,60	0,87
	%	2,4	1,9	5,9	12,8	77,1		
İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim.	n	49	64	160	139	168	3,54	1,24
	%	8,4	11,0	27,6	24,0	29,0		

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	n	9	14	48	154	355	4,43	0,86
	%	1,6	2,4	8,3	26,6	61,2		
İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	n	12	13	32	112	411	4,55	0,86
	%	2,1	2,2	5,5	19,3	70,9		
İnternette bir ürünü veya hizmeti satın aldığında çevremi şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim.	n	260	107	97	60	56	2,22	1,36
	%	44,8	18,4	16,7	10,3	9,7		
İnternette bir ürünü veya hizmeti satın aldığında yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.	n	294	124	76	39	47	2,00	1,28
	%	50,7	21,4	13,1	6,7	8,1		
İnternette satın aldığım ürünü veya hizmeti kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	n	304	124	73	39	40	1,94	1,24
	%	52,4	21,4	12,6	6,7	6,9		

Tablo 39'daki katılımcıların internet alışverişlerinde algılanan risk faktörlerine katılım oranları verilmiştir. Katılımcıların cevapları söz konusu bu ifadelere katılım ortalamalarına göre değerlendirildiğinde; “internette satın aldığım bir ürün veya hizmetin güvenilir olması benim için önemlidir” ($\bar{X}=4,60$), “internette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim” ($\bar{X}=4,55$), “internette satın aldığım ürünün veya hizmetin aldığım paraya değerini isterim” ($\bar{X}=4,51$), “internette satın

aldığım bir ürün veya hizmetten beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim” ($\bar{X}=4,43$), “İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim” ($\bar{X}=3,54$), “İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin mantıklı olmamasından endişe ederim” ($\bar{X}=3,25$), “İnternette satın aldığım bir ürünü veya hizmeti kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim” ($\bar{X}=3,21$), “İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim” ($\bar{X}=3,00$), “İnternette bir ürünü veya hizmeti satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim” ($\bar{X}=2,98$), “İnternette bir ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim” ($\bar{X}=2,52$), “İnternette bir ürünü veya hizmeti ararken oyalanacağımı düşünüp gereksiz zaman harcayacağımdan endişe ederim” ($\bar{X}=2,44$), “İnternette bir ürünü veya hizmeti satın aldığımda çevremi şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim” ($\bar{X}=2,22$), “İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin kullanılmasını öğrenmemin uzun zaman almasından endişe ederim” ($\bar{X}=2,12$), “İnternette bir ürünü veya hizmeti satın aldığımda yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim” ($\bar{X}=2,00$), “İnternette satın aldığım ürünü veya hizmeti kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir” ($\bar{X}=1,94$), “İnternette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni endişelendirir” ($\bar{X}=1,92$), “İnternette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder” ($\bar{X}=1,87$) ve “İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten sonra yeniden internette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder” ($\bar{X}=1,69$) şeklinde en yüksek ortalamaya sahip olandan en küçük ortalamaya sahip olana doğru sıralanmaktadır.

3.10.2. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri

İfadelere yönelik analiz tekniğinin belirlenmesinde verilerin dağılımı incelenmiş olup verilerin normal dağılıma uygun olup olmadıklarını belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile histogramları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (George ve Mallery, 2010; Özgüner, 2019: 169).

İnternet alışverişini tercih nedenlerine ilişkin 5 ifadelik ölçeğin ortalamaları normal dağılım göstermezken (çarpıklık katsayısı-skewness=-1,378, diklik katsayısı-kurtosis=-2,294 ve yaklaşık normal dağılım grafiğine benzemeyen histogram) internet alışverişlerinde algılanan risk faktörleri ölçeğinde yer alan 18 ifadelik ölçeğin ortalamaları normal dağılım göstermektedir (çarpıklık katsayısı-skewness = 0,210, diklik katsayısı-kurtosis = 0,522 ve normal dağılım grafiğine benzeyen histogram). Ayrıca algılanan risk ölçeğinin alt faktörlerinin de (Zaman Kaybı Riski için çarpıklık katsayısı=0,576, diklik katsayısı=-0,195; Psikolojik Risk için çarpıklık katsayısı=0,821, diklik katsayısı= -0,225; Finansal Risk için çarpıklık katsayısı=-0,416, diklik katsayısı=-0,009; Fiziksel Risk için çarpıklık katsayısı=-0,189, diklik katsayısı=-0,683; Ürün Performans Riski için çarpıklık katsayısı=-1,191, diklik katsayısı=1,149 ve Sosyal Risk için çarpıklık katsayısı=0,920, diklik katsayısı=-0,141) ortalamalarının normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Görüldüğü üzere analizlerde kullanılan bazı veriler normal dağılım gösterirken bazı veriler normal dağılım göstermemektedir. Dolayısıyla, normal dağılıma sahip olan verilerde

parametrik analizler (t testi, tek yönlü varyans analizi), normal dağılmayan verilerde ise parametrik olmayan analizler (Kruskal Wallis) uygulanmıştır.

3.10.3. Ki-Kare Analizi

Ki-Kare analizi kısmında kuşakların; interneti öncelikli kullanım nedenleri, internetten alışveriş yapma/yapmama durumları, internetten alışveriş yapma sıklıkları, internetten en çok hangi ürün gruplarını satın aldıkları, internetten yaptıkları alışverişlerde ödeme şekilleri gibi sorulara verdikleri cevaplar arasındaki çapraz ilişkiler Ki-Kare analizi yardımıyla değerlendirilmiş olup aşağıda maddeler halinde sunulmuş ve analiz edilmiştir.

Kuşakların interneti öncelikli kullanım nedenleri açısından farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla,

“Kuşakların, interneti öncelikli kullanım nedenleri arasında farklılık bulunmaktadır”

ifadesi her bir alt şık itibari ile Ki-Kare yardımıyla test edilmiş ve ilgili değerler Tablo 40’da verilmiştir.

- İnterneti alışveriş yapmak amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnterneti eğlence/sosyal medya amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnterneti araştırma yapma/ders çalışma amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.

- İnterneti kitap, dergi, gazete okumak amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnterneti iletişim (haberleşme/mesajlaşma) amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnterneti seyahat ile ilgili araştırmalar/faaliyetler amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnterneti film/şarkı vs. indirme amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnterneti online hizmetler amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 40: Kuşaklar ve İnterneti Öncelikli Kullanım Nedenlerine İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

İnterneti Öncelikli Kullanım Nedenleri			Kuşaklar				Toplam
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Alışveriş yapmak	Hayır	n	23	38	115	63	239
		%	63,9	49,4	33,6	50,4	41,2
	Evet	n	13	39	227	62	341
		%	36,1	50,6	66,4	49,6	58,8
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=22,227; P=0,000<0,05$							

İnterneti Öncelikli Kullanım Nedenleri			Kuşaklar				Toplam	
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı		
Eğlence/Sosyal Medya	Hayır	n	19	29	90	17	155	
		%	52,8	37,7	26,3	13,6	26,7	
	Evet	n	17	48	252	108	425	
		%	47,2	62,3	73,7	86,4	73,3	
	Toplam	n	36	77	342	125	580	
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	$\chi^2=28,207; P=0,000<0,05$							
	Araştırma yapma/Ders çalışma	Hayır	n	31	34	108	45	218
%			86,1	44,2	31,6	36,0	37,6	
Evet		n	5	43	234	80	362	
		%	13,9	55,8	68,4	64,0	62,4	
Toplam		n	36	77	342	125	580	
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
$\chi^2=42,946; P=0,000<0,05$								
Kitap, dergi, gazete okumak		Hayır	n	14	41	214	90	359
	%		38,9	53,2	62,6	72,0	61,9	
	Evet	n	22	36	128	35	221	
		%	61,1	46,8	37,4	28,0	38,1	
	Toplam	n	36	77	342	125	580	
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	$\chi^2=15,999; P=0,001<0,05$							

İnterneti Öncelikli Kullanım Nedenleri			Kuşaklar				Toplam
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
İletişim: Haberleşme/mesajlaşma	Hayır	n	8	20	68	39	135
		%	22,2	26,0	19,9	31,2	23,3
	Evet	n	28	57	274	86	445
		%	77,8	74,0	80,1	68,8	76,7
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=6,936$; $P=0,074>0,05$							
Seyahat ile ilgili araştırmalar/faaliyetler	Hayır	n	34	57	223	96	410
		%	94,4	74,0	65,2	76,8	70,7
	Evet	n	2	20	119	29	170
		%	5,6	26,0	34,8	23,2	29,3
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=17,437$; $P=0,001<0,05$							
Film/şarkı vs, indirme	Hayır	n	34	46	167	48	295
		%	94,4	59,7	48,8	38,4	50,9
	Evet	n	2	31	175	77	285
		%	5,6	40,3	51,2	61,6	49,1
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=38,121$; $P=0,000<0,05$							

İnterneti Öncelikli Kullanım Nedenleri			Kuşaklar				Toplam
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Online Hizmetler	Hayır	n	24	36	159	86	305
		%	66,7	46,8	46,5	68,8	52,6
	Evet	n	12	41	183	39	275
		%	33,3	53,2	53,5	31,2	47,4
	Toplam	n	36	77	342	125	580
$\chi^2=22,189; P=0,000<0,05$							

Tablo 40’da kuşakların, interneti öncelikli kullanım nedenleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan Ki-Kare testi sonuçları yer almaktadır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda;

- İnterneti alışveriş yapmak amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=22,227; P=0,000$). Analiz sonucuna göre; Y ve X kuşakları, Z ve Bebek Patlaması kuşaklarına göre interneti daha fazla alışveriş yapmak için kullanmaktadırlar.

İnterneti alışveriş yapmak için en fazla kullananlar Y kuşağında olanlardır. Sonra sırasıyla X ve Z kuşağındakiler gelmektedir. Beklendiği gibi Bebek Patlaması Kuşağında olanlar interneti alışveriş yapmada en az kullananlardır.

- İnterneti eğlence/sosyal medya amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=28,207; P=0,000$). Analiz sonucuna göre; Z ve Y kuşakları, X ve Bebek Patlaması kuşaklarına göre interneti daha fazla eğlence/sosyal medya için kullanmaktadırlar.

- İnterneti araştırma yapma/ders amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=42,946$; $P=0,000$). Analiz sonucuna göre; Y, Z ve X kuşakları, Bebek Patlaması kuşağına göre interneti daha fazla araştırma yapma/ders için kullanmaktadırlar.

- İnterneti kitap, dergi, gazete okumak amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=15,999$; $P=0,001$). Analiz sonucuna göre; Bebek Patlaması ve X kuşakları, Y ve Z kuşaklarına göre interneti daha fazla kitap, dergi, gazete okumak için kullanmaktadırlar.

- İnterneti iletişim (Haberleşme/mesajlaşma) amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($\chi^2=6,936$; $P=0,074$). Kuşakların hepsi yoğun olarak interneti iletişim amacıyla kullanmaktadır.

- İnterneti seyahat ile ilgili araştırmalar/faaliyetler amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=17,437$; $P=0,001$). Analiz sonucuna göre; kuşaklar interneti seyahat ile ilgili araştırmalar için pek fazla kullanmamaktadır. Ancak kullananlar açısından Y, X ve Z kuşakları, Bebek Patlaması kuşaklarına göre interneti daha fazla seyahat ile ilgili araştırmalar/faaliyetler için kullanmaktadırlar.

- İnterneti film/şarkı vs. indirme amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=38,121$; $P=0,000$). Analiz sonucuna göre; Z, Y ve X kuşakları, Bebek Patlaması kuşağına göre interneti daha fazla film/şarkı vs. indirme için kullanmaktadırlar.

- İnterneti online hizmetler amacıyla kullanmak açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=22,189$; $P=0,000$). Analiz sonucuna göre; Y ve X kuşakları, Bebek Patlaması ve Z kuşaklarına göre interneti daha fazla online hizmetler için kullanmaktadırlar.

Bu sonuçlardan hareketle kuşakların, interneti kullanım nedenlerinin öncelik sıralaması Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41: Kuşakların İnternet Kullanım Nedenlerinin Öncelik Sıralaması

Kuşaklar	İnternet Kullanım Nedenleri
Bebek Patlaması Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. İletişim: Haberleşme/mesajlaşma 2. Kitap, dergi, gazete okumak 3. Eğlence/Sosyal Medya 4. Alışveriş yapmak 5. Online Hizmetler 6. Araştırma yapma/Ders çalışma 7. Seyahat ile ilgili araştırmalar/faaliyetler 8. Film/şarkı vs. indirme
X Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. İletişim: Haberleşme/mesajlaşma 2. Eğlence/Sosyal Medya 3. Araştırma yapma/Ders çalışma 4. Online Hizmetler 5. Alışveriş yapmak 6. Kitap, dergi, gazete okumak 7. Film/şarkı vs. indirme 8. Seyahat ile ilgili araştırmalar/faaliyetler
Y Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. İletişim: Haberleşme/mesajlaşma 2. Eğlence/Sosyal Medya 3. Araştırma yapma/Ders çalışma 4. Alışveriş yapmak 5. Online Hizmetler 6. Film/şarkı vs. indirme 7. Kitap, dergi, gazete okumak 8. Seyahat ile ilgili araştırmalar/faaliyetler

Kuşaklar	İnternet Kullanım Nedenleri
Z Kuşağı	<ol style="list-style-type: none">1. Eğlence/Sosyal Medya2. İletişim: Haberleşme/mesajlaşma3. Araştırma yapma/Ders çalışma4. Film/şarkı vs. indirme5. Alışveriş yapmak6. Online Hizmetler7. Kitap, dergi, gazete okumak8. Seyahat ile ilgili araştırmalar/faaliyetler

Tablo 41'den de görüldüğü üzere, kuşakların interneti kullanımlarındaki öncelik sıralamaları farklılık göstermektedir. Söz konusu bu farklılıklar genel anlamda kuşakların karakteristik özelliklerine uymaktadır.

“Kuşakların, internetten alışveriş yapma/yapmama durumları farklılık göstermektedir”

ifadesinin testine ilişkin Ki-Kare sonuçları Tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 42: Kuşakların İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumlarına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumu		Kuşaklar				Toplam
		Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Evet	n	17	54	317	97	485
	%	47,2	70,1	92,7	77,6	83,6
Hayır	n	3	11	17	18	49
	%	8,3	14,3	5,0	14,4	8,4
Ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor	n	16	12	8	10	46
	%	44,4	15,6	2,3	8,0	7,9
Toplam	n	36	77	342	125	580
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=104,217$; $P=0,000<0,05$						

Tablo 42’de kuşakların, internetten alışveriş yapma/yapmama durumları arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan KI- Kare testi sonuçları verilmiştir.

Yapılan Kİ- Kare testi sonucunda, kuşakların internetten alışveriş yapma/yapmama durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=104,217$; $P=0,000$).

İnternetten alışveriş yapma/yapmama durumlarına göre analiz sonuçları; “Evet” ifadesi, Bebek Patlaması Kuşağında %47,2, X kuşağında %70,1, Y kuşağında %92,7 ve Z kuşağında %77,6 oranında işaretlenmiştir. “Hayır” ifadesi, Bebek Patlaması kuşağında %8,3, X kuşağında %14,3, Y kuşağında %5 ve Z kuşağında %14,4 oranında işaretlenmiştir. “Ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor” ifadesi ise, Bebek Patlaması kuşağında %44,4, X kuşağında %15,6, Y kuşağında %2,3 ve Z kuşağında %8 oranında işaretlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle tüm kuşakların internetten alışveriş yaptıkları, ancak internetten en çok Y kuşağı mensuplarının alışveriş yaptığı, bunu sırayla Z, X ve Bebek patlaması kuşaklarının izlediği anlaşılmaktadır. Öte yandan Bebek Patlaması kuşağı mensuplarının internetten başkalarına en çok alışveriş yaptıran kuşak olduğu da görülmektedir.

“Kuşakların, internetten alışveriş yapma sıklıkları farklılık göstermektedir”

ifadesinin testine ilişkin Ki-Kare sonuçları Tablo 43’te verilmiştir.

Tablo 43: Kuşakların, İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

Son Bir Yıl İçindeki İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı		Kuşaklar				Toplam
		Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
1-3 kez	n	25	32	60	56	173
	%	69,4	41,6	17,5	44,8	29,8
4-6 kez	n	6	13	58	23	100
	%	16,7	16,9	17,0	18,4	17,2
7-9 kez	n	2	4	40	11	57
	%	5,6	5,2	11,7	8,8	9,8
10 kez ve üzeri	n	3	28	184	35	250
	%	8,3	36,4	53,8	28,0	43,1
Toplam	n	36	77	342	125	580
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=79,620$; $P=0,000<0,05$						

Tablo 43’te kuşakların, internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan Kİ- Kare testi sonuçları verilmiştir. Yapılan Kİ- Kare testi sonucunda, kuşakların internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=79,620$; $P=0,000$).

İnternette alışveriş yapma sıklıklarına göre analiz sonuçları; “1-3 kez” ifadesi, Bebek Patlaması Kuşağında %69,4, X kuşağında %41,6, Y kuşağında %17,5 ve Z kuşağında %44,8 oranında işaretlenmiştir. “4-6 kez” ifadesi, Bebek Patlaması kuşağında %16,7, X kuşağında %16,9, Y kuşağında %17 ve Z kuşağında %18 oranında işaretlenmiştir. “7-9 kez” ifadesi, Bebek Patlaması kuşağında %5,6, X kuşağında %5,2, Y kuşağında %11,7 ve Z kuşağında %8,8 oranında işaretlenmiştir. “10 kez ve üzeri” ifadesi ise, Bebek Patlaması kuşağında %8,3, X kuşağında %36,4, Y kuşağında %53,8 ve Z kuşağında %28 oranında işaretlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle tüm kuşakların internette belirli sıklıklarla alışveriş yaptıkları, ancak internette en çok Y kuşağı mensuplarının alışveriş yaptığı, bunu sırayla X, Z ve Bebek patlaması kuşaklarının izlediği anlaşılmaktadır. Öte yandan Bebek Patlaması kuşağı mensuplarının son bir yıl içindeki internette alışveriş yapma sıklıklarının en çok üç kez olduğu da görülmektedir.

“Kuşakların, internette en çok satın aldıkları ürün grupları arasında farklılık bulunmaktadır”

ifadesi her bir alt şık itibarı ile Ki-Kare ile test edilmiş ve sonuçları tablo 44’de verilmiştir.

- İnternette ‘giyim ve aksesuar ürün grubu’ satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette ‘spor malzemesi ürün grubu’ satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette ‘elektronik alet ve araçlar ürün grubu’ satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.

- İnternette 'ev eşyası ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette 'kozmetik ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette 'gıda ürünleri ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette 'tatil ve gezi ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette 'uçak, otobüs ve tren vb. bileti ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette 'sinema, tiyatro ve konser vb. bileti ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette 'kitap, dergi, CD/DVD ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette 'yemek siparişi ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette 'otel rezervasyonu ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- İnternette 'çiçek siparişi ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 44: Kuşakların İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürün Gruplarına İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

İnternette En Çok Satın Alınan Ürün Grupları			Kuşaklar				Toplam
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Giyim ve Aksesuar	Hayır	n	14	30	69	31	144
		%	38,9	39,0	20,2	24,8	24,8
	Evet	n	22	47	273	94	436
		%	61,1	61,0	79,8	75,2	75,2
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=16,021; P=0,001<0,05$							
Spor Malzemesi	Hayır	n	35	68	277	104	484
		%	97,2	88,3	81,0	83,2	83,4
	Evet	n	1	9	65	21	96
		%	2,8	11,7	19,0	16,8	16,6
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=7,760; P=0,051>0,05$							
Elektronik Alet ve Araçlar	Hayır	n	26	40	207	86	359
		%	72,2	51,9	60,5	68,8	61,9
	Evet	n	10	37	135	39	221
		%	27,8	48,1	39,5	31,2	38,1
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=7,657; P=0,054>0,05$							

İnternette En Çok Satın Alınan Ürün Grupları			Kuşaklar				Toplam
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Ev Eşyası	Hayır	n	26	52	177	103	358
		%	72,2	67,5	51,8	82,4	61,7
	Evet	n	10	25	165	22	222
		%	27,8	32,5	48,2	17,6	38,3
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=39,786; P=0,000<0,05$							
Kozmetik	Hayır	n	33	61	239	97	430
		%	91,7	79,2	69,9	77,6	74,1
	Evet	n	3	16	103	28	150
		%	8,3	20,8	30,1	22,4	25,9
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=10,817; P=0,013<0,05$							
Gıda Ürünleri	Hayır	n	33	70	309	118	530
		%	91,7	90,9	90,4	94,4	91,4
	Evet	n	3	7	33	7	50
		%	8,3	9,1	9,6	5,6	8,6
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=1,932; P=0,587>0,05$							

İnternette En Çok Satın Alınan Ürün Grupları			Kuşaklar				Toplam
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Tatil ve Gezi	Hayır	n	33	59	294	119	505
		%	91,7	76,6	86,0	95,2	87,1
	Evet	n	3	18	48	6	75
		%	8,3	23,4	14,0	4,8	12,9
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=15,848; P=0,001<0,05$							
Uçak, Otobüs ve Tren Vb. Bileti	Hayır	n	19	49	184	103	355
		%	52,8	63,6	53,8	82,4	61,2
	Evet	n	17	28	158	22	225
		%	47,2	36,4	46,2	17,6	38,8
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=32,814; P=0,000<0,05$							
Sinema, Tiyatro ve Konser Vb. Bileti	Hayır	n	35	69	312	121	537
		%	97,2	89,6	91,2	96,8	92,6
	Evet	n	1	8	30	4	43
		%	2,8	10,4	8,8	3,2	7,4
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=6,273; P=0,099>0,05$							

İnternette En Çok Satın Alınan Ürün Grupları			Kuşaklar				Toplam
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Kitap, Dergi, CD/DVD	Hayır	n	26	44	162	79	311
		%	72,2	57,1	47,4	63,2	53,6
	Evet	n	10	33	180	46	269
		%	27,8	42,9	52,6	36,8	46,4
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=15,381; P=0,002<0,05$							
Yemek Siparişi	Hayır	n	36	69	278	103	486
		%	100,0	89,6	81,3	82,4	83,8
	Evet	n	0	8	64	22	94
		%	0,0	10,4	18,7	17,6	16,2
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=10,643; P=0,014<0,05$							
Otel Rezervasyonu	Hayır	n	34	57	298	120	509
		%	94,4	74,0	87,1	96,0	87,8
	Evet	n	2	20	44	5	71
		%	5,6	26,0	12,9	4,0	12,2
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=23,042; P=0,000<0,05$							

İnternette En Çok Satın Alınan Ürün Grupları			Kuşaklar				Toplam
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Çiçek Siparişi	Hayır	n	35	70	279	113	497
		%	97,2	90,9	81,6	90,4	85,7
	Evet	n	1	7	63	12	83
		%	2,8	9,1	18,4	9,6	14,3
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2= 12,590; P=0,006<0,05$							

Tablo 44’de kuşakların, internette en çok satın aldıkları ürün grupları arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan Ki-Kare testi sonuçları yer almaktadır. Yapılan Ki-Kare testi sonucunda;

- İnternette ‘giyim ve aksesuar ürün grubu’ satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=16,021; P=0,001$). Analiz sonucuna göre; Y ve Z kuşakları, Bebek Patlaması ve X kuşaklarına göre internette daha fazla giyim ve aksesuar ürün grubu satın almaktadır.

- İnternette ‘spor malzemesi ürün grubu’ satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($\chi^2=7,760; P=0,051$). Tüm kuşaklar internette spor malzemesi almayı pek tercih etmemektedir.

- İnternette 'elektronik alet ve araçlar ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($\chi^2=7,657$; $P=0,054$). Kuşaklar internette elektronik alet ve araçlar almayı çok fazla tercih etmemektedir.

- İnternette 'ev eşyası ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=39,786$; $P=0,000$). Analiz sonucuna göre; Y, X ve Bebek Patlaması kuşakları, Z kuşağına göre internette daha fazla ev eşyası ürün grubu satın almaktadır.

- İnternette 'kozmetik ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=10,817$; $P=0,013$). Analiz sonucuna göre; Y, Z ve X kuşakları, Bebek Patlaması kuşağına göre internette daha fazla kozmetik ürün grubu satın almaktadır.

- İnternette 'gıda ürünleri ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($\chi^2=1,932$; $P=0,587$). Tüm kuşaklar gıda ürünlerini internette almayı pek tercih etmemektedir.

- İnternette 'tatil ve gezi ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=15,848$; $P=0,001$). Analiz sonucuna göre; X ve Y kuşakları, Bebek Patlaması ve Z kuşaklarına göre internette daha fazla tatil ve gezi ürün grubu satın almaktadır.

- İnternette 'uçak, otobüs ve tren vb. bileti ürün grubu' satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=32,814$; $P=0,000$). Analiz sonucuna göre; Bebek Patlaması, Y ve X kuşakları, Z kuşağına göre internette daha fazla uçak, otobüs ve tren vb. bileti ürün grubu satın almaktadır.

- İnternette ‘sinema, tiyatro ve konser vb. bileti ürün grubu’ satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($\chi^2=6,273$; $P=0,099$). Tüm kuşaklar internette sinema, tiyatro ve konser vb. için bileti almayı pek tercih etmemektedir.

- İnternette ‘kitap, dergi, CD/DVD ürün grubu’ satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=15,381$; $P=0,002$). Analiz sonucuna göre; Y ve X kuşakları, Z ve Bebek Patlaması kuşaklarına göre internette daha fazla kitap, dergi, CD/DVD ürün grubu satın almaktadır.

- İnternette ‘yemek siparişi ürün grubu’ satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=10,643$; $P=0,014$). Analiz sonucuna göre; Y ve Z kuşakları, X kuşağına göre internette daha fazla yemek siparişi ürün grubu satın almaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı internette hiç yemek siparişi vermemektedir.

- İnternette ‘otel rezervasyonu ürün grubu’ satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=23,042$; $P=0,000$). Analiz sonucuna göre; X ve Y kuşakları, Bebek Patlaması ve Z kuşaklarına göre internette daha fazla otel rezervasyonu ürün grubu satın almaktadır.

- İnternette ‘çiçek siparişi ürün grubu’ satın alma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=12,590$; $P=0,006$). Analiz sonucuna göre; Y kuşağı diğer kuşaklara göre internette daha fazla çiçek siparişi ürün grubu satın almaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle kuşakların, internette en çok satın aldıkları ürün grupları öncelik sıralaması Tablo 45’te verilmiştir.

Tablo 45: Kuşakların İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürün Grupları Öncelik Sıralaması

Kuşaklar	İnternette En Çok Satın Alınan Ürün Grubu
Bebek Patlaması Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giyim ve aksesuar 2. Uçak, otobüs ve tren vb. bileti 3. Elektronik alet ve araçlar 4. Ev eşyası 5. Kitap, dergi, CD/DVD 6. Kozmetik 7. Gıda ürünleri 8. Tatil ve gezi 9. Otel rezervasyonu 10. Spor malzemesi 11. Sinema, tiyatro ve konser vb. bileti 12. Çiçek siparişi 13. Yemek siparişi
X Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giyim ve aksesuar 2. Elektronik alet ve araçlar 3. Kitap, dergi, CD/DVD 4. Uçak, otobüs ve tren vb. bileti 5. Ev eşyası 6. Otel rezervasyonu 7. Tatil ve gezi 8. Kozmetik 9. Spor malzemesi 10. Sinema, tiyatro ve konser vb. bileti 11. Yemek siparişi 12. Gıda ürünleri 13. Çiçek siparişi

Kuşaklar	İnternette En Çok Satın Alınan Ürün Grubu
Y Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giyim ve aksesuar 2. Kitap, dergi, CD/DVD 3. Ev eşyası 4. Uçak, otobüs ve tren vb. bileti 5. Elektronik alet ve araçlar 6. Kozmetik 7. Spor malzemesi 8. Yemek siparişi 9. Çiçek siparişi 10. Tatil ve gezi 11. Otel rezervasyonu 12. Gıda ürünleri 13. Sinema, tiyatro ve konser vb. bileti
Z Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giyim ve aksesuar 2. Kitap, dergi, CD/DVD 3. Elektronik alet ve araçlar 4. Kozmetik 5. Ev eşyası 6. Uçak, otobüs ve tren vb. bileti 7. Yemek siparişi 8. Spor malzemesi 9. Çiçek siparişi 10. Gıda ürünleri 11. Tatil ve gezi 12. Otel rezervasyonu 13. Sinema, tiyatro ve konser vb. bileti

Tablo 45'ten de görüldüğü üzere kuşakların internetten en çok satın aldıkları ürün grubu öncelik sıralamalarının farklı olduğu görülmektedir. Söz konusu bu farklılıklar genel anlamda kuşakların karakteristik özelliklerine uymaktadır.

“Kuşakların, internetten yaptıkları alışverişlerde ödeme şekilleri arasında farklılık bulunmaktadır”

ifadesi her bir alt şık itibarı ile Ki-Kare ile test edilmiş ve sonuçları tablo 46'da verilmiştir.

- Ödemeleri ‘kredi kartı ile yapma’ açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- Ödemeleri ‘sanal kredi kartı ile yapma’ açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- Ödemeleri ‘mobil ödeme ile yapma’ açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- Ödemeleri ‘havale/EFT ile yapma’ açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- Ödemeleri ‘dijital cüzdan (BKM Express, Payu, fastpay, mobil cüzdan vb.) ile yapma’ açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.
- Ödemeleri ‘kapıda ödeme ile yapma’ açısından kuşaklar arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 46: Kuşakların İnternet Alışverişlerindeki Ödeme Şekillerine İlişkin Çapraz Eşleştirme Tablosu

İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Şekilleri			Kuşaklar				Toplam
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Kredi Kartı	Hayır	n	13	28	83	56	180
		%	36,1	36,4	24,3	44,8	31,0
	Evet	n	23	49	259	69	400
		%	63,9	63,6	75,7	55,2	69,0
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=19,836; P=0,000<0,05$							
Sanal Kredi Kartı	Hayır	n	31	56	290	112	489
		%	86,1	72,7	84,8	89,6	84,3
	Evet	n	5	21	52	13	91
		%	13,9	27,3	15,2	10,4	15,7
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=10,603; P=0,014<0,05$							
Mobil Ödeme	Hayır	n	35	72	294	104	505
		%	97,2	93,5	86,0	83,2	87,1
	Evet	n	1	5	48	21	75
		%	2,8	6,5	14,0	16,8	12,9
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=8,163; P=0,043<0,05$							

İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Şekilleri			Kuşaklar				Toplam
			Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	
Havale/EFT	Hayır	n	33	65	301	114	513
		%	91,7	84,4	88,0	91,2	88,4
	Evet	n	3	12	41	11	67
		%	8,3	15,6	12,0	8,8	11,6
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=2,581$; $P=0,461>0,05$							
Dijital Cüzdan (BKM Express, Payu, fastpay, mobil cüzdan vb.)	Hayır	n	36	75	328	122	561
		%	100,0	97,4	95,9	97,6	96,7
	Evet	n	0	2	14	3	19
		%	0,0	2,6	4,1	2,4	3,3
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Beklenen değeri 5'ten küçük olan hücre oranı (%37,5) %20'den büyük							
Kapıda Ödeme	Hayır	n	20	62	236	58	376
		%	55,6	80,5	69,0	46,4	64,8
	Evet	n	16	15	106	67	204
		%	44,4	19,5	31,0	53,6	35,2
	Toplam	n	36	77	342	125	580
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=30,907$; $P=0,000<0,05$							

Tablo 46’da kuşakların, internetten yaptıkları alışverişlerde ödeme şekilleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan Ki-Kare testi sonuçları verilmiştir.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda;

- Ödemeleri ‘kredi kartı ile yapma’ açısından kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($\chi^2=19,836$; $P=0,000$). Analiz sonucuna göre; kredi kartı ile ödeme yapmayı en fazla Y kuşağı tercih ederken en az da Z kuşağı tercih etmektedir. Ancak genel olarak kuşaklar internetten yaptıkları alışverişlerin ödemelerinde kredi kartını kullanmamaktadırlar.

- Ödemeleri ‘sanal kredi kartı ile yapma’ açısından kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($\chi^2=10,603$; $P=0,014$). Analiz sonucuna göre; sanal kredi kartı ile ödeme yapmayı en fazla X kuşağı tercih ederken en az da Z kuşağı tercih etmektedir.

- Ödemeleri ‘mobil ödeme ile yapma’ açısından kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($\chi^2=8,163$; $P=0,043$). Analiz sonucuna göre; mobil ödeme ile ödeme yapmayı en fazla Z kuşağı tercih ederken en az da Bebek Patlaması ve X kuşakları tercih etmektedirler.

- Ödemeleri ‘havale/EFT ile yapma’ açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($\chi^2=2,581$; $P=0,461$). Analiz sonucuna göre; Bütün kuşaklar havale/EFT ile ödemeyi pek fazla tercih etmemektedirler.

- Ödemeleri ‘dijital cüzdan ile yapma’ açısından kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare testi sonucunda beklenen değeri 5’den küçük olan hücre oranı (%37,5) %20’den büyük olduğu için, burada Ki-Kare testi uygun olmayacağından, sadece çapraz tablo değerlerine bakarak yorumlanmıştır. Buna göre de

her dört kuşakta bulunan kişilerin dijital cüzdanla ödeme işlemini pek tercih etmedikleri görülmüştür.

- Ödemeleri ‘kapıda ödeme ile yapma’ açısından kuşaklar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($\chi^2=30,907$; $P=0,000$). Analiz sonucuna göre; kapıda ödeme ile ödeme yapmayı en fazla Z kuşağı tercih ederken en az da X kuşağı tercih etmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle kuşakların, internetten yaptıkları alışverişlerde ödeme şekilleri öncelik sıralaması Tablo 47’de verilmiştir.

Tablo 47: Kuşakların İnternette Yaptıkları Alışverişlerde Ödeme Şekilleri Öncelik Sıralaması

Kuşaklar	İnternet Alışverişi Ödeme Şekilleri
Bebek Patlaması Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredi kartı 2. Kapıda ödeme 3. Havale/EFT 4. Sanal kredi kartı 5. Mobil ödeme 6. Dijital cüzdan
X Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Havale/EFT 2. Kredi kartı 3. Sanal kredi kartı 4. Kapıda ödeme 5. Mobil ödeme 6. Dijital cüzdan

Kuşaklar	İnternet Alışverişi Ödeme Şekilleri
Y Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Havale/EFT 2. Kredi kartı 3. Kapıda ödeme 4. Sanal kredi kartı 5. Mobil ödeme 6. Dijital cüzdan
Z Kuşağı	<ol style="list-style-type: none"> 1. Havale/EFT 2. Kredi kartı 3. Kapıda ödeme 4. Mobil ödeme 5. Sanal kredi kartı 6. Dijital cüzdan

Tablo 47'den de görüldüğü üzere kuşakların internetten yaptıkları alışverişlerde ödeme şekilleri öncelik sıralamalarının farklı olduğu görülmektedir. Söz konusu bu farklılıklar genel anlamda kuşakların karakteristik özelliklerine uymaktadır.

3.10.4. Hipotezlerin Testleri

Bu kısımda ankette yer alan ifadelerin ortalamalarının normal dağılım gösterip göstermediğine göre parametrik veya parametrik olmayan istatistiksel testler yardımıyla kurulan hipotezler test edilmiştir.

H₁: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 48: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Algılanan Riske İlişkin t Testi Sonuçları

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

Tablo 48’de katılımcıların, algılanan risk ifadelerine katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. Yapılan t testi sonucuna göre; katılımcıların, cinsiyetlerine göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. (t=1,220; P= 0,223). Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmemiştir.

H₂: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerine katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 49: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Algılanan Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
İlkokul	14	3,47	0,729	6,211	0,000
Ortaokul	14	3,06	0,676		
Lise	139	3,03	0,610		
Ön lisans	50	3,10	0,758		
Lisans	185	2,82	0,672		
Yüksek lisans	144	2,95	0,561		
Doktora	34	2,53	0,524		
Toplam	580	2,93	0,650		
Levene İstatistiği: 1,725; P:0,113					
Post Hoc Testi (Scheffe Sonuçları)		Ortalamalar Arası Fark		P	
Doktora	İlkokul	-0,94281*		0,001	
	Lise	-0,50536*		0,009	
	Ön lisans	-0,56725*		0,013	
İlkokul	Lisans	0,65030*		0,034	

Tablo 49’da katılımcıların, algılanan risk ifadelerine katılım düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; katılımcıların, eğitim durumlarına göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=6,211; P=0,000). Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi eğitim durumundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ($P=0,113>0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Scheffe testi, Levene testi ile eşit varyansa sahip olduğu belirlenen gruplarda kullanılabilen Post Hoc testlerinden biridir (Kayri, 2009:56). Bu test sonucuna göre; doktora eğitim seviyesine sahip olanlarla ilkokul, lise ve ön lisans eğitim seviyesinde olanların, İlkokul eğitim seviyesine sahip olanlarla lisans eğitim seviyesinde olanların ifadelere katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

H₃: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerine katılım düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 50: Katılımcıların Mesleğine Göre Algılanan Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Öğrenci	229	3,02	0,638	3,225	0,004
Kamu sektörü	157	2,79	0,603		
Özel sektör	58	2,83	0,652		
Emekli	23	3,08	0,859		
Serbest Meslek	20	2,72	0,579		
Çalışmıyorum	77	3,04	0,597		
Diğer	16	2,95	0,935		
Toplam	580	2,93	0,650		
Levene İstatistiği: 2,430; P:0,025					
Post Hoc Testi (Games Howell Sonuçları)			Ortalamalar Arası Fark	P	
Öğrenci	Kamu sektörü çalışanı		0,23363*	0,005	

Tablo 50’de verilen katılımcıların, meslekleri açısından algıladıkları risk ifadelerine katılım düzey ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; katılımcıların mesleklerine göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=3,225; P=0,004). Dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi meslek grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olmadığı (P=0,025<0,05)

sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Games Howell test değerine bakılmıştır. Games Howell testi, Levene testi ile eşit varyansa sahip olmadıkları belirlenen gruplarda kullanılabilen Post Hoc testlerinden biridir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013:133). Bu test sonucuna göre; öğrenci grupları ile kamu sektörü çalışanlarının ifadelerine katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

H₄: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 51: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 51’de verilen katılımcıların, algılanan risk ifadelerine katılım düzeylerinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; katılımcıların gelir durumlarına göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=7,172; P=0,000). Dolayısıyla H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu (P=0,066>0,05) sonucuna

varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; gelir durumu 2000 TL ve altı olanlarla gelir durumu 2001-4000 TL ile 6001-8000 TL grubunun, gelir durumu 4001-6000 TL grubu ile gelir durumu 6001-8000 TL grubunun ifadelere katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

H₅: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri internetten alışveriş yapma/yapmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 52: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama Durumlarına Göre Algılanan Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 52’de verilen katılımcıların, algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri ortalamalarının internetten alışveriş yapma/yapmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; katılımcıların internetten alışveriş yapma/yapmama durumlarına göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=13,709; P=0,000). Dolayısıyla H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi durumdan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip oldukları ($P=0,091>0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; internetten alışveriş yapanlarla internetten alışveriş yapmayan ve ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor diyen grupların ifadelerine katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

H₆: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerine katılım düzeyleri internetten alışveriş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 53: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 53'te katılımcıların, algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri ortalamalarının son bir yıl içindeki internetten alışveriş yapma sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarına göre algılanan risk ifadelerine katılım düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (F=14,494; P=0,000). Dolayısıyla H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi alışveriş yapma sıklığından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olmadığı ($P=0,016<0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Games Howell test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; son bir yıl içindeki internetten alışveriş yapma sıklığı yılda “10 kez ve üzeri” olan katılımcılar ile “1-3 kez” ve “4-6 kez” olan katılımcıların, alışveriş sıklığı “1-3 kez” olan katılımcılar ile “7-9 kez” olan katılımcıların ifadelerine katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

H₇: Kuşakların internetten alışverişi tercih nedenleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 54: Kuşakların İnternette Alışverişi Tercih Nedenlerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

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

Tablo 54'te verilen kuşakların, internetten alışverişi tercih nedenleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis Testi sonucuna göre; kuşakların internetten alışverişi tercih nedenleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=38,579$; $P=0,000$). Dolayısıyla H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi kuşaktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olmadıkları ($P=0,000<0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Games Howell test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre;

Y kuşığı ile Bebek Patlaması Kuşığı, X kuşığı ve Z kuşığı arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H₈: Kuşakların internet alışverişlerinde algılanan risk ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 55: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 55'te verilen kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları risk ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=5,619; P<0,001). Dolayısıyla H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi kuşaktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu (P=0,601>0,05) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Scheffe test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; Y kuşağı ile Z kuşağı arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H₉: Kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri farklılık göstermektedir.

Bu hipotez altı alt boyut itibari ile ayrı ayrı hipotezleştirilmiş ve her bir alt faktör için uygun yöntem ile test edilmiştir.

H_{9a}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan zaman kaybı riski ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 56: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Zaman Kaybı Riskine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kuşaklar	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Bebek Patlaması Kuşağı	36	2,76	1,246	3,604	0,013
X Kuşağı	77	2,29	1,144		
Y Kuşağı	342	2,28	0,981		
Z Kuşağı	125	2,51	1,031		
Toplam	580	2,36	1,039		
Levene İstatistiği: 1,830; P:0,141					
Post Hoc Testi (Bonferroni Sonuçları)			Ortalamalar Arası Fark	P	
Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	0,48246*		0,47	

Tablo 56’da verilen kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları zaman kaybı riski ile ilgili ifadelerine katılım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları zaman kaybı risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=3,604; P<0,013). Dolayısıyla H_{9a} hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi kuşaktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olduğu ($P=0,141>0,05$) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Bonferroni test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; Bebek Patlaması Kuşağı ile Y kuşağı arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H_{9b}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan psikolojik risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 57: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Psikolojik Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 57’de verilen kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları psikolojik risk ile ilgili ifadelerine katılım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları psikolojik risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=7,934; P<0,000). Dolayısıyla H_{9b}hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılıkların hangi kuşaktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olmadığı (P=0,021<0,05) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Games Howell test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre;

Y Kuşığı ile Bebek Patlaması kuşığı ve Z kuşığı arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H_{0c}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan finansal risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 58: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Finansal Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 58’de verilen kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları finansal risk ile ilgili ifadelerine katılım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları finansal risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (F=0,707; P<0,548). Dolayısıyla H_{0c} hipotezi kabul edilmemiştir.

H_{9d}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan fiziksel risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 59: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Fiziksel Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 59’da verilen kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları fiziksel risk ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları fiziksel risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (F=1,652; P<0,176). Dolayısıyla H_{9d} hipotezi kabul edilmemiştir.

H_{9e}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan ürün performans riski ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 60: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Ürün Performans Riskine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 60’da verilen kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları ürün performans riski ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları ürün performans risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (F=0,773; P<0,509). Dolayısıyla H_{9e} hipotezi kabul edilmemiştir.

H_{0f}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan sosyal risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 61: Kuşakların İnternet Alışverişlerinde Algıladıkları Sosyal Riske İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Kuşaklar	n	Ortalama	S. Sapma	F	P
Bebek Patlaması Kuşağı	36	2,03	1,183	12,513	0,000
X Kuşağı	77	1,94	0,992		
Y Kuşağı	342	1,89	1,060		
Z Kuşağı	125	2,59	1,290		
Toplam	580	2,05	1,146		
Levene İstatistiği: 6,757; P:0,000					
Post Hoc Testi (Games Howell Sonuçları)		Ortalamalar Arası Fark		P	
Z Kuşağı	X Kuşağı	0,64994*		,000	
	Y Kuşağı	0,70337*		,000	

Tablo 61’de verilen kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları sosyal risk ile ilgili ifadelerine katılım düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları sosyal risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=12,513; P<0,000). Dolayısıyla H_{0f} hipotezi kabul edilmiştir.

Söz konusu farklılığın hangi kuşaktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla öncelikle Levene testiyle grupların eşit varyansa sahip olmadığı (P=0,00<0,05) sonucuna varılmış ve buna uygun olarak Games Howell test değerine bakılmıştır. Bu test sonucuna göre; Z Kuşağı ile X kuşağı ve Y kuşağı arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H₉: Kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri farklılık göstermektedir. Bu hipotezimiz için oluşturduğumuz **H_{9a}**, **H_{9b}**, **H_{9c}**, **H_{9d}**, **H_{9e}** ve **H_{9f}** alt hipotezlerimizden **H_{9a}**, **H_{9b}** ve **H_{9f}** kabul edilmiş olup **H_{9c}**, **H_{9d}** ve **H_{9e}** kabul edilmemiştir. Buradan hareketle **H₉** hipotezimiz kısmen kabul edilmiştir.

Test edilen hipotezlerin Kabul/Red durumları aşağıdaki Tablo 62’de özetlenmiştir.

Tablo 62: Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

Hipotezler	Kabul/Red
H₁ : Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H₂ : Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₃ : Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₄ : Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₅ : Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri internetten alışveriş yapma/yapmama durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL

Hipotezler	Kabul/Red
H₆: Katılımcıların algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri internetten alışveriş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₇: Kuşakların internetten alışverişi tercih nedenleri ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.	KABUL
H₈: Kuşakların internet alışverişlerinde algılanan risk faktörleri ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.	KABUL
H₉: Kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri farklılık göstermektedir.	
H_{9a}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan zaman kaybı riski ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{9b}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan psikolojik risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{9c}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan finansal risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.	RED
H_{9d}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan fiziksel risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.	RED
H_{9e}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan ürün performans riski ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.	RED
H_{9f}: Kuşakların, internet alışverişlerinde algılanan sosyal risk ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

Araştırmada elde edilen verilerin betimsel istatistik sonuçları özetle şöyledir;

- Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; çoğunluğu kadın, ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyine sahip, çoğu öğrenci olup 2000 TL ve altı gelire sahip Y kuşağı tüketicilerdir.
- Kuşakların interneti öncelikli kullanım nedenlerine bakıldığında; X, Y ve Z kuşağındakilerin interneti iletişim (haberleşme/mesajlaşma) ve eğlence/sosyal medya için kullanırken Bebek Patlaması kuşağındakilerin iletişim (haberleşme/mesajlaşma) ve kitap, dergi, gazete okumak amacıyla kullandığı sonucuna varılmıştır.
- Kuşakların internet alışverişi yapma/yapmama durumlarına bakıldığında; Y kuşağı mensuplarının diğer kuşaklara göre daha fazla internette alışveriş yaptığı, bunu sırayla

Z, X ve Bebek patlaması kuşaklarının izlediği anlaşılmıştır. Öte yandan Bebek Patlaması kuşağı mensuplarının ise internetten alışverişlerini başkalarına yaptırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Kuşakların son bir yılda internet alışveriş yapma sıklığına bakıldığında; en çok Y kuşağındaki kişilerin internet alışverişi yaptığı, bunu X kuşağının izlediği sonucuna varılmıştır.

- İnternette en çok satın alınan ürün grubu ile ilgili ifadelerle bakıldığında; her dört gruptaki (Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağındaki) kişilerin ürün gruplarında öncelikle giyim ve aksesuar ürün grubu satın aldıkları, ancak diğer ürün gruplarını satın almalarının farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

- Kuşakların internette yaptıkları alışverişlerde ödeme şekillerine bakıldığında; tüm kuşakların kredi kartı ve kapıda ödeme şekillerini daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Bu sonuçlardan hareketle, katılımcıların internette alışverişe yönelik tutum ve davranışları incelendiğinde, teknoloji ile büyüyen genç Y kuşağının araştırmadaki katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu ve internet alışverişini en çok bu kuşağın tercih ettiği, bunu sırasıyla Z, X ve Bebek Patlaması kuşağının takip ettiği görülmüştür.

Araştırmada yapılan hipotez testleri sonuçlarından elde edilen bulguların ifade ettiği anlamlar özetle şöyledir;

- Erkek ve kadınların algılanan risk ifadelerine benzer düzeyde katıldıkları, kamu sektörü çalışanlarının ve geliri yüksek olanların algıladıkları risk düzeyinin daha düşük olduğu, eğitim seviyesi yükseldikçe algılanan risk düzeyinin düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

- İnternette alışveriş yapanların algıladıkları risk düzeylerinin, internette alışveriş yapmayan ve ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor diyenlerin algıladıkları risk düzeylerinden daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

- Son bir yılda internette alışveriş yapma sıklığı 10 kez ve üzeri olan katılımcıların risk düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- İnternette alışverişini tercih nedenleri ile ilgili ifadelerle Y kuşağındakilerin katılım düzeyinin diğer kuşaktakilerin katılım düzeyinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- X ve Y kuşaklarının algılanan risk düzeyleri Bebek Patlaması ve Z kuşağına göre daha düşük olduğu ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kuşakların, internet alışverişlerinde algıladıkları risk türleri ile ilgili hipotezlerin analiz sonuçlarından elde edilen bulgular özetle şöyledir;

- İnternet alışverişlerinde algılanan zaman kaybı riski, psikolojik risk ve sosyal risk ifadelerine katılım düzeylerine göre; Y kuşağındakilerin algıladıkları zaman kaybı riski, psikolojik risk ve sosyal risk düzeylerinin diğer kuşaklara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- İnternet alışverişlerinde algılanan finansal risk, fiziksel risk ve ürün performans riski düzeyleri arasında kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın temel bulgusu; Karaman ilinde yaşayan kuşakların, internet alışverişlerinde zaman kaybı riski, psikolojik risk ve sosyal risk türleri açısından algıladıkları

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

Buradan hareketle kuşakların algıladıkları risk türleri ortalamalarına göre değerlendirildiğinde; ilk sırada yer alan ürün performans riski ile kuşakların algıladıkları, internette satın aldıkları bir ürün veya hizmetten bekledikleri fayda ve istedikleri performansı alamayacaklarından endişe duydukları şeklindedir. Bu sonuç, Cöddü (2015:42) ve Tiryaki (2016:61)'nin araştırmalarındaki ürün performans riskinin algılandığı sonucu ile örtüşmektedir. İkinci sırada yer alan fiziksel risk ile kuşakların algıladıkları, internette satın aldıkları bir ürünün veya hizmetin çevrelerindeki insanların sağlığına ve kendi sağlıklarına zarar vermesinden endişe duydukları şeklindedir. Bu sonuç, Cöddü (2015:43)'nün araştırmasındaki fiziksel risk'in algılanmadığı ve dolayısıyla önemsiz görüldüğü sonucu ile örtüşmemektedir. Bu örtüşmemenin nedeni; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları fiziksel risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen kuşakların bu risk türünü yüksek derecede algılamalarıdır. Üçüncü sırada yer alan finansal risk ile kuşakların algıladıkları, internette satın aldıkları ürün veya hizmet satın alırken paralarını boşa harcamaktan ve satın

aldıkları ürünün veya hizmetin aldıkları paraya değmeyeceği endişesi duydukları şeklindedir. Bu sonuç, Cöddü (2015:43)'nün sonucu ile örtüşmekte olup Tiryaki (2016:61)'nin araştırmasındaki yaş ilerledikçe internetten yapılan alışverişte algılanan finansal risk azalmaktadır sonucu ile kısmen örtüşmektedir. Bu kısmen örtüşmenin nedeni; kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları finansal risk düzeyleri arasında Bebek Patlaması kuşağının en fazla risk ortalamasına sahip olmasıdır. Dördüncü sırada yer alan zaman kaybı riski ile kuşakların algıladıkları, internetten bir ürünü veya hizmeti ararken, satın alma aşamasında veya satın aldıktan sonra kullanımını öğrenme aşamasında zaman kaybetmekten pek endişe duymadıkları şeklindedir. Bu sonuç, Kim, Qu ve Kim (2009:218-221) ve Cöddü (2015:40)'nün araştırmalarındaki internet alışverişlerinde algılanan zaman kaybı risk türünde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur sonucu ile örtüşmektedir. Beşinci sırada yer alan sosyal risk de kuşakların algıladıkları, internetten bir ürünü veya hizmeti satın aldıklarında yakın çevresindekiler tarafından şov yaptığı düşüncesi, alay konusu olması ve takdir görmemesi gibi konularda pek endişe duymadıkları şeklindedir. Bu sonuç, Masoud (2013:84) ve Cöddü (2015:40-43)'nün araştırmalarındaki sosyal risk'in algılanmadığı ve dolayısıyla önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucu ile örtüşmemektedir. Bu örtüşmemenin nedeni; kuşakların internet alışverişlerinde bu riski algılamaları ve algıladıkları sosyal risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmasıdır. Son olarak psikolojik risk ile kuşakların algıladıkları, internetten bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesinin kendilerini rahatsız ettiği konusunda pek endişe duymadıkları şeklindedir. Bu sonuç da Cöddü (2015:40)'nün araştırmasındaki psikolojik risk'in algılanmadığı ve dolayısıyla önemsiz görüldüğü sonucu ile örtüşmemektedir. Bu örtüşmemenin nedeni; kuşakların internet alışverişlerinde bu riski algılamaları ve

algıladıkları psikolojik risk düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmasıdır.

Sonuç olarak, Karaman ilinde yaşayan kuşakların bulguları, internetten alışveriş yapmaya yönelik algıladıkları risk düzeyi arttıkça internetten alışveriş yapma eğiliminin azalacağı yönündeki literatür bulgularını desteklemektedir. Araştırmaya göre, Karaman ilindeki kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk ortalamalarına göre en çok risk algılanandan en az risk algılanana doğru, ürün performans riski, fiziksel risk, finansal risk, zaman kaybı riski, sosyal risk ve psikolojik risk şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca, ürün performans, fiziksel ve finansal riskler açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Son olarak, X ve Y kuşaklarının algılanan risk düzeyleri Bebek Patlaması ve Z kuşağına göre daha düşük olduğu, Y kuşağı ile Z kuşağı arasında da anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle internet alışveriş işlemleri yapan işletmelere aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- İnternet alışveriş sitesi sahibi işletmeciler, algılanan risklerin azaltılması için kuşakların demografik özelliklerine göre kendilerini yapılandırmalıdır.
- İnternet alışveriş sitesi sahibi işletmeciler, kuşakların algıladıkları ürün performans riski türünü dikkate alarak ürün veya hizmetlerini pazarlayabilmek için reklam, tanıtım ve ürün performansı gibi konularda tüketicilerine sanal ortamda ürünü tanıma, deneme imkânı sunan yazılımlar kullanılmalı ve aynı zamanda satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçlerde 7/24 müşteri temsilcileri ile tüketici memnuniyeti oluşturmalıdır.

- İşletmeler, kuşakların algıladıkları fiziksel risk türünü dikkate alarak ürün kalitesini arttırabilir ve bu konuda tüketicilerini ikna edebilirler.
- İşletmeler, kuşakların algıladıkları finansal risk türünü dikkate alarak tüketicilerinin gelir durumuna göre ürünlerine fiyat belirlemelidir.
- İnternet alışveriş sitesi sahibi işletmeler, kuşakların algıladıkları psikolojik risk türünü dikkate alarak tüketicilerine sunmuş oldukları ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi hususunda daha çok görsel ve bilgi vererek ikna yöntemi uygulamalıdır.
- İnternet alışveriş sitesi sahibi işletmeler, teknolojiye hâkim kuşakların algıladıkları zaman kaybı risk türünü dikkate alarak tüketicilerin hızlı erişim ile satın aldıkları ürünleri hızlı bir şekilde tüketicilerine ulaştırmak ve ürünlerin kullanım kolaylığı ile ilgili teknolojik yöntemler belirlemelidir.
- İnternet alışveriş sitesi sahibi işletmeler, kuşakların algıladıkları sosyal risk türünü dikkate alarak marka bilinci oluşturarak marka bağımlılığı oluşturmalıdır.
- İnternet alışveriş sitesi sahibi işletmeler, tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerini en düşük seviyeye indirmek adına gerekli çalışmaları yapmalı ve buna ilişkin pazarlama stratejileri belirlemelidir.

Teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin tüketim şekli demografik özellikleriyle kuşaktan kuşağa farklılık göstermektedir. Günümüz alışveriş yöntemlerinden olan internetten alışveriş yapma oranları, tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerine bağlıdır. İnternet alışverişlerinde algılanan risk türlerinin belirlenmesi tüketicilerin, tüketici profillerini ve satın alma davranış ve tutumlarını belirlemek adına araştırmacılar ve işletmeciler için önem arz

etmektedir. Kuşakların internet alışverişlerinde algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın bulgularının, bu çalışmaya benzer uygulama yapan araştırmacıların çalışmalarına ve işletmelerin pazarlama stratejilerine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalar için ise şu öneriler sunulabilir;

- Literatürde kuşaklarla ilgili Türkiye'ye yönelik araştırmaların oldukça az olması ve tüm kuşakların aynı araştırmada yer almaması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla benzer çalışmalarla hem e-ticaret sektöründe hem de farklı sektörlerde günümüz kuşaklarının araştırılmasının yazına katkı sağlayacağı düşünülmekte ve önerilmektedir.

- Bu araştırma belirli kısıtlar sebebiyle Karaman ilinde yaşayan kuşaklar ile yapılmıştır. Bu sebeple sonraki araştırmalar büyük ve farklı iller, bölgesel veya ülke düzeyinde daha büyük örneklem üzerinden gerçekleştirilmesi de ayrı bir öneri olarak geliştirilebilir.

- Günümüzdeki kuşakların algıladıkları risk türleri internet alışverişi dışında farklı alışveriş yöntemiyle karşılaştırmalı olarak ele alındığında tüketici davranışları ve tüketici profilleri belirlenmesi açısından araştırılabilir.

- Kuşakların internet alışverişlerinde satın aldıkları ürün gruplarıyla algıladıkları risk türleri ve risk düzeylerini incelemek de ayrıca önemli olabilir.

- Kuşakların özel internet alışveriş sitelerine yönelik algıladıkları risk türleri ve risk düzeylerinin incelenmesi önerilir.

- Kuşakların internet alışverişlerinde algılandıkları risk türleri ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi de önerilir.

Son olarak, işletmeler ve gelecek araştırmalar için sunulan bu önerilerin kuşakların algıladıkları risk türlerinin ifade edilmesi ve bu konuda pazarlama stratejilerinin belirlenmesiyle kuşakların internette alışveriş yapma eğilimlerinin artıracığı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abrar, M., Deng, X.M., Safeer, A.A., Ghafoor, A., ve Baig, S.A. (2016). E-Marketing Development and Its Application in Textile Sector of Pakistan-A Theoretical Review. *Journal of Service Science and Management*, 9, 243-254.
- Adıgüzel, A. T. (2010). *Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: online tüketiciler üzerine bir araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Aka, B. (2017). *Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.

- Akçakanat, T., Mücevher, M. H., ve Demirgil, Z. (2017). İşkolikliğin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 136-155.
- Akçi, Y., ve Göv, S. A. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 413-433.
- Akgemci, T., Bağcı, İ. C., ve Kalfaoğlu, S. (28-30 June 2019). Kuşak Farklılıklarına Göre İş Yaşam Dengesi Algısının Araştırılması:Kahramanmaraş'ta Çalışan Avukatlar Örneği. *International EMI Entrepreneurship ve Social Sciences Congress*, (ss.754-768). Lefkosa.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Akgül, A. ve Çevik O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri- SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Alkibay, S., ve Demirgunes, B.K. (2016). Evaluating Trust And Perceived Risk Dimensions In Online Clothing Shopping. *Research Journal Of Business And Management*, 3(2), 157-172.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları. 3. baskı.

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arslan, B., ve Nur, E. (2018). Teknolojinin Yeni Çocuğu: K Kuşağı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 329-347.
- Ateş, V. (2018). Online Alışveriş Sitesi Kullanıcı Algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 109-132.
- Ayazlar, R. A. (2011). *Elektronik satın almada web sitesi özelliklerinin bilişsel çelişki üzerine etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Aydan, H. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Aydın, H., ve Yılmaz, Ö. (2018). Online alışverişte bilişsel çelişki davranışlarının incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 333-339.
- Aydınhan, E., ve Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı), 123-140.

Aygenoğlu, K. (2015). *X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.

Babaoğul, M., Şener, A. ve Buğday, E.B. (2014). *Tüketici Yazıları*. Ankara: Tüpadem7

Bağçı, E., ve İöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşadı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: SagePublication.

Bauman, Z. (2006). *Globalizationthe Human Consequences [Küreselleşme olarak çevrilmiş]*. İstanbul: Ayrıntı.

Bardakçı, A., Sarıtaş H., ve Gözlükaya, İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 33-42.

Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost.

Çadırcı, T. O., ve Güngör, A. S. (2018). Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 53-76.

- Cengiz, F., ve Algür, S. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal Of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Cheema, A., ve Kaikati. A, M, (2010). TheEffect of NeedforUniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553–563.
- Cöddü, M. B. (2015). *İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk (Türlerinin) Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S., ve Tanrikulu, C. (2017). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 983-994.
- Çınar, B., ve Koç, F. (2017). Algılanan Riskin Güven Üzerindeki Etkisi: Borsada Faaliyette Bulunan Yatırımcılar ve Aracı Kurumlara Yönelik Bir Araştırma. *Turkish Journal Of Marketing*, 2(2), 61-81.
- Çetin, H., ve Irmak, S. (2014). Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik ve Risk Algılarının Belirlenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(24), 275-294.
- Çetinsöz, B. C., ve Ege, Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159 – 172.
- Çevik, O., ve Çil, U. (2019). Kuşaklar; Ama Kimin Kuşakları? 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi (ss. 2442-2453). Osmaniye.

- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015). Mobil cihazlar ve eğitimde dijital dönüşüm. B. Akkoyunlu, A. İşman ve H. F. Odabaşı (Ed.), Eğitim teknolojileri okumaları 2015 içinde (ss, 539-563). Ankara: Tojet. 1. baskı.
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi. *TRT Akademi Dergisi*, 3(6), 634-652.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta. 5. baskı.
- Dursun, T., Oskaybaş, K., ve Gökmen, C. (2013). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler*, 35(2), 233-260.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.

- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 285-296.
- Er, İ., ve Erçin, M. (2016). Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Yeniden Alışveriş Yapma Niyetini Belirleyen Güvenle İlişkili Faktörler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 303-329.
- Ercan, D. (2017). *5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler*. Selçuk Üniversitesi Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Ana Bilim Dalı Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan, E. (2012). *Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Erel, C. (2008). *İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk üzerine Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Y. Odabaşı (Ed.), *Tüketici Davranışları* içinde (ss. 1-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Fernandes, S., ve Londhe, B. R. (2015). Influence Of Social Reference Group On Buying Behavior. A Comparative Study Of Working And Non Working Women İn Bangalore- A Pilot Study Analysis. *Indian Journal Of Science And Technology*, 8(S6), 95-124.

Friedman, T. L. (2006). *Dünya Düzdür*. İstanbul: Boyner Yayınları. 2. baskı.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference.17,0 update* (10rd ed.). Boston: Pearson.

Gökcek, H. A. (2019). *Tüketici Karar Verme Stilleri ile Online Bilişsel Çelişki. Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora tezi.

Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere. Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gültaş, P., ve Yıldırım, Y. (2012). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.

Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.

Grossman, R. P., ve Wisenblit, J. Z. (1999). Whatweknowaboutconsumers’ colorchoices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (3), 78-88.

Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., ve Brandstätter, M. (2016). Attribution of SymbolicBrandMeaning: TheInterplay of Consumers, Brandsand Reference Groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (1), 32-40.

- Hoonsopon, D., ve Puriwat, W. (2016). The Effect of Reference Groups On Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24, 157–164.
- Hopfer, E. N., ve Istook, C. (2016). The importance of apparel attributes among young Mexican-American female Consumers. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 10(1), 1-15.
- İri, R., ve İnal, M. E. (2011). Bir Hazır Giyim Markası Pazarındaki Değişim Hikâyesi: LC Wakiki Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 445-469.
- Kabakcı, M. (2018). *Tüketicilerin Yeni Teknolojilere Yönelik Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeli ve Risk Algısı Açısından İncelenmesi: Akıllı Şehir Yapılanmasında Bir Mobil Navigasyon Örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı İşletme Mühendisliği Programı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kalburan, Ç. Aydın, O., ve Haşiloğlu, S. B. (2018). İnternet'ten Alışveriş Faktörleri Modelinin Oluşturulması ve Bilişsel Haritalama Tabanlı Karar Verme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 79-100.
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*, 68, 83-104.

- Karabulut, A. N. (2013). *Tüketicilerin algıladıkları risk değişkenleri karşısında internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi: Beklenen fayda teorisine karşı beklenti teorisi*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora tezi.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risk değişkenleri karşısında internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi: Beklenen fayda teorisine karşı beklenti teorisi. *Journal Of Yaşar University*, 5515-5533.
- Karabulut, C. (2019). *Türkiye'de 2000 Yılı Sonrası E-Ticaretin Gelişimi*. İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Karadağ, L. ve Dalgın, T. Ö. (2018). Tatil tercihlerinde ve satın alma sürecinde kuşaklararası yolculuk. H. Hiçret ve B. Funda (Ed.), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış 2* içinde (ss. 23-36). Ankara: Nobel.
- Karagöz, Y., ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-97.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin y ve z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Kayıkçı, M.Y., ve Bozkurt, A.K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri dergisi*, 2018(1), 54-64.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Khan, F. (2019). Digital Competence Assessment Across Generations A Finnish Sample Using the Digcomp Framework. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 10(2), 15-28.
- Kim, L. H., Qu, H., ve Kim, D. J. (2009). A Study Of Perceived Risk And Risk Reduction Of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 26, 203–224.
- Kim, J., ve Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), 33-56.

- Kıyıcı, Ş. (2019). *Turist Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin, Yenilik Algısı ve Turistlerin Yenilikçi Otel Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Koçarlan, H., ve Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 17, 1263-1273.
- Koçoğlu, C. M. (2016). Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 246-263.
- Kotler, P. ve Amstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Baltimor: Pearson.
- Küpelı, T. Ş. (2014). *Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Marangoz, M., Özkoç, H.H., ve Aydın, A. E. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect Of Perceived Risk On Online Shopping İn Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.

- Metin, S., ve Kızıldağ, D. (2017). X ve Y kuşaklarının kariyer beklentilerinin farklılaşması:otomotiv sektöründe bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 340-363.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Miyazaki, A.D., ve Fernandez, A. (2001). “Consumer Perceptions Of Privacy and Security Risks For Online Shopping”. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat. 17. baskı.
- Oskaybaş, K., Dursun, T., ve Yener, D. (2014). Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 119-135.
- Özbek, V. (2016). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. *International Review Of Economics And Management*, 4(3), 62-83.
- Öksüz, M., ve Türgay, T. (2018). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 135-156.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *SBE Dergisi*, 1-13.

- Özcan, H. M., ve Argan, M. (2014). Tüketicisiyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6, 51-82.
- Özgüner, Z. (2019). *Üretim İşletmelerinin Lojistik Faaliyetlerinde Süreçsel Etkinliğin Başarı Dinamikleri*. İstanbul: Hiperyayın.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesine.
- Özseven, T., ve Ersöz, T. (2016). E-Ticaret Verilerinin Müşteri Profili Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 85-98.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Sivrikaya, S. Ö. (2019). Alfa Kuşağı' Nın Kimya Bilimine Karşı Algılarının İncelenmesi: Nitel Araştırma. *Route Educational and Social Science Journal*, 6(8), 247-254.
- Schivinski B., ve Dabrowski, D. (2016) Theeffect Of Socialmediacommunication On Consumerperceptions Of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 189-214.

Sheth, J. N., ve Sharma, A. (2005). International E-Marketing: Opportunities And Issues. *International Marketing Review*, 22 (6),611-622.

Şimşek, S. (2012). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİler Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Taherdoost, H., ve Jalaliyoo, N. (2014). Marketing vs. E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 3(4),335-340.

Tarı, M., Taşdemir, Ş., Özcan, C., ve Tarı, A. (2018). Kırsal Kesimdeki İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanımlarının TÜİK Verileriyle Karşılaştırılması ve Güvenlik İncelemesi. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 2(1): 21 – 25.

Tekin, E., ve Zorkun, M. (2019). E-Ticaret Algısının Y ve Z Kuşaklarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 117-136.

Telci, E. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi. M. İ. Yağcı, ve S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri içinde* (ss. 211-223). İstanbul: Mediacat. 2. baskı.

Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi.

Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.

Temeloğlu, E. (2016). Turistlerin Tatil Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risklerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 99-119.

Tiryaki, İ. (2016). *Tüketicilerin Risk Algıları ve İnternette Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları. 2. baskı.

Torus, N. (2015). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 157-182.

Trusov, M., Bucklin, R. E., ve Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 128-143.
- Tutgun, F. (2018). *Metropolde (İstanbul kentinde) yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internette satın alma davranışlarının karşılaştırılması*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türkmen, E. (2018). *Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Destinasyon Seçimine ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Belirlenmesi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Türkmen, E., ve İlban, M.O. (2018). Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Destinasyon Seçimine ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1153-1171.
- Yavuz, Ö. (2012). *Bir pazarlama ortamı olarak özel alışveriş siteleri ve tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yelkikalan, N., Akatay, A., ve Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 490-506.

- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 214-231.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yılmaz, F. (2018). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama*. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, F., ve Dal, N. E. (2019). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 484-502.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1392-1402.
- Zinkhan, G. (2011). *The Internet, Consumer Behavior, and Strategy*. American: Marketing Classics.

İnternet Kaynakları

Behiç, Y. (2018). *E-Ticaret Nedir? E-ticaretin Avantaj ve Dezavantajları Nelerdir?* Mayıs 14, 2020 tarihinde Eticaret günlüğü: <https://eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/> adresinden alındı

Bozkuş, F. (2017, Şubat 19). *K kuşağı üretime dahil olmak istiyor.* Mayıs 4, 2020 tarihinde Ekonomist: <https://www.ekonomist.com.tr/yonetim-kariyer/k-kusagi-uretime-dahil-olmak-istiyor.html> adresinden alındı

Erdör, M. (2019, Mart 20). *E-ticaret tarihine kısa bir yolculuk.* Mayıs 14, 2020 tarihinde cnnturk.com: <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk> adresinden alındı

İnal, N. (7, Mayıs 2018), *Kim Bu Alfalar?* Mayıs 4, 2020 tarihinde Öğrencikariyeri.com: <https://ogrencikariyeri.com/haber/kim-bu-alfalar>

Internet World Stats. (2019). *Internet in Europe Stats.* Kasım 30, 2019 tarihinde Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> adresinden alındı

Kâhya, B. E., Çalıkoğlu, R. L., ve Dengiz, A. (tarih yok). *Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinden E-ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması.* Nisan 9, 2020 tarihinde https://www.academia.edu/4295000/T%C3%BCrkiyenin_En_B%C3%BCy%C3%BCk_500_%C4%B0%C5%9Fletmesinde_E_Ticaret_%C3%9Czerine_Bir_Alan_Ara%C5

%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1_Turkey_s_Top_500_Firm_A_Field_Survey_on_E_Co
mmerce adresinden alındı

Kariyerakademi. (2018, Aralık 24). Haziran 1, 2019 tarihinde E-Ticaret Uzmanlık Eğitimi:

<https://www.onlinekariyerokulu.com/online-kariyer-okulu/2/eticaretegitimi-eticaretuzmanligi-onlineeticaretegitimi/egitim-detaylari.aspx> adresinden alındı

Özgüç, B. (2019). *İnternetin tarihçesi ve kullanım alanları*. Ocak 13, 2020 tarihinde Mediaclick:

<https://www.mediatick.com.tr/blog/internetin-tarihcesi-ve-kullanim-alanlari>
adresinden alındı

PlatinMarket. (2013, Temmuz 5). Ocak 22, 2020 tarihinde E-Ticaret Sitesi Türleri Nelerdir ?:

<https://www.platinmarket.com/e-ticaret-sitesi-turleri-nelerdir/> adresinden alındı

PlatinMarket. (2018, Temmuz 22). Mayıs 14, 2020 tarihinde Türkiye’de Eticaretin Tarihçesi:

<https://www.platinmarket.com/turkiyede-eticaretin-tarihcesi/> adresinden alındı

Reklam Postası. (2018, Haziran 18). Ocak 10, 2020 tarihinde ‘‘Kuşak’’tan Al Pazarlamayı!:

<http://www.reklampostasi.com/reklam-muzikleri-hakkinda.html> adresinden alındı

T.C. Karaman Valiliği. (2020). *İlin Coğrafi Bilgileri*. Temmuz 16, 2020 tarihinde T.C. Karaman

Valiliği: <http://www.karaman.gov.tr/ilin-cograf-bilgileri> adresinden alındı

T.C. Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). *Karaman*. Temmuz 16, 2020 tarihinde Karaman İl

Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129637/karaman.html>
adresinden alındı

TDK. (2020). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Ocak 17, 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Başkanlığı: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

The European Ecommerce Association. (2019). *European Ecommerce Report 2019 Edition*. Brüksel: The European Ecommerce Association. Mart 14, 2020 tarihinde https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf adresinden alındı

The Motley Fool. (2018, Aralık 26). *The 7 Largest E-Commerce Companies in the World*. Nisan 20, 2020 tarihinde Nasdaq: <https://www.nasdaq.com/articles/7-largest-e-commerce-companies-world-2018-12-26> adresinden alındı

TÜİK. (2017, Ocak 18). *Aile Yapısı Araştırması 2016*. Ekim 13, 2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21869> adresinden alındı

TÜİK. (2019, Şubat 4). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi*. Ekim 11, 2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705> adresinden alındı

TÜİK. (2019, Ağustos 27). *Hanehalkı Bilişim Teknolojisi Araştırması*. Ekim 20, 2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C)

4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,y%C4%B1lda%20%83%2C8%20i
di.&text=87%2C9%20oldu- adresinden alındı

TÜİK. (2020, Ağustos 25). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Ekim 20,
2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu:
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-
Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı

TÜSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. Ocak 22, 2020
tarihinde [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-
business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf) adresinden alındı

World Internet Users and 2020 Population Stats. (2020). Mart 3, 2020 tarihinde Internet World
Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alındı

EKLER**ANKET FORMU**

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı yüksek lisans tez çalışması kapsamında “İnternet alışverişlerinde algılanan risk” türlerini ölçmek üzere hazırlanmıştır. Araştırmada vereceğiniz cevaplar akademik amaçla kullanılacak olup kesinlikle kişisel olarak değerlendirilmeyecektir. Çalışmanın pazarlama bilimine katkı sağlayabilmesi için sizi yansıtan cevapların olması önem arz etmektedir. Katılımınız için şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarız.

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Bilge ÇİL

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK BİLGİLER**1. Cinsiyetiniz:**

() Kadın () Erkek

2. Doğum tarihi aralığınız:

() 1945-1964

() 1965-1979

() 1980-1999

() 2000 ve sonrası

3. Eğitim Durumunuz:

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Ön lisans
 Lisans
 Yüksek lisans
 Doktora

4. Mesleğiniz:

- Öğrenci
 Kamu sektörü çalışanı
 Özel sektör çalışanı
 Emekli
 Serbest meslek sahibi
 Çalışmıyorum
 Diğer

5. Gelir durumunuz:

- 2000 TL ve altı
 2001 TL - 4000 TL
 4001 TL - 6000 TL
 6001 TL - 8000 TL
 8001 TL ve üzeri

6. İnternet kullanıyor musunuz? (Seçeneğiniz hayır ise anketi sonlandırınız)

- Evet Hayır

II. BÖLÜM: İNTERNET KULLANIMI VE ALIŞVERİŞİ

1. İnterneti öncelikli kullanma nedeniniz nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Alışveriş yapmak
- Eğlence/Sosyal Medya
- Araştırma yapma/Ders çalışma
- Kitap, dergi, gazete okumak
- İletişim: Haberleşme/mesajlaşma
- Seyahat ile ilgili araştırmalar/faaliyetler
- Film/şarkı vs. indirme
- Online Hizmetler
- Diğer

2. İnternette alışveriş yapıyor musunuz?

- Evet Hayır
- Ben yapmıyorum ama benim adıma bir başkası yapıyor.

3. Son bir yıl içindeki internette alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- 1-3 kez
- 4-6 kez
- 7-9 kez
- 10 kez ve üzeri

4. İnternette en çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Giyim ve aksesuar
- Spor malzemesi
- Elektronik alet ve araçlar
- Ev eşyası
- Kozmetik
- Gıda ürünleri
- Tatil ve gezi
- Uçak, otobüs ve tren vb. bileti
- Sinema, tiyatro ve konser vb. bileti
- Kitap, dergi, CD/DVD
- Yemek siparişi
- Otel rezervasyonu
- Çiçek siparişi

5. İnternette yapılan alışverişlerde ödeme şekliniz nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Kredi kartı
- Sanal kredi kartı
- Mobil ödeme
- Havale/EFT
- Dijital cüzdan (BKM Express, Payu, fastpay, mobil cüzdan vb.)
- Kapıda ödeme
- Diğer

III. BÖLÜM: İNTERNET ALIŞVERİŞİ TERCİH NEDENLERİ

1. İnternet alışverişini tercih etme nedeninizi gösteren aşağıdaki ifadelere katılım derecenize uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

- 1= Kesinlikle Katılmıyorum
 2= Katılmıyorum
 3= Ne katılmıyorum ne de katılıyorum
 4= Katılıyorum
 5= Kesinlikle Katılıyorum

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne de katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gerçek mağazalara göre daha ucuza satın alma imkânı sunduğu için.					
Gerçek mağazalara göre daha fazla ürün seçeneği sunduğu için.					
Gerçek mağazalara göre daha fazla kıyaslama yapabilme imkânı sunduğu için.					
Gerçek mağazalara göre daha hızlı alışveriş yapabilme imkânı sunduğu için.					
İnternette 7/24 saat alışveriş yapabilme imkânı sunduğu için.					

IV.BÖLÜM: İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSK TÜRLERİ

1. Aşağıdaki ifadeleri, ifadelere katılım derecenize uygun kutucuğu işaretleyiniz.

- 1= Kesinlikle Katılmıyorum,
 2= Katılmıyorum,
 3= Ne katılmıyorum ne de katılıyorum,
 4= Katılıyorum,
 5= Kesinlikle Katılıyorum

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne de Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İnternette bir ürünü veya hizmeti satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.					
2. İnternette bir ürünü veya hizmeti ararken oyalanacağımı düşünüp gereksiz zaman harcayacağımdan endişe ederim.					
3. İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin kullanmasını öğrenmemin uzun zaman almasından endişe ederim.					
4. İnternette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder.					
5. İnternette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni endişelendirir.					
6. İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten sonra yeniden internette bir ürüne veya hizmete sahip olma düşüncesi beni rahatsız eder.					
7. İnternette bir ürünü veya hizmeti satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.					
8. İnternette satın aldığım ürünün veya hizmetin aldığı paraya değmesini isterim.					

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne de Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9. İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin mantıklı olmamasından endişe ederim.					
10. İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim.					
11. İnternette satın aldığım bir ürünü veya hizmeti kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.					
12. İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetin güvenilir olması benim için önemlidir.					
13. İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten istediğim performansı alamayacağımdan endişe ederim.					
14. İnternette satın aldığım bir ürün veya hizmetten beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.					
15. İnternette satın aldığım bir ürünün veya hizmetin emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.					
16. İnternette bir ürünü veya hizmeti satın aldığımda çevremden şov yaptığımı gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim.					
17. İnternette bir ürünü veya hizmeti satın aldığımda yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.					
18. İnternette satın aldığım ürünü veya hizmeti kullandığımda yakın çevremden takdir göremem beni endişelendirir.					