



T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN RİSK ALGILARI VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLER: BİR ALAN ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

İlker TİRYAKİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER

Ankara, 2016

**TÜKETİCİLERİN RİSK ALGILARI VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLER: BİR ALAN ÇALIŞMASI**

İlker TİRYAKİ

T.C.
Ufuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2016

KABUL VE ONAY

İlker TİRYAKİ tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Risk Alguları ve İnternette Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması” başlıklı bu çalışma, 02.02.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Cavit ELGEZDİ (Başkan)

Yrd. Doç. Dr. Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. A.Gözde GÖZÜM (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

02.02.2016

İlker TİRYAKİ

TEŞEKKÜRLER

Bu çalışmanın hazırlanmasında fikirleri ve önemli katkılarıyla beni yönlendiren, tüm yoğunluğuna rağmen bana zaman ayırarak bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, desteğini eksik etmeyip sürekli motivasyonumu arttıran, kıymetli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam boyunca sağladığı önemli katkılarından dolayı kıymetli hanımefendi Sayın Ebru ŞİMŞEK'e, analiz çalışmalarındaki desteklerinden ötürü kıymetli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Arzu DENİZ'e ve tüm bu süreçteki yardımları ile desteğini eksik etmeyen kıymetli arkadaşım Sayın Funda GÜLER'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımdaki en kıymetli varlığım, sevgi ve desteklerini esirgemeyen canım aileme; annem Ziyet TİRYAKİ'ye, rahmetli babam Hulusi TİRYAKİ'ye, teyzem Zeynep SARIOĞLU'na ve anneannem Meliha SARIOĞLU'na sadece bu süreçte değil bütün hayatım boyunca yanımda oldukları için teşekkür ederim.

İlker TİRYAKİ

ÖZET

TİRYAKİ, İlker. Tüketicilerin Risk Algıları ve İnternette Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016.

Son yıllarda ülkemizde internet kullanım oranlarının gösterdiği artış internette alışverişin gelişimini etkilemiştir. İnternette alışverişin artmasının sonucunda ürünün siparişinden, tüketiciye teslimine kadar tüm işlemler internet üzerinden yapılmaktadır. İnternetin gelişimiyle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve işletmelerin satış stratejileri değişmektedir. İnternette alışverişin tüketicilere sağladığı çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlara rağmen tüketicilerin internette alışveriş yapma ya da yapmama isteklerinin bazı sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerden birisi de tüketicilerin algıladıkları risklerdir. Bu çalışmada tüketicilerin risk algıları ile internette alışverişleri arasındaki ilişkilerinin belirlenmesi amacı ile bir araştırma yapılmış olup, internette alışverişte algılanan risklerin tüketicilerin risk algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

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

ABSTRACT

TİRYAKİ, İlker. The Relations Between The Risk Perceptions and Internet Shopping of Consumers: A Field Study, Master's Thesis, Ankara, 2016.

The increased activity ratio of the internet usage has affected the development of internet shopping in recent years. The shopping activities ranging from ordering the products to the delivery of the goods to the customer have been made via internet on account of increased shopping through internet. The customers' shopping patterns and sale strategies of the companies have been subject to change with regards to the development on internet. There have been various advantages of internet shopping to the consumers. There have been certain reasons for the consumers' disposition around shopping from internet or not, despite the given advantages of internet shopping. One of the reasons is the perception of risk by the consumers. In this study, the inquiry was conducted in order to identify the correlation between consumers' risks perception and the internet shopping, and it was concluded that the risk perceptions during internet shopping have influence over the risk perceptions of the consumers.

Keywords: online shopping, perceived risk, purchasing behavior

ÖNSÖZ

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte yaşam tarzımız buna göre şekillenmeye başlamıştır. Çağımızda internetin ortaya çıkışı ile mesafeler ortadan kalkmış, üretici, pazarlamacı ve tüketici çeşitli fırsatlar elde etmiştir. İnternetin getirdiği imkânlar kısa sürede alışveriş sektörünün de ilgisini çekmiş, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de işletmeler sanal mağazalarını tüketicinin hizmetine sunmuş ve böylece alışveriş küreselleşmeye başlamıştır. Geçen zamanla birlikte internet üzerinden yapılan alışveriş oranı artmış, ancak faydalarının yanında tüketici açısından bazı sorunları da beraberinde getirmiştir.

Yapılan bu çalışmada; tüketicilerin risk algıları ve internetten alışverişleri arasındaki ilişkileri değerlendirilmiştir.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜRLER	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİ

1.1. İNTERNET	2
1.1.1. İnternet Kavramı ve Tanımı.....	2
1.1.2. İnternetin Kullanım Şekilleri	4
1.2. İNTERNETİN GELİŞİMİ	4
1.2.1. Dünya’da İnternetin Tarihi ve Gelişimi.....	5
1.2.2. Türkiye’de İnternetin Tarihi ve Gelişimi.....	8
1.2.3. Gelişmişlik Düzeylerine Göre Ülkelerde İnternet Kullanımı	10
1.3. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ	11
1.3.1. Dünya’da ve Türkiye’de İnternette Alışveriş	12
1.3.2. İnternette Alışverişin Faydaları	14
1.3.3. İnternette Alışverişin Zararları	16
1.4. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	17

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN RİSK ALGILARI

2.1. RİSK TANIMI.....	23
2.2. ALGILANAN RİSK KAVRAMI	24
2.3. ALGILANAN RİSKİN BOYUTLARI.....	26
2.4. TÜKETİCİLERİN RİSK AZALTMA STRATEJİLERİ	29
2.4.1. Bilgi Araştırmak	32
2.4.2. Marka Sadakati Oluşturmak	32
2.4.3. Mağaza İmajı ve Saygınlığına Güvenmek.....	33
2.4.4. İyi Bilinen Bir Marka Satın Almak	34
2.4.5. Reklamı Yapılan Bir Markayı Tercih Etmek / Reklamı Yapılan Bir Perakendeciden Ürün Satın Almak.....	34
2.4.6. Fiyata Göre Karar Vermek	35
2.4.7. Bedava Ürün Örneği Denemek.....	35
2.4.8. Ürün Değiştirme ve Para İade Garantisi İstemek	35
2.4.9. Garantili Ürün Tercih Etmek	36
2.5. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE ALGILANAN RİSK	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN RİSK ALGILARI VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

3.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ	42
3.2. ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI	45
3.3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ	45
3.3.1. Örnekleme Süreci	45
3.3.2. Ön Çalışma	46
3.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	46
3.3.4. Çalışmanın Hipotezleri	48

3.4. VERİLERİN ANALİZİ	49
3.4.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler.....	49
3.4.2. İnternette Alışveriş Yapma Davranışları	50
3.4.3. İnternette Alışverişte Algılanan Risklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	53
3.4.4. İnternette Alışverişte Algılanan Riskler	55
3.4.5. Demografik Özellikler ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkiler	57
SONUÇ VE ÖNERİLER	60
KAYNAKÇA	64
EKLER	74
ÖZGEÇMİŞ	77

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ARPANET: Paket Anahtarlama Ağı

BITNET: Araştırma İletişim Ağı

DARPA: Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu

EARN: Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı

E-MAIL: Elektronik Posta

E-TİCARET: Elektronik Ticaret

FIREWALL: Güvenlik Duvarı

IP: İnternet Protokolü

JUGHEAD: Gopher Protokolü İçin Geliştirilmiş Evrensel Arama Motoru Sistemi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Küresellik Testi

LAN: Yerel Bilgisayar Ağları

NETWORK: Bilgisayar Ağı

NSFNET: Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Bilim Vakfı Ağı

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

ONLINE: Çevrimiçi

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı

SET: Güvenli Elektronik İşlem

SPSS: Sosyal Bilimler İstatistiksel Analiz Programı

SSL: Güvenli Giriş Katmanı

TCP/IP: İnternet Protokolleri

TR-NET: Yurtdışı (Hollanda)'na Yapılan İlk Ağ Bağlantısı Projesinin Adı

TSL: Taşıma Katmanı Güvenliği

TURNET: TNET Ağından Önceki Sistem Ağı

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜVEKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

ULAKNET: Ulusal Akademik Ağ

VERONICA: Gopher Protokolü İçin Geliştirilmiş Arama Motoru Sistemi

VPN: Sanal Özel Ağ

WAIS: Geniş Alan Bilgi Sunucusu

WAN: Geniş Bilgisayar Ağları

TABLolar DİZİNİ**Sayfa**

Tablo 1.1. Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	7
Tablo 1.2. Gelişmişlik Düzeylerine Göre Ülkelerde İnternet Kullanımı	10
Tablo 2.1. Tüketici Açısından Algılanan Riskler	29
Tablo 2.2. Risk Azaltıcı Stratejiler	31
Tablo 3.1. Risk Algısı Değişkenleri	47
Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	49
Tablo 3.3. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları	50
Tablo 3.4. Cevaplayıcıların İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürünler.....	51
Tablo 3.5. Cevaplayıcıların İnternette Alışverişteki Ödeme Şekilleri	51
Tablo 3.6. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri	52
Tablo 3.7. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı	52
Tablo 3.8. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapmayı Tavsiye Durumları	53
Tablo 3.9. Algılanan Risk İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ...	53
Tablo 3.10. İnternette Alışverişte Algılanan Riskler.....	55
Tablo 3.11. Demografik Özellikler ile Algılanan Risk Arasındaki İlişki.....	58

ŞEKİLLER DİZİNİ**Sayfa**

Şekil 1.1. Dünya’da İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı	6
Şekil 1.2. Türkiye’de 2007-2015 Yılları Arası Bilgisayar ve İnternet Kullanımı	9
Şekil 2.1. Toplam Riskin Bileşenleri (Risk Profili).....	27

GİRİŞ

Sürekli değişen ve gelişen teknoloji ile internet kullanımının artışı geleneksel alışverişini sanal ortamlara taşımıştır. Birçok işlemin bilgisayarlar ile yapılıyor olması, alışverişinde bu yöne kanalize olmasını sağlamıştır. İnternette alışveriş, tüketicilerin günlük yaşamlarını kolaylaştırırken zaman ve para tasarrufu sağlamakta, ürünleri birbiri ile kıyaslama imkânı sunmakta, istenilen yerden alışveriş yapabilmeyi mümkün kılmakta ve ürün bilgisine hızlı erişimi sağlamaktadır. Öte yandan son yıllarda taşınabilir elektronik cihazların hayatımıza girmesi ile internete bağlanabilmek daha da kolaylaşmıştır. Bu durum toplumun yaşam kalitesini yükseltirken internet üzerinden yapılan alışveriş miktarının artmasına ve tüketicilerin alışverişe yönelik davranışlarının değişmesine katkıda bulunmuştur. İnternetin hızlı gelişimi tüm dünyada küresel bir pazar oluşmasını sağlamış, bu durum işletmelerin de kısa zamanda dikkatini çekmiş ve ülkemizde de birçok işletmenin internet üzerinden satış yapmaya başlamasına sebep olmuştur. İnternette alışveriş pazarlamayı ciddi oranda etkilemiş ve işletmelere daha fazla tüketiciye ulaşabilme imkânı yaratmıştır. İnternette alışverişin tüketicilere ve işletmelere sağladığı bu avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketiciler internette yaptıkları alışverişlerde bazı riskler algılamakta ve bu algıladıkları risklerde davranışlarını ve yapacakları alışveriş miktarını değiştirmektedir. Tüketicilerin risk algıları ve internette alışverişleri arasındaki ilişkilerini incelediğimiz çalışmamız ise üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde; “Tüketicilerin İnternette Alışverişleri”, ikinci bölümde; “Tüketicilerin Risk Algıları”, üçüncü bölümde ise; “Tüketicilerin Risk Algıları ve İnternette Alışverişleri Üzerine Bir Alan Çalışması” konuları ele alınmıştır. Sonuç bölümünde ise tüketicilerin risk algıları ve internette alışverişleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulgusuna ulaşılmış ve elde edilen bulgulara yönelik çeşitli önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİ

1.1. İNTERNET

Bu bölümde, internet kavramı ve tanımı ile internetin kullanım şekilleri açıklanacaktır.

1.1.1. İnternet Kavramı ve Tanımı

İnternet, çeşitli bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan ve her geçen gün daha da büyüyen uluslararası bir iletişim ağıdır. İnternet, farklı bilgisayarların aralarında kullandıkları ortak bir dil ile birbirlerine elektronik ortamda bağlanarak, toplumların kendi aralarında bilgi aktarımına olanak sağlayan bir sistem ağıdır (Köksal, Oktay, Eser, 1999: 4). Günümüzde internet sayesinde dünyanın her tarafından milyarlarca bilgisayar online olarak birbirine bağlanmaktadır. Bu sayede insanların çok fazla sayıdaki bilgiye anlık olarak hızla, güvenle ve zahmetsiz bir şekilde erişilebilmeleri mümkün hale gelmiştir (Ayfer, 1997: 1). İnternet, herhangi bir kişinin kendi başına sahiplenemeyeceği, bütün kullanıcıların hep birlikte sahip oldukları, merkezi anlamda da özel bir yönetimi olmayan sanal bir ortamdır (Özmen, 2003: 9).

Tarihte 18. yüzyılın sonlarına kadar iletişim alanında gerçekleştirilen icat ve keşiflerin sayısı sadece 17 iken, 1800 yılından itibaren gerçekleşen buluş sayısı 60 civarındadır (Parlak, 2005: 27). Geline nokta insanlar günün her anında cep telefonlarını, tabletlerini, diz üstü bilgisayarlarını vb. cihazlarını yanlarından ayırmamakta, evlerine dönüp günün ardından kendi kendilerine kaldıklarında ise internette dünyayı dolaşmaya devam etmektedirler. Böylelikle, iletişim araç ve gereçlerinin hayatın içinde kapsadıkları alan ve zaman her geçen gün gitgide artmaktadır (Parlak, 2005: 27).

20. yüzyılın ortalarına kadar ancak odalara sığabilen bilgilerin, günümüzde mikroçipler sayesinde çok daha fazlasının depolanabilmesine olanak sağlanmış olup, bu durum her konuda olduğu gibi insanoğlunun sürekli olan arayışı, sorgulayıcılığı ve çabaları sayesinde gerçekleşebilmiştir. Sanal ortamda bilginin çok az yer kaplıyor oluşu, bilgiye

ulaşmanın kolaylaştığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Parlak, 2005: 27). İnsanoğlu bilgiyi çok küçük alanlara sığdırabilmekle kalmamış, “acaba bilgi daha hızlı iletilebilir mi?” sorusuna da cevap aramıştır. Çeşitli iletişim yolları ile başlayan bu süreç telgraf, telefon, televizyon ve bilgisayarların keşfi ile devam ettirilmiş, internetin ortaya çıkışı ile çok hızlı bir şekilde günümüzdeki haline ulaşmıştır (Armağan, 2004: 13).

İnternet, küresel anlamda sayılamayacak kadar çok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan ve her geçen saniye büyümeye devam eden bir bilgi ağıdır. Bilgiye ulaşmanın basit, az maliyetli ve güvenli yolu olup ve paylaşımın günümüzdeki en hızlı halidir (Parlak, 2005: 28).

Bilgisayar ağı (Network) olarak tanımlanan husus; en az iki bilgisayarın birbirlerine bağlanıp, kendi aralarında bilgi aktarımı yapabilmesine denilmektedir. Bilgisayar ağlarının temel amacı, ağa bağlı kullanıcıların bilgi paylaşımını çok hızlı bir şekilde yapabilmesine olanak sağlamak olup, bunu yaparken de zaman ve para tasarrufu katkısında bulunmasıdır (Parlak, 2005: 28). Aynı fiziksel ortam içinde konumlanan ya da yakın mesafelerde bulunan bilgisayarların birbirlerine bağlanarak oluşturulduğu ağlara yerel bilgisayar ağları (LAN - Local Area Network) denilmektedir. Herhangi bir ofis gibi çalışma ortamının içinde olan ikiden fazla bilgisayarın ve en az bir yazıcının birbirine bağlanması sonucu oluşturulan ağlara ise geniş bölge ağları (WAN - Wide Area Network) adı verilmektedir. Geniş bölge ağları, yerel bölge ağlarının büyüğü olup, onları birbirlerine bağlamaktadır (Armağan, 2004: 14).

Kendi buldukları yerden diğer ülkelerde çeşitli birimleri olan bir işletmeye ait bilgisayar ağı (intranet), diğer ülkelerdeki yerel bilgisayar ağlarını birbirine bağlayarak geniş bölge ağı oluşturmaktadır. Milyarlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla oluşmuş ve yüzbinlerce bilgisayar ağını birbirine bağlamış olan, akabinde de internet olarak adlandırılan bu küresel ağ içinde kullanıcılarının haberleşebilmeleri için kullandıkları ortak bir anlaşma dili mevcuttur (Özçağlayan, 1998: 76). Dünyada var olan her bilgisayarın kendisine ait numaralarla oluşturulmuş özel bir adresi vardır ve bu oluşturulmuş özel adrese bilgisayarın “IP” adresi denilmektedir. Bilgisayarlara tanımlanmış olan bu IP adresleri sayesinde bilgiler kısa yoldan ve direkt olarak alıcı bilgisayara iletilebilmektedir. Farklı konumlardaki bilgisayarlar arasında taşınan bilgi, bu özel adresleri kullanarak diğer bilgisayarlarla karışmadan kolayca taşınabilmekte ve

kendilerine ait olan bilgi paketlerinin diğere bilgisayarlaraya iletilmesini sağlamaktadırlar (Özçağlayan, 1998: 76).

1.1.2. İnternetin Kullanım Şekilleri

Çağımızda hayatın vazgeçilmez unsuru haline gelen internetin farklı kullanım amaçları bulunmaktadır. Bunlar (Özçağlayan, 1998: 76);

- **Bilgi:** İnsanların yakın geçmişe kadar herhangi bir bilgiye anında erişim sağlayabilmeleri mümkün değildi. Dünyada var olan tüm bilgi hazinesine, internetin ortaya çıkışı ile sanal ortamda herkesin istediği anda ve yerde ulaşabilmesine olanak sağlanmış olundu (Özçağlayan, 1998: 76).
- **İletişim:** İnternetin hızlıca gelişimi insanların çok çeşitli şekillerle iletişimlerinin artmasına katkıda bulunmuştur (Baybars, 1997: 118). Farklı zaman ve mekândaki diğere insanlarla anlık olarak e-posta gönderme ve alma, sohbet odaları sayesinde iletişim kurabilme, telefonda ya da bilgisayardan görüntülü görüşebilme çağımızda kolaylıkla yapılabilmektedir (Arslan, Servet, 2003: 24).
- **Eğlence:** Dünyanın herhangi bir yerinde olan ve interneti kullanan insanlar, istedikleri oyunu oynayabilir, filmi izleyebilir, müzik dinleyebilir ve birbirleriyle anlık olarak sanal ortamda eğlenebilmektedirler (Parlak, 2005: 30).
- **Ticaret:** İnternetin kurulma amacı sonrasında sivil kullanıma açılmasıyla, işletmeler açısından tam zamanlı ticaret yapılabilen yeni bir pazarlama şeklinin ve dünyasının oluşması sağlanabilmiştir (Parlak, 2005: 30).

1.2. İNTERNETİN GELİŞİMİ

Bu bölümde, dünya'da ve türkiye'de internetin tarihi ve gelişimi ile gelişmişlik düzeylerine göre ülkelerde internet kullanım oranları açıklanacaktır.

1.2.1. Dünya’da İnternetin Tarihi ve Gelişimi

Dünyada internete dair ilk çalışmalar 1969 yılında başlamış olup, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA - Defence Advanced Research Project Agency)'na dayanmaktadır (Arslan, Servet, 2003: 24). Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, bilgisayar bilimlerini ve çeşitli askeri araştırma projelerini desteklemek için ARPANET adında Paket Anahtarlamalı Ağ'ı oluşturmaya başlamış ve bu ağ, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür (Arslan, Servet, 2003: 24).

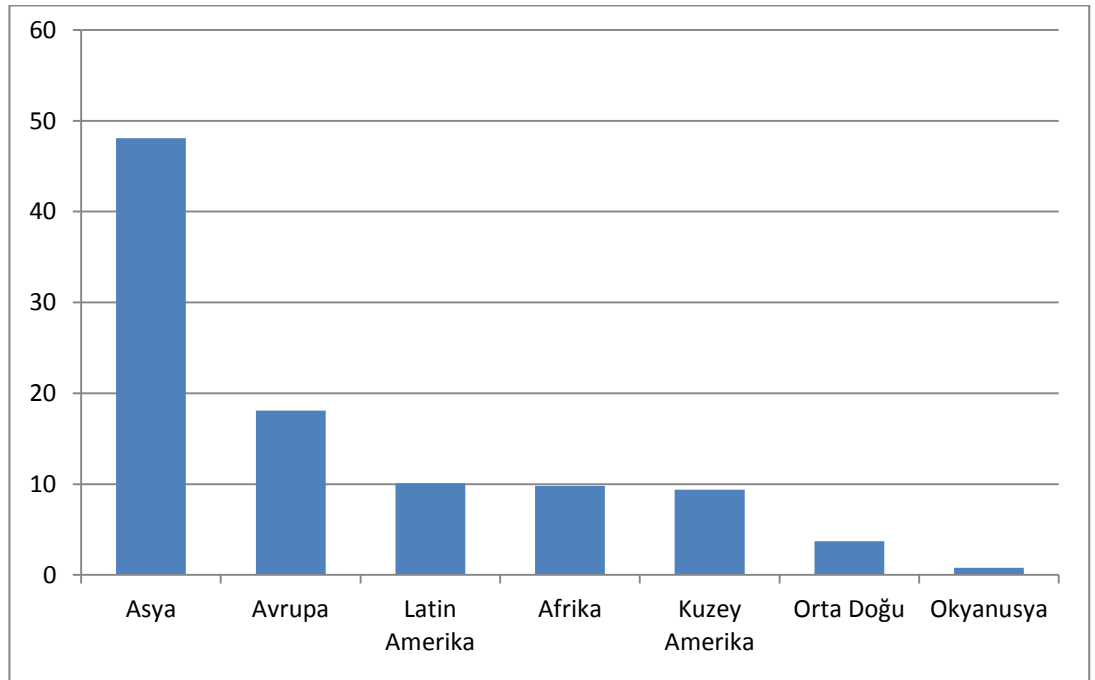
1983 yılına gelindiğinde, aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü, ARPANET üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet omurga ağının oluşturulması 1986 yılında NSFNET (National Science Foundation - Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir (Eroğlu, 2007: 35). NSFNET (National Science Foundation) kurulmuş, ticari kullanımlar dışındaki tüm kullanıcıların (araştırmacılar, hükümet, vb.) kullanımına açılmıştır. E-mail ve telnet protokollerinin temel standartları oluşturulmuş, teknik olmayan kişiler tarafından kolay kullanılabilir şekle dönüştürülmesi tamamlanmıştır. İnternet'in ilk kullanıcıları üniversiteler, araştırma kurumları ve kütüphaneler olmuştur (Başaran, 2005: 52). 1989 yılında kurulan bu ağ üzerinde bilgi paylaşımına yönelik çalışmalar başlatılmış olup, herhangi bir bilginin internet üzerinde paylaşılmasına olanak sağlayan Archie sistemi, Kanada'daki Montreal McGill Üniversitesinde geliştirilmiş ancak üniversitedeki sistemin yükü artınca üniversite Archie'yi dış erişime kapatmıştır (Başaran, 2005: 52). Yine o dönemde Thinking Machines Corporation tarafından veri tabanlarında internet üzerinden tarama yapılabilmesine olanak sağlayan WAIS (Wide Area Information Server) geliştirilmiştir (Başaran, 2005: 52).

İnternet'in halka açık hale gelmesi 1989 yılından sonra olmuş, Haziran 1990'da TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANET'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar almış, TCP/IP protokolü ve internet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır (Eroğlu, 2007: 35).

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Minnesota Üniversitesi'nde 1991 yılında internet üzerindeki bilgilere ve dosyalara erişilmesini sağlayan ve istemci/sunucu (client/server) mimarisi üzerinde çalışan Gopher sistemi geliştirilmiş, bunu sırasıyla Veronica (Very Easy Rodent-Oriented Netwide Index to Computerized Archives) ve Jughead (Jonzy's Universal Gopher Hierarchy Excavation And Display) sistemleri izlemiştir (Başaran, 2005: 52).

Şekil 1.1. Dünya'da İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı

(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>) - (15.11.2015)



Şekil 1.1.'de grafiksel olarak görülen dünya'da internet kullanıcılarının bölgelere göre dağılımını 15 Kasım 2015 tarihi itibari ile rakamsal olarak ifade edecek olursak; %48,1 ile ilk sırada Asya ülkeleri gelmektedir. Daha sonra %18,1 ile Avrupa ve %10,1 ile Latin Amerika gelmektedir. Orta Doğu'nun ise %3,7 ile sonlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 1.1. Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri
(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>) - (15.11.2015)

DÜNYA’DA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİKLERİ						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2015 tahmini)	Dünya Nüfus Oranı (%)	İnternet Kullanıcıları Sayısı	Penetrasyon Oranı (%)	Büyüme Oranı (2010-2015) (%)	Kullanıcı Tablosu (%)
Asya	4,032,466,882	% 55.5	1,611,048,215	% 40.0	1,309.4 %	% 48.1
Avrupa	821,555,904	% 11.3	604,147,280	% 73.5	474,9 %	% 18.1
Latin Amerika	617,049,712	% 8.5	339,251,363	% 55.0	1.777,5 %	% 10.1
Afrika	1,158,355,663	% 16.0	327,145,889	% 28.2	7,146.7 %	% 9.8
Kuzey Amerika	357,178,284	% 4.9	313,867,363	% 87.9	190,4 %	% 9.4
Orta Doğu	236,137,235	% 3.3	123,172,132	% 52.2	3.649,8 %	% 3.7
Okyanusya	37,158,563	% 0.5	27,200,530	% 73.2	256,9 %	% 0.8
DÜNYA TOPLAM	7,259,902,243	% 100	3,345,832,772	%46.1	826, 9 %	% 100

Bölgelere göre dünya’da internet kullanımı ve nüfus istatistiklerinin durumları rakamsal olarak tablo 1.1.’de görülmektedir.

1.2.2. Türkiye’de İnternetin Tarihi ve Gelişimi

İnternet ağı, Türkiye’de ilk kez 1986 yılında Ege Üniversitesi aracılığıyla kurulmuştur. EARN (European Academic and Research Network) ve BITNET (Because It’ s Time Network) ortaklığı, bu bağlantının yapılmasını sağlamıştır. Müteakiben TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) isminde bir ağ oluşturulmuştur (Özçağlayan, 1998: 79). Sistemsel anlamda artan ihtiyaçlardan dolayı 5 yıl sonra ODTÜ ve TÜBİTAK, TR-NET ismiyle yeni bir proje başlatmışlardır. 1 yıl sonra konu ile ilgili olan ilk deneme, x25 isimindeki bilgisayar ağıyla Hollanda’ya bağlantı yapılmıştır. Yapılan deneme bağlantısı olumlu sonuçlanmış, akabinde PTT kurumuna kiralık hat başvurusunda bulunulmuştur (Özçağlayan, 1998: 79). 12 Nisan 1993 tarihine gelindiğinde TR-NET projesinin olumlu sonucundan ötürü, Türkiye küresel internet ağına bağlanabilmiştir. ODTÜ’den yapılabilen ve ülkemizin uzun bir süre boyunca tek internet çıkışı olan bu hat 64 kbit/sn hızında idi. Müteakip yıllarda gerçekleşen diğer bağlantılar ise 1994 yılında Ege Üniversitesi’nden, 1995 yılında Boğaziçi ve Bilkent Üniversiteleri’nden ve 1996 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi’nden yapılmıştır (Özçağlayan, 1998: 79). TURNET projesi, 1995 yılında Türk Telekom tarafından açılan ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulmuş ve Ağustos 1996 tarihinde çalışmaya başlamıştır.

Bu gelişmelerin paralelinde, Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) isminde TÜBİTAK içinde Haziran 1996 tarihinde yeni bir yapılanmaya gidilmiştir (Özçağlayan, 1998: 79). Ülkemizde kurulan bu yeni yapılanmanın temel amaçları; var olan son teknolojiyi kullanarak tüm eğitim ve araştırma kurumlarını birbirine bağlamak, Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla bir ağ kurmak ve bu sayede hızlı ve güvenli bilgi ihtiyacını karşılamaktır (Eroğlu, 2007: 33). Türkiye’de iletişim hatlarını kurma yetkisi ve mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu’nun 1.maddesi gereğince Türk Telekomünikasyon A.Ş.’ye aittir. Ancak iletişim hatlarının diğer alt sistemlerinin mülkiyeti Türk Telekom dışındaki özel ve kamu kuruluşlarına ait olabilmektedir (Eroğlu, 2007: 33).

Ülkemizde internet çıkışını sağlayan merkezleri şöyle sıralayabiliriz. Bunlar;

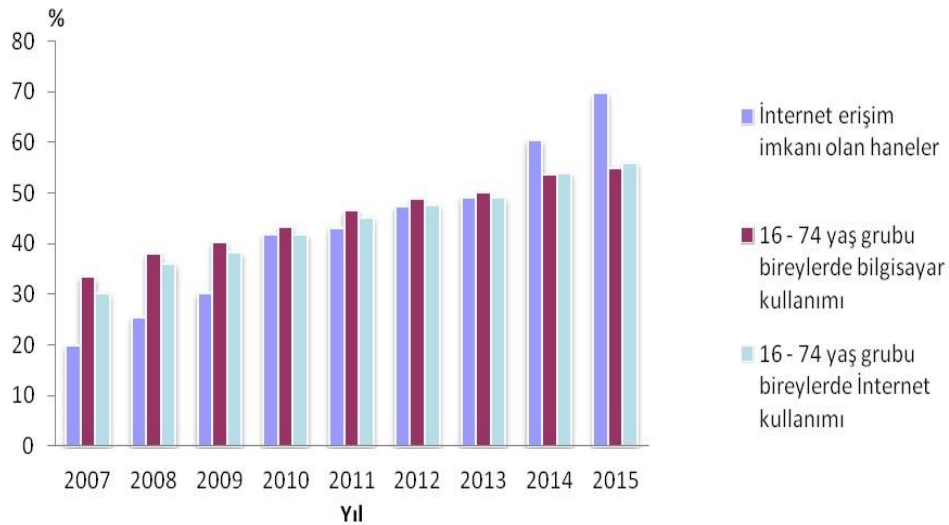
- Üniversite ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET sistemine ait çıkışlar,

- Ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının yararlandığı TURNET çıkışları,
- Özel işletmelerin ve servis sağlayıcıların, TURNET ile yaptıkları internet erişim noktası anlaşması sonrasında kullandıkları işletme bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışlarıdır (Baybars, 1997: 120).

Ülkemizde yakın geçmişte bilişim sistemlerine yapılan büyük yatırımlar sonrasında yaklaşık 78 milyonluk nüfusumuzun 35 milyonu internete bağlanırken, nüfusa göre doygunluk oranımız % 44'ü geçmiş durumdadır. İnternetin yeni kullanım alanları yaratması, internet kullanım oranlarını sürekli olarak arttırmıştır (www.tuik.gov.tr), (18.08.2015).

Şekil 1.2. Türkiye’de 2007-2015 Yılları Arası Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

(<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>) - (18.08.2015)



Şekil 1.2.'de grafiksel olarak görülen bilgisayar ve internet kullanım oranlarını 2015 yılı itibari ile rakamsal olarak ifade edecek olursak;

- 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı %54,8,
- 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %55,9,
- İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı ise %69,5 olmuştur.

1.2.3. Gelişmişlik Düzeylerine Göre Ülkelerde İnternet Kullanımı

İnternet kullanımı ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir (Başaran, 2005: 54). Gelişmişlik düzeylerine göre ülkelerde internet kullanım oranları rakamsal olarak tablo 1.2.'de görülmektedir.

Tablo 1.2. Gelişmişlik Düzeylerine Göre Ülkelerde İnternet Kullanımı

(<http://www.internetworldstats.com/>) - (15.11.2015)

GELİŞMİŞLİK DÜZEYLERİNE GÖRE ÜLKELERDE İNTERNET KULLANIMI						
	Ülkeler	Nüfus (2015 Tahmini)	İnternet Kullanıcıları (2000)	İnternet Kullanıcıları (2015)	Penetrasyon Oranı (%)	Büyüme Oranı (2000-2015) (%)
1	Çin	1,361,512,535	22,500,000	674,000,000	49.5 %	2,895.6 %
2	Amerika Birleşik Devletleri	321,362,789	95,354,000	280,742,532	87.4 %	194.4 %
3	Japonya	126,919,659	47,080,000	114,963,827	90.6 %	144.2 %
4	Rusya	146,267,288	3,100,000	103,147,691	70.5 %	3,227.3 %
5	Almanya	81,174,000	24,000,000	71,727,551	88.4 %	198.9 %
6	İngiltere	64,767,115	15,400,000	59,333,154	91.6 %	285.3 %
7	Fransa	66,132,169	8,500,000	55,429,382	83.8 %	552.1 %
8	Türkiye	77,695,904	2,000,000	46,282,850	59.6 %	2,214.1 %
9	Güney Kore	49,115,196	19,040,000	45,314,248	92.3 %	138.0 %
10	İtalya	60,795,612	13,200,000	37,668,961	62.0 %	185.4 %

Tablo 1.2. incelendiğinde internet kullanım oranının 2015 yılında en çok olduğu üç ülkenin Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya olduğu görülmektedir.

1.3. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ

İnternet, çağımızın önemli keşiflerinden birisidir. Zaman içinde artan kullanım oranı da gelişmesini hızlandırmıştır. İnternet kullanımı ile üreticiler, tüketiciler ve pazarlamacılar birçok imkân elde etmişlerdir (Aksoy, 2006: 79). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ekonomik düzenin yeniden biçimlendiği gözlenmektedir. İnternet sayesinde satıcı ile alıcının bir araya geldiği pazarlar farklı bir noktaya gelmiş ve satıcılar ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere taşımışlardır (Bensghir, 1996: 242). Bu durum tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık ve güven unsurlarını oluşturmuştur. Ayrıca, iletişim ve bilgi teknolojileri işletmelere rekabet açısından üstün olma olanağını sunmuştur (Bensghir, 1996: 242). İstenen ürüne anında ulaşım ve ürün hakkında bilgi alınması, aynı hizmet veya ürünü üretenler ile karşılaştırma yapma fırsatı, araçların aradan çıkması ile maliyetlerin düşmesi ve istenilen ürünün niteliklerini tüketicinin belirleyebilmesi gibi birçok yarar internet üzerinden tüketicilere sunulmaktadır (Şancı, 2003: 11). İnternet ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla dünyadaki birçok işletme ürün alım ve satımı, ürünün tanıtımı ve ürünün pazarlanması gibi işlemleri elektronik ortamda uygulamaya geçirmişlerdir. Uluslararası piyasalarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ve işletmeler elektronik teknolojiyi yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak da işletmelerin rekabet üstünlüğüne doğal olarak sahip oldukları ortadadır (Aksoy, 2006: 80).

Toplumların yaşamlarının her alanında bilgisayar ve internet kullanımı arttıkça ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaret stratejik bir önem kazanmaktadır (Aksoy, 2006: 80). Böylelikle, elektronik ticaret sayesinde; işletmeler, mal ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtma ve pazarlama fırsatını ele geçirmektedirler. Tüketiciler ise daha kapsamlı ürün ve fiyat seçeneklerine ulaşabilmektedirler (Aksoy, 2006: 81). Günümüz pazarlarında ticaretin büyük bir kısmı internet üzerinden gerçekleştirilmektedir (Aksoy, 2006: 83). İşletmeler kendilerini tanıtan bir internet sitesi meydana getirip, herhangi bir sunucuya bağlandıkları anda artık dünya'ya açılmış olmaktadır (Aksoy, 2006: 83).

Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler, geleneksel olan birçok işleyişi de etkilemiş ve kendine uyumlu bir şekilde çalışmalarını mecbur kılmıştır. Bu işlemlerden biri de;

internetten alışveriştir (Enginkaya, 2006: 53). Neredeyse bütün işlemlerin bilgisayarla yapıldığı bu çağda, alışverişte internet üzerinden yapılmaktadır. İnternette alışverişin sunduğu bütün kolaylıklar, birçok işletmenin internet üzerinden satış yapmasını sağlamıştır. Ülkemizde de hem küçük hem de büyük işletmeler internet üzerinden sanal mağazalarını açmışlardır (Aksoy, 2006: 84). İnternet üzerinden alışveriş son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan bir tanesidir (Cemalcılar, 1999: 77). İnternet üzerinden alışverişle sayıları her geçen gün artan işletmeler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden yapılan satışlar bu işletmelerin en önemli gelir kaynaklarını oluşturmaktadır (Cemalcılar, 1999: 78). İnternet ortamı özellikle perakendeci işletmelerin internet üzerinden alışveriş yapma beklentilerini arttırmıştır. İnternet üzerinde alışveriş kavramı, artan bir biçimde önemini ekonomik, ticari ve sosyal anlamda hissettirmektedir (Usta, 2006: 93).

Niyet temelli teoriler, bireylerin özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak için araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli ipuçları verebilmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak 2004: 168). Bunun sonucunda, son yıllarda internet tüketicilerinin davranışlarını açıklamak için pek çok araştırma yapılmıştır. Bu teoriler, internet üzerinden alışverişte tüketicilerin karar verme süreçlerini açıklamaya yöneliktir. Araştırmaların sonucunda internetin günümüzde hem bir iletişim aracı, hem de bir bilgi toplama aracı olduğu ortaya çıkmaktadır (Cemalcılar, 1999: 80).

1.3.1. Dünya’da ve Türkiye’de İnternette Alışveriş

İnternette alışveriş alışkanlıkları coğrafi konuma göre değişiklik göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında, Türkiye’deki internetten alışveriş hacminin çok düşük düzeylerde olduğu görülmektedir. Tüm dünyada hızla gelişen ve gelişmiş ülkelerde çok büyük miktarlara ulaşan internetten alışveriş yöntemi ülkemizde daha yeni yeni ortaya çıkmaya başlamıştır (Aksoy, 2006: 88). Son yıllarda ülkemizde internetten satış yapan sitelerin sayısının artması, internetten alışveriş yapma hususunda talep artışına yol açmıştır (Kırım, 2007: 43). İnternet kullanıcı sayısı ve e-ticaret düşünüldüğünde Türkiye’nin pazar hacmi geniş olmasına rağmen, sadece 10 milyon kişi internetten alışveriş

yapmaktadır. 5000'den fazla e-ticaret sitesine sahip olan Türkiye, dünyanın online alışverişi en çok yapanlar listesinde 13'üncü sırada yer almaktadır. Buna rağmen Çin, birinci sırada iken, Amerika Birleşik Devletleri ise listenin 4'üncü sırasında yer almaktadır (Kırım, 2007: 43).

Türkiye'nin geleneksel alışverişi tercih ettiği ifade edilebilir. Bunun en önemli nedenleri, satıcı ile birebir görüşmek ve ürünü dokunarak seçebilmektir (Altunışık, Özdemir, Torlak 2004: 169). Yapılan araştırmalara göre, Türklerin online alışverişi seçmesindeki en önemli nedeni ise istenilen ürüne hızlı bir şekilde ulaşmanın rahatlığıdır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004: 169). Bunun yanı sıra, online olarak bulunan ürünlerin daha uygun fiyatlarda olması ve ürün çeşitliliğinin fazla olması Türkiye'deki tüketicilerin online alışverişi tercih etmelerini sağlamaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004: 169).

Türkiye'de kıyafet, teknoloji ürünleri ve kozmetik en çok satın alınan ürünlerdir (Kökdemir, 1999: 12). Dünyada çok satın alınan ürünlerde ise sıralamanın farklı olduğu görülmektedir. Dünya sıralamasında bu ürünler; otel rezervasyonları, uçak biletleri, kıyafet, spor ve outdoor kıyafetleri ile ev eşyaları şeklindedir (Kökdemir, 1999: 12). Türkiye'de tüketiciler tarafından kupon ve kupon kodları fazla kullanılmamaktadır. Kupon ve kupon kodları Amerika'da çok yaygın olan ve bir ürünü satın alıp almamada belirleyici unsurdur (Kırım, 2007: 44). Tüm dünyada tüketiciler satın almak istedikleri ürünü tarayıcılarında aramaktadırlar. Dünyadaki tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alacakları ürün için forumlara ve sosyal medyaya başvurmaktadır. Türkiye'de ise bir ürünü almadan önce daha çok arkadaşlara, yine forumlara ve sosyal medyaya danışılmaktadır (Cemalcılar, 1999: 82).

Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin alışverişlerini ürün bazında sınıflandırdığımızda, 2014 yılı Nisan ayı ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde;

- %57,4'ü giyim ve spor malzemesi,
- %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb,
- %25,5'i ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb),
- %22,4'ü elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, tv, dvd oynatıcı vb.),
- %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) alışverişi yapılmıştır.

Tüketicilerin 2014 yılındaki online alışveriş oranı ise %30,8'den, 18 Ağustos 2015 tarihi itibari ile %33,1'e ulaşmıştır. İnternet üzerinden 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %23,2'si sorun yaşamıştır. En çok karşılaşılan sorun türleri, teslimatın belirtilenden daha yavaş olması (%47) ve yanlış veya hasarlı ürün ya da hizmetin teslim edilmesi (%45,4) olmuştur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>), (13.02.2016).

1.3.2. İnternette Alışverişin Faydaları

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

İnternette alışveriş, tüketicilere sağladığı faydalar sayesinde mağaza dışı perakendeciliğin en çok uygulanan türü haline gelmiştir. Yüz yüze alışverişe göre internette alışverişten fazla fayda algılayan kişilerin, bu yöntemle alışverişini de daha fazla yaptıkları araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Rohm ve Swaminathan, 2004: 748). Günümüz teknolojisinde insanlar internetin sunduğu olanaklardan yararlanarak alışverişlerini internette yapmayı tercih etmektedirler. İnsanları buna yönelten ise internette yapılan alışverişin birtakım avantajlara sahip olmasıdır. Bu avantajlar şunlardır;

- 7/24 alışveriş yapma imkânı: Online alışverişin en büyük artılarından biri; internet bağlantısı olan her yerden istenilen zamanda, istenilen ürünleri satın alabilmektir. 7/24 günün her saatinde online alışveriş sitelerine ulaşabilmek ve ürünleri satın alabilmek insanı geleneksel alışverişin sınırları dışına çıkarmaktadır (Erdoğan, 2005: 18). Zamanı kısıtlı olan ve yoğun şekilde çalışanlar için online alışveriş büyük bir avantajdır (Kırçova, 2005: 66).

- Her yerden alışveriş yapma fırsatı: Online alışveriş, sadece her zaman alışveriş yapma fırsatı sunmakla kalmayıp, tüketicilerin nerede olurlarsa olsunlar istedikleri ürünlere ulaşmalarını sağlamaktadır (Erdoğan, 2005: 19). Yaşanılan şehirde bulunamayan ürünleri internet vasıtasıyla satın alarak ulaşabilen tüketiciler, istenilirse aynı şehirde semt değiştirip mağazalara ulaşmak mecburiyetinde olmadan elektronik cihazlar vasıtasıyla ihtiyaç duyulan ürünlere ulaşabilmektedirler. Böylelikle internetten yapılan alışveriş yer, zaman ve mekân sınırlamalarını da ortadan kaldırmaktadır (Erdoğan, 2005: 19). E-ticaret, alışverişini insanların ayağına kadar getirmiştir (Gür, 2000: 27).
- Geniş ürün yelpazesi: Giyim, ev eşyası, spor aletleri, gıda, ev ihtiyaçları gibi yaşamımızda sürekli kullandığımız ürünler online alışveriş ile satın alınabilmektedir (Kırçova, 2005: 64). Tüketiciler, internetten alışveriş sayesinde daha geniş ürün seçeneğiyle karşılaşmakta ve birçok markaya ulaşabilmektedirler (Alba ve diğerleri, 1997: 40). İnternette alışveriş yapan tüketicilerin, internetten alışveriş yapmayanlara oranla çok daha fazla çeşitlilik aradıkları ortadadır (Forsythe ve diğerleri, 2006: 58). İnternette alışverişin önemli faydalarından biri de istenilen türde ürünü hızlıca bulabilmektir. Online alışveriş siteleri sayesinde elektronik cihazlardan giyime, dekorasyon ürünlerinden ikinci el ürünlere ulaşılmaktadır (Öncü, 2002: 50).
- İndirimler ve kampanyalar: İnternette alışveriş ile en ucuz ürünlere ulaşabilme imkânı artmış olup, tüketicilere daha ekonomik bir alışveriş deneyimi sunulmaktadır (Öncü, 2002: 50). E-ticaret sitelerinin sunduğu indirim ve kampanyalar tüketicilerin online alışverişe yönelimlerini artırmıştır. Belli markalar ürünlerini çeşitli kampanyalar düzenleyerek ve bunları sosyal medya kanalları aracılığıyla duyurarak tüketicileri bilgilendirmektedirler. Böylelikle normalde ödenecek paranın daha altında bir fiyatla istenilen ürüne sahip olunabilmektedir (Öncü, 2002: 51).
- Alışveriş merkezlerinin kalabalığından uzak alışveriş deneyimi: Ürünün bulunduğu yere gidip, istenilen ürünü satın alıp ve sonra satın alınan ürünü taşımak yerine internetten alışveriş tüketicilere ürünün ulaşmasını bekleme fırsatı vermektedir. Ayrıca, tüketiciler ulaşım ve park problemleri, kalabalık ve hava durumu hakkında telaşlanmadan, istedikleri yerden alışveriş yapma fırsatı

bulmaktadırlar (Burke, 1997: 360). Online alışveriş sayesinde tüketiciler kasada sıra beklemeden ve yorulmadan alışveriş yapabilmektedirler (Gür, 2000: 27).

- İkinci el ürünlere kolay erişim: E-Ticaret; tüketicileri ünlü markaların ürünlerine ulaştırmakla kalmayıp, ikinci el ürünlere ulaşılmasını da sağlamaktadır. İnternet üzerinden alışverişte ikinci el eşyalar, tahmin edilenden çok fazla seviyede el değiştirmektedir. Var olan bu sistem sayesinde az miktarda olan ikinci el eşya pazarı genişleme imkânı bulmuştur (Gür, 2000: 28).

1.3.3. İnternette Alışverişin Zararları

İnternette alışverişin yararları olduğu kadar zararları da bulunmaktadır. Bunlar;

- Tüketicilerin ürünleri görmeden ve onlara dokunmadan alışveriş yapmaları dezavantaj olarak algılanmaktadır (Zağra, 2000: 46).
- İnternette alışverişte tüketici ile birebir iletişim kurulamamaktadır (Haubl, Murray, 2003: 76). Geleneksel pazarlamada tüketici bir mağazaya gittiği zaman satıcı ile yüz yüze iletişim kurup, satıcıdan ürün hakkında anında bilgi alabilir. İnternet üzerinden alışverişte site üzerinden canlı destek ya da telefon yoluyla bilgilendirme gibi olanaklar sağlansa da tüketicilerin bir kısmı için yeterli olmamaktadır (Haubl, Murray, 2003: 76).
- Tüketicilerin bazıları satın almak istedikleri ürünü incelemek için uzun anlatımlı sözleşmeleri istememektedirler (Zağra, 2000: 46). Tüketicilerin e-ticaret sitesinin alışveriş sözleşmelerini okuyarak haklarının ne olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir (Zağra, 2000: 46).
- Satın aldığı ürüne anında ulaşmak isteyen tüketiciler için kargonun ulaşma sürelerinden dolayı e-ticaret negatif bir sonuç oluşturmaktadır (Zağra, 2000: 47).
- Toplum tarafından bilinen ve güvenilirlikleriyle de kendilerini kanıtlamış e-ticaret siteleri olsa da her online alışveriş sitesine de güvenmemek gerekmektedir. Gerçek hayatta olduğu gibi sanal dünyada da dolandırıcılar bulunmakta, tüketicileri kandırabilmekte ve kişisel bilgilerini ele geçirebilmektedirler. Tüketicilerin böyle bir durumla karşılaşmamaları için alışveriş yapmadan önce online alışveriş sitelerini detaylı olarak araştırmaları ve

güven uyandırmayan sitelerden alışveriş yapmamaları gerekmektedir (Zağra, 2000: 47).

- Alışveriş öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almak ya da bir sorun bildirilmek istenildiğinde, e-ticaret sitelerinde soruların yanıtının alınabileceği bir sistem mevcut değildir. Diğer bir deyişle karşınızda size gerçek zamanlı bilgi verebilecek ya da sorularınızı anında yanıtlayabilecek biri olmadığı için online alışverişte bu süreç daha yavaş işlemektedir (Erdoğan, 2005: 25).
- Yapılan alışverişten sonra kargonun ulaşmaması veya ürünün yanlış adrese gönderilmesi gibi durumlarda işletmeye ait müşteri ilişkileri sorumlularına telefon ile bağlanmak ya da e-posta kanalıyla yapılan yazışmalar sonrasında sorunun çözülmesi için uğraşmak gerekmektedir. İnternet her ne kadar istenilen bilgiye ulaşmak ve işleri hızlı bir şekilde halletmek için harika bir araç olsa da teknik problemler bu işlerin aksamasına neden olabilmektedir (Erdoğan, 2005: 25).
- İnternette alışverişte bunun gibi yaşanabilecek olan teknik sorunlar, e-ticareti tüketiciler için dezavantajlı duruma düşürmektedir (Erdoğan, 2005: 25). İnternette alışveriş yapan kişi sayısında artış olsa da, çoğu tüketicinin halen online alışveriş mağazaları hakkında bilgisi yoktur çünkü bu tüketicilerin yeterli internet erişimleri bulunmamaktadır (Haubl, Murray, 2003: 78).

1.4. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Tüketicilerin internette alışveriş yapabilmeleri için buldukları ortamda internete bağlı olmaları gerekmektedir. İnternet ağına bağlanabilmek için gerekli olan bazı materyaller bulunmaktadır. Bunlar;

- Bilgisayar: İçerisinde ana kart, işlemci, ram, sabit disk, cd/dvd oynatıcı, klavye, fare, ses kartı, ekran kartı ve monitör gibi donanım parçaları bulunan elektronik alettir. Günümüzde bilgisayarın görevini yapabilen daha küçük ve taşınabilen elektronik aletler mevcuttur. Cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar bunlardan bazılarıdır. Ancak bu donanımsal parçaların yanında internete bağlanmak için tüm elektronik aletlerin bir de işletim sistemlerine gereksinimleri vardır.

Günümüzde kullanılan işletim sistemleri; windows, android, ios vb. bunlardan bazılarıdır.

- Telefon Hattı: Geniş alan ağındaki bilgisayarlar birbirleri ile telefon hattı vasıtasıyla iletişim kurabilmektedirler. İnternet bağlantınızın hızı ve yükleme/indirme kapasitesi telefon hattınıza bağlıdır. Geçmişte internet bağlantısı için telefon hattı gerekli olmasına rağmen günümüzde telefon hattının olmasına gerek kalmamıştır.
- Ethernet Kartı: Bilgisayar ile modem arasındaki ilişkiyi sağlayan parçadır. Günümüzde ethernet kartları kablolu ve kablosuz olarak modemle ilişki kurabilmektedir (<http://ozgurseremet.com/tag/internete-baglanmak-icin-neler-gereklidir/>), (13.02.2016).
- Modem: Modem olmaksızın internet ortamına giriş yapılamamaktadır. Bilgisayar sinyalleri ile telefon hattı üzerindeki sinyaller birbiriyle uyumadığından, telefon hattı ile bilgisayar arasındaki sinyal dönüşümünü modemler sağlamaktadır. Modemler, kablolu ve kablosuz olabilmektedir.
- İnternet Servis Sağlayıcı: İnternete ağına bağlanmak için mutlaka superonline, ttnet vb. bir servis sağlayıcıdan hizmet alınması gerekmektedir (<http://w3.gazi.edu.tr/~akaraci/ders/internet.htm>), (10.02.2016).

Tüketiciler internette alışveriş yapmak istediklerinde ise alışveriş güvenli olarak tamamlayabilmek için bilinmesi gereken bazı kavramlar ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bunlar;

- Online Alışveriş Sitesinde Olması Gereken Hususlar:
 - Sade ve kaliteli bir tasarıma sahip olup, ürün kategorileri ile ürünler düzenli bir şekilde yerleştirilmiş olmalıdır. Görsellik önemli olduğundan tüketiciye güven vermeli, bir daha ziyaret edilebilmesini sağlamalı ve işletmenin kalitesini ortaya koyabilmelidir.
 - Sitenin ana sayfasında online destek verilebilecek bir alan, iletişim bilgileri, ürün kategorileri, ürün arama kısmı, alışveriş sepeti, kampanya/indirim alanları ve sistemde alınan güvenlik önlemleri bulunmalıdır (<http://www.neticaret.com.tr/blog/internette-ticaret-online-satis-nasil-yapilir>), (09.02.2016).

- Online alışveriş sitesine kötü niyetli kullanıcıların erişimini engellemek için şifrelenmiş bir alanda ödeme işleminin yapılması gerekmektedir. Online alışveriş yaparken, sitenin internet sayfasının adres çubuğundaki link kısmının “http”den, “https”e dönüşmesine dikkat edilmelidir. Tüketicilerin dikkat etmesi gereken husus, o kısımda oluşacak olan ‘s’ harfidir (<http://www.bilgiustam.com/internet-uzerinden-guvenli-alisveris-nasil-yapilir/>), (11.02.2016). Https, internette sunucular ve son kullanıcılar arasında bilgilerin başkaları tarafından okunamayacak şekilde nasıl aktarılacağına dair kurallar ve yöntemleri düzenleyen bir sistemdir. Https yazılan adreslerle bağlantı kurduğunuzda, bilgiler sadece karşı taraf ve sizin tarafınızdan okunabilecek şekilde şifrelenir. Http ile yapılan bilgi alışverişinde ise bir şifreleme yoktur, başka kişiler de sizin aldığınız ve verdiğiniz bilgilere ulaşabilir. Https, bilgi güvenliği gereken zamanlarda uygulanan bir güvenli iletişim protokolüdür (www1.gantep.edu.tr/~ozcan/eskiler/ders/.../internetleilgilikonular.doc), (12.02.2016).
- Online alışveriş yapılan internet sayfası SSL (Secure Sockets Layer-Güvenli Giriş Katmanı), TSL (Transport Layer Security-Taşıma Katmanı Güvenliği) veya SET (Secure Electronic Transactions-Güvenli Elektronik İşlem) güvenilirlik sertifikasına sahip ise adres çubuğunda ya da tarayıcı koşul çubuğunda ufak bir kilit işareti çıkması gerekmektedir (<http://www.bilgiustam.com/internet-uzerinden-guvenli-alisveris-nasil-yapilir/>), (11.02.2016).
- Ödeme Sistemleri: Günümüzde online alışverişte kullanılan ödeme sistemleri; kredi kartı ile ödeme, sanal kart ile ödeme, havale/eft ile ödeme ve kapıda ödemedir (<http://www.neticaret.com.tr/blog/internette-ticaret-online-satis-nasil-yapilir/>), (09.02.2016).
- İnternette Alışverişte Kullanılan Güvenlik Tedbirleri: Günümüzde tüketicilerin internette alışverişleri esnasında güvenlik düzeylerini arttırabilecek tedbirler şunlardır:
 - 3D Secure, sanal ortamdaki işlemlerin güvenliğinin arttırılması amacıyla geliştirilmiş bir sistem olup, online alışverişlerde ekstra güvenlik

sağlamaktadır (<http://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/guvenli-internet-alisverisi/>), (13.02.2016).

- İnternette alışverişte kullanılacak olan bilgisayar, tablet, cep telefonu vb. cihazların güvenliği, antivirüs programı, güvenlik duvarı (firewall) ve VPN (Virtual Private Network - Sanal Özel Ağ) gibi hizmetler ile artırılmalıdır.
 - Ekran klavyesi/sanal klavye kullanımı, klavye girdilerini kaydeden kötü amaçlı yazılımlardan korunma sağlayıp, kişisel bilgilerin çalınmasını engelleyebilmektedir.
 - İnternette alışveriş yaparken anlık mesajlaşma ve sesli/görüntülü konuşma imkânı veren programların kapatılması, kişisel bilgilere erişimi engelleyebilmektedir.
 - İnternette alışverişlerde limiti tüketiciler tarafından belirlenebilen sanal kart kullanımı güvenlik düzeyini arttırmaktadır.
 - İnternette alışveriş sonrası yapılan kapıda ödeme seçeneği, gerek ürünün kontrolü gerek ödeme kolaylığı ile kişisel güvenliği arttırmaktadır (<http://paratic.com/internette-guvenli-alisveris-yapilir-mi/>), (12.02.2016).
- Ortak Alanlarda İnternet Ağı Kullanımı: Online dolandırıcılar tarafından ortak alanlarda bulunan bir bilgisayar kullanırken ve güvenliksiz, herkese açık bir kablosuz internet ağına bağlıyken kişisel bilgilerin çalınma ihtimali daha yüksek olabilmektedir. Böylelikle tüketicilerin online alışveriş esnasında ortak bilgisayar ve herkese açık kablosuz internet ağına bağlanmamaları önem arz etmektedir (<http://www.bilgiustam.com/internet-uzerinden-guvenli-alisveris-nasil-yapilir/>), (11.02.2016).
 - İnternette Alışverişlerde Bilinmesi Gereken Yasal Haklar: Tüketicilerin internette alışveriş yapmaktan çekinmelerinin nedenlerinden biri de sahip oldukları yasal hakları bilmiyor olmalarıdır. Bu sebeple, internette alışverişte tüketicilerin bilmesi gereken haklar bulunmaktadır. Bu hakların başında ise iade hakkı gelmektedir. Tüketicilerin memnun olmadıkları ürünleri yedi gün içinde yasal olarak iade etme hakları bulunmaktadır.

- Alışveriş Sitesi Hakkında Araştırma Yapmak: İnternette alışveriş yapmadan önce forum sitelerinde veya sosyal medyada o işletmeyi araştırmak, müşteri ilişkilerinde ve ürün hizmetlerinde nasıl bir izlenim yarattığını görmek için iyi bir yöntem olarak düşünülmektedir.
- Satış Sözleşmeleri: Online alışveriş siteleri, mesafeli satış sözleşmesi ve ön bilgilendirme formu sunmak zorundadır. Tüketiciler, online alışverişlerde de temel tüketici haklarına sahip olduklarından ve kargo yoluyla ürün teslimatı yapıldığından dolayı internette alışverişlerde mesafeli satış sözleşmeleri geçerlidir. Alışverişin satın alma sürecini tamamlamadan önce e-ticaret işletmeleri, tüketicilere bu sözleşmeleri sunar ve tüketiciler bu sözleşmeleri okuduklarının onayını verirlerse alışverişleri tamamlanmış olur. Tüketiciler bu sözleşmeleri okumadan alışverişlerine onay vermemeliler ve bir online alışveriş sitesi bu sözleşmeleri sunmuyorsa, tüketiciler bu sitelerden alışveriş yapmamalıdır.
- Garanti Koşulları ve Ürün Fiyat Bilgilerinin Paylaşımı: Satın almak istenilen ürünün fiyatı ile garanti hususları, işlem öncesi ile işlem sonu arasında farklılık gösteriyorsa, tüketiciler online alışveriş sitesi ile irtibata geçip bunu bildirebilirler ya da başka bir siteden alışveriş yapabilirler. Bunun gibi detaylara dikkat edildiği takdirde garanti koşulları ve ürün fiyatlarında bir sorunla karşılaşılabilir. Bu yüzden online alışveriş sitesinin sunduğu detay bilgileri okumak ve satışa sunulan ürünün fiyatının yanında “kdv dahildir” gibi bilgilerin olup olmadığının kontrolü tüketiciler için faydalı olabilmektedir.
- Kargo Teslimatı: Kargo teslimatları, internette alışverişlerde yaşanan başlıca problemlerin arasında yer almaktadır. Eksik veya hasarlı gelen ürünler, kargonun geç gelmesi ya da hiç gelmemesi gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Tüketicilerin kargo teslimatı sırasındaki var olan hakları, oluşabilecek mağduriyetleri engelleyebilmektedir. Bu hakları öğrenmek, online alışverişler sırasında tüketicilerin daha az sorun yaşamasına veya hiç sorunla karşılaşmamasına yardımcı olabilmektedir. Kargo geldiğinde satın aldığınız ürünün paketini kargo görevlisinin önünde açıp kontrol ettikten sonra ürün teslim kâğıdını imzalamak gerekmektedir. Eğer üründe bir hasar ya da eksik

varsa, kargo görevlisinden hasar tespit tutanağı hazırlamasını isteyip, ürünü teslim almamak ve ürünü kargo görevlisine iade etmek gerekmektedir.

- Fatura ve Ödeme Bilgilerinin Saklanması: Tüketicilerin yaptıkları online alışveriş sonrasında, ödeme bilgilerinin yer aldığı sayfanın yazılı çıktısını almaları ya da ürünle beraber gelen faturayı saklamaları önemlidir. Satın alınan ürünün sonradan iade edilmesi durumunda bu belgelere ihtiyaç duyulmaktadır (<http://eticaretmag.com/internetten-alisveris-guvenli-mi/>), (15.02.2016).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN RİSK ALGILARI

2.1. RİSK TANIMI

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

Risk; pazarlama, psikoloji ve ekonomi gibi birçok alanda önemli bir yere sahiptir. “Risk” kavramı 1920 yılında ekonomi alanında ortaya çıkmış daha sonra ekonomi ile birlikte psikoloji, politika ve yönetim bilimlerinin karar alma teorilerinde önem kazanmaya başlamıştır (Dowling, Staelin, 1994: 119).

Risk ve risk algısı kavramının pazarlama literatüründe yer alması ise 1960 yılında Raymond Bauer tarafından gerçekleştirilmiştir. Bauer’e göre risk algılaması sadece satın alma öncesi veya satın alma sırasında yapılan ürün hakkında bilgi elde etme değil aynı zamanda satın alma sonrası karar verme esnasında da meydana gelmektedir. Böylece risk, tüketicinin satın alma karar sürecinin her safhasında görülebilen ortak bir olgu olmaktadır (Dowling, Staelin, 1994: 119).

Risk, bir tehlikenin ortaya çıkma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Risk bu yönüyle iki boyuttan oluşmaktadır. Birincisi, “tehlike”, ikincisi de “olasılık”tır. Risk, dönem başında belli bir tehlikenin gerçekleşmesine ilişkin olasılık hesaplaması yapılarak değerlendirilmektedir ve belli bir maliyet karşılığında risk altındaki değer zararına karşı önlem alınabilmektedir. Diğer yandan, riskte “bilgi” sözkonusudur. Riskte bilgiyi sağlayan, geçmişe ilişkin olarak yapılan istatistiksel tasarımıdır, olasılık hesabıdır (Giddens, 2000: 222).

Herhangi bir kararın muhtemel sonuçları ve bu sonuçlara ait ihtimalleri hesaplanabiliyorsa, burada riskten söz etmek mümkündür. Risk kavramını daha iyi anlayabilmek için “belirsizlik” kavramının anlaşılması gerekir (Mun, 2006: 8).

Risk; ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizliktir. Belirsizlik; tüketicilerin satın alımlarıyla ilgili bilinmeyen öznel algılardır ve sonuçlar ürünlerin satın alma kararlarının verilmesinden elde edilen kazanç veya kayıp anlamına gelmektedir (Williams, 1982: 75).

Risk, iki ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birisi istenmeyen bir olayın meydana gelme ihtimali, diğeri ise beklenen sonuçların gerçekleşmemesi ihtimalidir (Fıkırkoca, 2003: 25). Risk insan beyninde tehlikeli bir durum olarak, gelecekte ise istenmeyen bir olayın gerçekleşme ihtimali olarak açıklanmaktadır (Williams, 1982: 76). Bir sistemdeki eksiklik ihtimali olarak değerlendirilen risk, sosyal bilimciler için zengin ve çeşitli araştırma konularıyla önemli bir yapıtaşdır (Ansell, Wharton, 1992: 43).

2.2. ALGILANAN RİSK KAVRAMI

Algılama; bireyin kendi çevresindeki uyarıcıları seçtiği, bu uyarıcılarla ilgili bilgiyi düzenlediği ve bu bilgiyi bir dünya görüşü oluşturmak için kullandığı süreçtir (Williams, Prensky, 1996: 252). Algılama, bireyin beş duyusunun kullanımını kapsamaktadır (Tek, 1997: 209). Algılama kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 92). Bir başka ifadeyle algılama, bireyin topladığı bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Kotler, 2000: 152). Algılama süreci, bireyin tutumları, değer yargıları, güduları, kişiliği ve içinde yaşadığı toplum gibi faktörlerden etkilenmektedir (Ene, 2007: 89).

Tüketici davranışı kapsamında, algılama ile ilgili olarak önemli bir kavram da “algılanan risk” kavramıdır. Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilmekte ve tüketici davranışı bağlamında farklı açıklanmaktadır (Stone, Grounhaug, 1993: 40). Risk, genellikle ürün satın alımı ve satın alımın sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Yeung, Morris, 2006: 295). Raymond Bauer, tüketicilerin satın alma davranışının istendiği gibi olmaması nedeniyle risk içerdiğini belirtmektedir (Lim, 2003: 218). Bütün bireyler birbirinden farklı olduğu için aynı ürün

veya hizmete sahip olmanın getireceği riski de farklı algılayabilmektedirler. Algılanan risk, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma öncesi ve sonrası yaşayabilecekleri belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Ene, 2007: 89). Algılanan risk, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası faaliyetleri kapsamaktadır (Larson, 2001: 27). Alışveriş (mağaza ya da evden satın alma), ödeme şekli, marka imajı, bilgi toplama, marka bağlılığı, mağaza seçimi ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi tüketicilerin tüm hareketlerinde risk algısının rolü bulunmaktadır (Kim, 2001: 2).

Tüketiciler, mal ve hizmetin bekledikleri yararı karşılayıp karşılayamayacağı konusunda kesin bir neticeye ulaşamamaktadır (Campbell, Goodstein, 2001: 39-44). Algılanan risk tüketicinin bir üründen elde etmeyi düşündüğü faydalar ile buna karşı o üründe ortaya çıkabilecek olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bakış açısıdır. Bazı durumlarda tüketicinin satın alma kararının sonuçlarının belirsizliğinin fazlaşması tüketicinin risk algılamasına sebep olmaktadır (Boshoff, 2002: 291). Bu belirsizliği oluşturan sebepler; ürünle ilgili kaygılar, tüketici beğenilerindeki değişiklikler, ikame ve tamamlayıcı ürünlerin bulunabilirliği gibi hususlardır. Bunlara ek olarak, tatmin beklentisi, önceki olumsuz deneyimler ve ödenecek bedelin yüksekliği gibi faktörler tüketicinin algıladığı risk unsurunu oluşturmaktadır (Bradley, 2002: 135). Başka bir ifadeyle, satın alma kararının olası olumsuz sonuçları tüketiciye bir risk yüklemektedir. Böylece ürünlerin satın alınması bu ürünlerden beklenen faydanın gerçekleşmemesi ihtimalinden dolayı risk içermektedir (Özer, Gülpınar, 2005: 51). Tüketicilerin algıladıkları risk ile ilgili pek çok neden söz konusudur. Bunlar (İçli, 2002: 82-83);

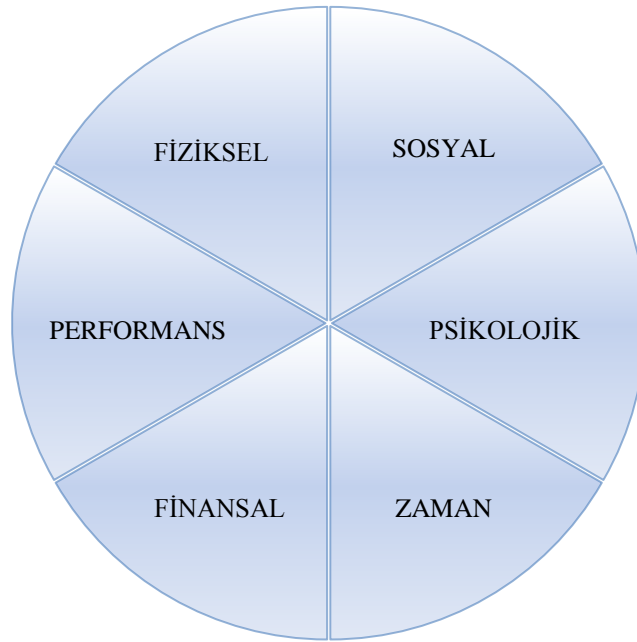
- Önceki deneyimlerden kaynaklanan risk algısı: Tüketici, önceden satın almış olduğu ürünle ilgili kötü bir deneyim yaşamış ise aynı durumların yaşanmaması için risk algılamaktadır.
- Bilgi yetersizliği: Tüketicinin ürün ya da markayla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda risk algılanmaktadır.
- Maddi olanaksızlıklar: Ekonomik belirsizlikler risk algılanmasına bir sebeptir (İslamoğlu, 2003: 101).
- Sosyal değerlendirme risk algılamasına neden olma: Satın alınan bir ürünün sosyal çevre tarafından onaylanıp onaylanmama sorunu risk algısına sebeptir.

- Güven eksikliği: Satın alma kararını veren tüketicinin ne istediğini bilmemesi ve karar verememesidir. Bu sebeplerden biri ya da bir kaç tüketicinin bilinçaltına yerleşmişse tüketici risk algılayacaktır (İslamoğlu, 2003: 101). Tüketiciler bazı durumlarda yüksek düzeyde risk algılamaktadırlar. Tüketici, ürünle ya da marka ile ilgili yeterli bilgi edinemediğinde, ürün ya da marka hakkında yeterli deneyim yaşamadığında, markalar arasında net bir şekilde nitelik farklılıkları bulunduğu, ürün teknik bir ürün olduğunda ve ürün bedelinin fazla olduğu durumlarda yüksek düzeyde risk algılamaktadır. Tüketicilerin algılanan risk teorilerine göre, tüketici riski algılamaları beklenen bir durumdur (İslamoğlu, 2003: 101).

2.3. ALGILANAN RİSKİN BOYUTLARI

Karar verme süreçlerimiz, herhangi bir riskle karşılaşıldığında belirlenmektedir (Rauhofer, 2008: 190). Algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır (Akturan, 2007: 196). Satın alma noktasında tüketicilerin karşılaşılabileceği belirsizlik “algılanan risk” olarak ortaya çıkmaktadır (Schiffman, Kanuk, 2000: 153). Algılanan risk, iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi satın alım öncesi oluşabilecek belirsizlik, ikincisi ise satın alım sonrası sonuçların zararlı olmasıdır. Algılanan risk altı boyutta ele alınmıştır. Bunlar; performans (fonksiyonel), fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riskidir (Schiffman, Kanuk, 2000: 153).

Şekil 2.1. Toplam Riskin Bileşenleri (Risk Profili) (Weathers, 2002: 11)



Performans riski (fonksiyonel risk), satın alınan ürünün beklentiyi karşılamadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Performans riski, iletişim kanalının işlevselliğiyle ilgili endişeleri açıklamaktadır. Algılanan performans riski, özellikle teknik açıdan karmaşık ürünlerde daha fazla algılanmaktadır (Foxall, Goldsmith, 1998: 45).

Fiziksel risk, tüketicinin sağlık ve fiziksel yapısını tehdit eden ve ürünleri alırken zihinsel enerjiyi ve harcanan enerjiyi nitelemektedir. Ürünlerin kalitesi, mağazanın konfor ve güvenliği ve park alanları fiziksel riskle ilgilidir. Algılanan fiziksel risk ürünlerin bireylerin sağlıklarına zarar verme ihtimali veya ürünlerin bireylerin beklentilerini karşılayamama olasılığıdır (Lim, 2003: 221-224). Ürünün güvenliği ve göreceği dışsal zararlar fiziksel risk kapsamında ele alınmaktadır (Larson, 2001: 30). Mesela kirli bir mağazada açıkta satılan mallar, hijyenik olmayan bir durumdur. “Satın alınan makyaj malzemelerinin cilde zararı olur mu?” endişesi, fiziksel riske örnek verilebilir (Mitchell, 1998: 173).

Finansal risk (ekonomik risk), parasal kayıp ihtimali olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne yaptıkları ödemelerle ve ürüne gereğinden fazla ödeme yapmalarıyla ilgilidir (Kehoe, 2002: 54). Mağazadaki fiyat seviyesi, özel indirimler, bedava kuponları, ilanlı getiriler, kişisel kart ve hediye kartı kullanıp

kullanmayacağı gibi faaliyetler finansal riski etkilemektedir (Mitchell, 1998: 173). Gereğinden fazla ödeme yaparak elde edilen bir ürünün vereceği zarar, düşük fiyatla elde edilen ürünün tüketiciye vereceği zarardan daha fazladır. Tüketicinin karşılaştığı bu durum algılanan finansal riski göstermektedir (Mitchell, Boustani, 1992: 10).

Sosyal risk, ürün tercihinin diğer insanlar ve çevre tarafından onaylanmaması halinde ortaya çıkabilecek sosyal sorunların yaşanması durumudur. Sosyal risk, belli bir ürünü satın aldıktan sonra diğer insanların ne düşüneceği ile ilgilidir (Larson, 2001: 30). Tüketicilerin alışveriş yaptıklarında bu durumun sosyal çevrelerince kabul edilmemesi olasılığıdır (Mandel, 2003: 31). Sosyal riskin seviyesini alışverişin yapıldığı mağaza imajının toplumdaki etkisi etkilemektedir (Larson, 2001: 30). Başkalarının özellikle yakınlarının düşüncelerini önemseyen kişiler, sosyal risk almaktansa finansal riski almayı tercih etmektedirler (Mandel, 2003: 31).

Psikolojik risk, satın alınan ürünün tüketicinin benliğinde oluşturabileceği hasarlar şeklinde açıklanan risktir (İçli, 2002: 85). Ürünün mükemmel olması başkaları açısından da mükemmel olacağı anlamına gelmemektedir. Psikolojik riskte, tüketicinin kararını yaşanan kötü tecrübeler etkilemektedir (Mitchell, 1998: 173). Dolayısıyla, bu risk türü kişisel imajı etkileyen ürünlerle yakından ilişkilidir. Algılanan psikolojik risk, bireylerin satın alma davranışları sonrasında bireylerde yaratacağı huzursuzluk yüzünden zihinsel bir stres hissetme olasılığıdır (Lim, 2003: 221-224).

Zaman riski, bireylerin satın alma durumlarından dolayı zaman kaybetme ihtimalidir. Mağazanın işe, eve ve otobüse yakınlığı, hizmetin hızı, mağazanın iç ürün yerleşimi, alışverişindeki ürün bulma hızı, bütün bu faktörler zaman risklerini etkilemektedir (Mitchell, 1998: 173). Zaman riski, satın alma davranışı sonrası üründen elde edilmesi gereken performansın gerçekleşmemesinden kaynaklanan zaman kaybını vurgulamaktadır. Bu risk, beklenen fayda görülmediğinde ürünün onarılması veya ayarlanması için harcanan zamanın israf olması durumunda ortaya çıkmaktadır (İçli, 2002: 86). Bunlara ek olarak, mağazada bekleme süresi ve memnun olunmayan ürünün değiştirilmesi için harcanan zamanda bu risk çeşidi ile ilgilidir (Lim, 2003: 221-224).

Tablo 2.1. Tüketici Açısından Algılanan Riskler (Odabaşı, Barış, 2002: 153)

Risk Türü	Nedeni
Performans (Fonksiyonel)	Ürünün, uygun ve beklendiği gibi çalışmaması olasılığı
Fiziksel	Ürünün, birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı
Finansal	Yanlış karar sonucu oluşan parasal kayıp
Sosyal	Ürün ya da mağazanın, mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama olasılığı
Psikolojik	Ürün ya da mağazanın, tüketicinin benliğine uymama olasılığı
Zaman	Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı

Araştırmalara göre açıklanan bu risk tiplerine daha sonraları kalite riski de eklenmiştir. Genellikle hizmet sektöründe rastlanan kalite riski, bir ürün ya da hizmetin sağladığı kalitenin, tüketicinin beklediği kalite standartlarıyla uyuşmama riski olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2003: 221–224).

Tüketicilerin her zaman az ya da çok riski alma olasılığı vardır. Hiçbir tüketici risk almak ya da algılamak istemez. Bazı tüketiciler risk almamak için internetten alışverişini tercih etmezken, bazı tüketiciler ise sadece internetten alışverişini tercih etmektedirler. İnternette alışverişteki riskler birbirinden çok farklıdır. Bazen tüketici internetten alışverişin bütün faydalarını bildiği halde alışveriş yapmamaktadır (Harridge-March, 2006: 47).

2.4. TÜKETİCİLERİN RİSK AZALTMA STRATEJİLERİ

Tüketicilerin yaptıkları tüm satın almalarında mutlaka bir risk söz konusudur. Alışveriş sırasında tüketicilerin bazıları fazla seviyede risk algıladıkları halde diğerleri daha az risk algılayabilmektedirler. Bu riskin seviyesi tüketicinin satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Dursun, 2013: 223). Tüketicinin satın alma sürecinde bireyin karara

varabilmek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmesi için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığında ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle tüketici çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise doğal olarak karar almayı kolaylaştıracaktır (Saydan, 2008: 44). Tüketici satın alma kararlarında maksimum faydayı elde etmek için satın alma süreci boyunca bilgi alışverişinde bulunmalı ve bilgi teknolojilerini kullanmalıdır. Tüketici bilgi alışverişinde bulunduğu daha net ve pratik çözümler geliştirmektedir (Ene, 2007: 90). Tüketicilerin risk algıları onların ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışlarının odak noktası olarak düşünülmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma ve kullanmalarıyla ilgili algılayabilecekleri risklerin belirlenmesi ve çeşitli risk azaltma stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Önder, 2006: 62). Bu stratejilerden ilki, ürünler hakkında daha fazla bilgi elde etmektir (Dursun, 2013: 223). Ürün hakkında bilgi sahibi olmak sonuçların belirsizliğinin azalmasını dolayısıyla da algılanan risk miktarını azaltacaktır. Kullanılabilecek bir diğer strateji ise önceden yaşanan deneyimleri baz almaktır. Risk azaltma stratejileri, algılanan riski meydana getiren sebepleri de azaltmaktadır. Bunların dışında çevreye danışmak, garanti, fiyat bilgisi, satış görevlisine danışma, bilinen marka satın alma ve reklamlardan bilgi edinme gibi seçeneklerde risk azaltma stratejileri içerisinde yer almaktadır (Dursun, 2013: 223).

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

Risk azaltma stratejileri araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Literatürde yer alan risk azaltma stratejileri tablo 2.2.'de yer almaktadır.

Tablo 2.2. Risk Azaltıcı Stratejiler (İçli, 2002: 96)

<p>Ted Rosalius (1971)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tavsiyeler • Marka Sadakati • Temel Marka İmajı • Özel Testler • Mağaza İmajı • Bedava Deneme • Para İade Garantisi • Hükümet Testi • Karşılaştırmalı Alışveriş • En Pahalı Model • Ağızdan Ağıza İletişim 	<p>Terell Williams (1982)</p> <ul style="list-style-type: none"> • İyi Bilinen Marka • Benzer Ürün ve Markalarla İlgili Geçmiş Tecrübeler • Tüketici Raporları • Devlet Testleri • Tanıklar ya da Ünlü Kişiler • Garanti Belgeleri 	<p>Robertson, Zielinski ve Ward (1984)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daha Fazla Bilgi • Tüketici Raporları • Alışveriş Tecrübeleri • Karşılaştırmalı Alışveriş • Marka Sadakati • En Pahalı Model • Uzman Kişiden ya da Mağazadan Yardım
<p>Henry Assael (1984)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Düşük Fiyatlı Markalardan Almak • Küçük Miktarlarda Alım Yapmak • Satın Alım Öncesi Performansla İlgili Beklentileri Azaltmak • Popüler Markayı Satın Almak • Ek Bilgiler Araştırmak • Karşılaştırmalı Alışveriş 	<p>Leon Schiffman ve Leslie L. Kanuk (1987)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilgi Araştırma • Marka Sadakati • Temel Marka İmajı • Mağaza İmajı • En Pahalı Model • Güvence (Para İade, Garanti, Hükümet ve Özel Laboratuar Testleri, Satın Alım Öncesi Deneme) 	<p>Wells D. Willams ve David Prenskey (1996)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilgi Araştırma • Marka Sadakati • Marka İmajı • Mağaza İmajı • Fiyat <hr/> <p>Soo Jiuan Tan (1999)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Referans Gruplarının Takdimi • Perakendecinin Ünü • Marka İmajı • Garanti (Para İade Garantisi ve Bedava Deneme)

Tüketiciler, tablo 2.2.'de yer alan stratejilerden bir veya birkaçını satın alacakları ürün grubunda algıladıkları riskin düzeyine göre kullanmaktadırlar. Risk azaltıcı stratejilerin ortak noktaları göz önünde bulundurulduğunda risk azaltıcı stratejileri genel olarak şu başlıklar altında toplamak mümkündür;

- İyi bilinen marka
- Para iade garantisi

- Garanti koşulları
- Bedava deneme
- Referans gruplarından tavsiyeler
- Bilgi kaynaklarını kullanmak (tüketici raporları, internet ortamından bilgi edinme vb.)
- Ürünün en pahalı modelini almak
- Sanal kart kullanarak ödeme yapmak
- Tanınmış perakendeci
- Az miktarda alarak deneme (İçli, 2002: 101).

2.4.1. Bilgi Araştırmak

Ürün bilgisi, tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Uygun ipuçları tüketiciye ürün kalitesi hakkındaki sonuçları anlatmaktadır. Tüketicilerin belirsizlik durumlarında riski azaltmak için bilgi toplamaya yöneldikleri bilinmektedir (Murray, 1991: 10). Algılanan risk ile bilgi araştırma işlemi pozitif bir ilişki içerisindedir. Fazla risk algılayan tüketiciler satın alacakları ürün ile ilgili bilgi aramak için daha fazla çaba sarf etmektedirler. Tüketicilerin ürünle ilgili edindikleri bilgiler artarsa, algılayacakları risk de azalacaktır (Chen, He, 2003: 677). Tüketiciler; çevrelerinin önerileri, fikir liderleri, satış görevlileri, yazılı ve görsel yayınlar ve internet gibi kaynaklardan bilgi edinebilmektedirler. İşletmeler, tüketicilerin satın alacakları ürün tercihlerini yapabilmeleri için onlara ürünleri ve kendileri hakkında bilgi sağlamalıdır. İşletmelerin bu amaçla kullanabilecekleri en önemli araç internet olmaktadır. İnternet sitelerinde bulunan güvenlik açıklamalarının tüketicilerin işletmeye karşı olan güvenlerini arttırdığı, gizlilik açıklamalarının ise kişisel bilgileri verme istekliliğini arttırdığı kanıtlanmıştır (Wang, Beatty, Foxx, 2004: 53).

2.4.2. Marka Sadakati Oluşturmak

Geleneksel alışverişte tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden biri de marka sadakatidir (Oliver, 1999: 40). Marka sadakati bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick, Basu, 1994: 106). Marka sadakati, aynı marka veya marka setini yeniden alma davranışı, gelecekte de aynı marka veya hizmeti tekrar alma kararlılığıdır (Oliver, 1999: 40). Algılanan risk ile marka sadakati arasında

güçlü bir ilişki vardır. Algılanan risk ne kadar fazla ise tüketici de o kadar fazla marka sadakati oluşturmak için daha fazla çaba sarf edecektir (Rosalius, 1971: 56).

2.4.3. Mağaza İmajı ve Saygınlığına Güvenmek

Mağazalar aynı insanlar gibi bir kimliğe, karaktere ve niceliklere sahiptirler. Mağaza hakkında olumlu imaj, mağazanın ürünleri hakkındaki algılamaları da olumlu yönde pekiştirmektedir. Tüketiciler; mağazanın ürün yelpazesi, kendi deneyimleri ve yapılan reklamlar gibi etmenlerin ışığında mağaza için bir imaj oluşturmaktadırlar (Taylor, Rao, 1982: 43). Tüketiciler bir ürün ile ilgili az bilgiye sahipse, o zaman güvenilir ya da güvenilirliği kanıtlanmış bir mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra mağaza imajı, tüketiciye verilecek hizmetler, ürün iade politikaları ve tatminsizlik durumunda karşılaşılabilecek davranış ile tüketiciye ipuçları sağlamaktadır (Taylor, Rao, 1982: 43). Tüketiciler, satın alma işlemlerini gerçekleştirirken, gizliliği ve işlemlerin güvenliğini sağlayacağı konusunda mağazalara güvenmektedirler. Tüketicinin saygın bir mağazadan alışveriş yaptığını düşünmesi, hissettiği belirsizlikleri azaltacağı gibi, algıladığı riskleri de azaltabilmektedir (Biswas, Biswas, 2004: 30). Mağaza içi alışverişlerde tüketiciler, mağazanın fiziksel durumunu görerek mağaza imajı hakkında bir fikir edinebilmektedirler. Ancak, internette güvenilir perakendecilerle diğerlerini ayırmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenlerle internetten alışverişlerde mağaza saygınlığının, risk azaltma konusunda geleneksel alışverişlere göre daha etkili olduğu görülmektedir (Biswas, Biswas, 2004: 30). Algılanan riskle online perakendeci saygınlığı arasındaki ilişki literatürde yoğun olarak ele alınmış konulardandır. Tan (1999), tüketicilerin internetten alışverişe yönelik algıladıkları riski azaltma konusunda piyasada saygınlık oluşturmuş bir perakendecinin, oluşturamamış bir perakendeciye göre daha başarılı olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, online perakendeci saygınlığının, algılanan riskle negatif ilişkili olduğu (Biswas, Biswas, 2004: 31) ve tüketicinin perakendeciye karşı duyduğu güven ile pozitif ilişkili olduğu çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur (Chen, Barnes, 2007: 21).

2.4.4. İyi Bilinen Bir Marka Satın Almak

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma niyetini etkileyen marka, internet pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Markalar ait oldukları işletme ve ürünleri göstermekte ve belirli bir imajı yansıtmaktadırlar. Marka sadece isim ya da logodan ibaret olmayıp, işletme ya da ürünleri ile ilgili tüketicinin duygu ve düşüncelerinin açıkça ortaya konmasıdır. Marka denince; ürünün yapısı, şekli ve ambalajı haricinde, tüketicinin ürünü algılama şekli ve tüketicinin bunu beyninde nasıl yorumladığı da akla gelmektedir (Kırdar, 2003: 87). Tüketiciler bir ürünle ilgili deneyimlerinin bulunmaması halinde, riski azaltma eğilimi göstermek için iyi bilinen bir markayı tercih edeceklerdir. İnternette alışverişlerde, ürünü fiziksel olarak analiz edemeyen tüketici, iyi bilinen bir markayı tercih ederek algılanan riski azaltabilmektedir (Huang, Schrank, Dubinsky, 2004: 43). Online mağazalarda satılan ürünlerin marka bilinirliği, algılanan riski azaltmak için önemli bir araç olmaktadır (Chen, He, 2003: 679). Algılanan riski, yeni bir markadan ziyade iyi bilinen bir marka daha fazla azaltmaktadır (Tan, 1999: 163). Bu nedenle, tüketiciler iyi bilinen markaları satın almak için internette alışverişini tercih etmektedirler (Lee, Tan, 2003: 877).

2.4.5. Reklamı Yapılan Bir Markayı Tercih Etmek / Reklamı Yapılan Bir Perakendeciden Ürün Satın Almak

Barach (1969)'a göre ürünün reklamını yapmak, tüketicilere algıladıkları riski azaltmakta yardımcı olacak bir yöntemdir. Tüketiciler, reklam harcamalarının reklam veren işletmenin ürüne olan güvenini ve finansal gücünü yansıttığını düşünmektedirler (Biswas, Biswas, 2004: 33). Yapılan reklam harcamaları, tüketicilerin ürün kalitesiyle ilgili düşüncelerini ve risk algılarını etkilemektedir (Kirmani, 1990: 160). İnternette alışverişte, algılanan reklam harcamaları ciddi ve güvenilir e-perakendecilerle, sahte e-perakendecileri ayırmak açısından bilgi vermektedir. Tüketiciler bu sebeple, daha fazla reklam harcaması yapan e-perakendecileri tercih etmektedirler (Biswas, Biswas, 2004: 33). Marka ünü; markanın iyi ve güvenli olmasını ifade etmektedir. Markanın algısı reklamlarla ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin beklentilerini karşıladığında ve marka algısı iyi olduğu zaman marka güveni yükselmekte, marka algısı iyi olmadığında tüketici

şüpheli davranmakta ve tüm bunlar algılanan riskin azalmasına ya da çoğalmasına neden olmaktadır (Lau, Lee, 1999: 15).

2.4.6. Fiyata Göre Karar Vermek

Karar verme sürecinde fiyat önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici tarafından algılanan finansal riskin önemi ve hissedilen fiyat ve kalite ilişkisi tüketicinin fiyata bakarak karar vermesine neden olabilmektedir. Tüketici için ucuz bir ürün almak, algılanan riski azaltabilecektir. Bununla birlikte tüketici kaliteyi fiyattan daha fazla önemsiyorsa, kaliteli bir ürün almak için pahalı bir ürüne yönelebilecektir (Mitchell, Greatorex, 1989: 672). Algılanan risk tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, fiyatın algılanan risk üzerindeki net etkisi tam olarak anlaşılmamaktadır. Bazı tüketiciler kaliteli ama pahalı ürün tercih ederken, diğer tüketiciler ise ucuz ürün tercih etmektedirler (Capon, Burke, 1980: 314).

2.4.7. Bedava Ürün Örneği Denemek

Ürün seçiminde belirsizlik yaşayan tüketiciler, satın alım öncesi bedava denemeler ile belirsizliklerini yenmeye çalışmaktadırlar. İlk defa ürünü kullanan tüketiciler ürünleri bu şekilde deneyerek tanıma fırsatı bulmakta ve algılanacak riskin seviyesini düşürmektedirler (Assael, 1984: 160). Bazı tüketiciler, bedava ürün deneyerek satın aldıkları üründen emin olmaktadır. Bu durum tüketicilerin algıladıkları riski azaltmaktadır. İnternette alışverişlerde bedava ürün örneği denetmek, yazılım ürünlerinin tüketici tarafından belirli bir süre ücretsiz kullanılması veya tüketicilere müzik, video gibi ürünlerden kesitler sunulması mümkün olabilmektedir (Rosalius, 1971: 58).

2.4.8. Ürün Değiştirme ve Para İade Garantisi İstemek

Ürün iade politikalarının algılanan riski azalttığı birçok çalışma tarafından kanıtlanmıştır. Para iade garantileri, her türlü perakendecilikte olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Padmanabhan, Rao, 1993: 230). Tan (1999), internette alışverişte

ürünleri satın alacak tüketicilerin para iade garantisini, birçok risk azaltma stratejilerine tercih etmekte olduklarını öne sürmektedir. Online perakendeciler bu risk azaltıcı avantajın daha etkili olabilmesi için, ürün iadesi ve değiştirmeler durumunda bedava kargo gibi başka fırsatlar sunmaya başlamışlardır (Padmanabhan, Rao, 1993: 230).

2.4.9. Garantili Ürün Tercih Etmek

Tüketicinin satın alma davranışı açısından garanti kavramı, bir satın alma sebebidir. Bu nedenle işletmenin sağlayacağı garanti sayesinde satışlar üst seviyelere ulaşacak, bunun sonucunda da işletmenin saygınlığı yükselecektir. Satılacak ürüne ilişkin bir garantinin söz konusu olabilmesi için işletmenin her konuda sorumluluğu üstlenmesi gerekmektedir (Kırdar, 2003: 90). İşletmelerin bu doğrultuda tüketicilere sunmuş oldukları bazı hizmet ve servisler bu garantiyi destekleyici nitelikte olmakta ve satın alma sonrası değerlendirmede, tüketicinin kendini olası bir olumsuzluğa karşı güven içinde hissetmesine yardımcı olmaktadır. Tüketicinin psikolojik, ekonomik ve hukuksal açıdan kendini rahat hissetmesi için ürünün garanti koşullarını taşıması gerekmektedir (Kırdar, 2003: 90). Garantiler, tüketicilere ürünün dayanıklılığı ve kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Tüketiciler, yüksek kaliteli ürün satan üreticilere güven duymakta, ürün satın alırken bu üreticileri tercih etmektedirler. Ancak, ürün garantisi vermenin kanunen zorunlu olmasından dolayı bu ipucu yüksek ve düşük kaliteli ürünleri birbirinden ayıran bir faktör olmaktan az da olsa çıkmaktadır. Garantinin algılanan riski azaltmaktaki etkisi, internetten alışverişlerde mağaza içi alışverişe göre daha güçlü olmaktadır. Tüketiciler ürünleri analiz ederken diğer işaretlerin yokluğu nedeniyle internetten alışverişlerde algıladıkları riskleri azaltmak için daha çok garanti sağlayan işletmeleri seçmektedirler (Biswas, Biswas, 2004: 36).

2.5. İNTERNETTEN ALIŐVERIŐTE ALGINAN RİSK

İnternette alışveriş ile algılanan risk ilişkisini konu alan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda internet kullanma deneyimi ve sıklığı, internette alışverişte tatmin, internetten ürün satın alma deneyimi, internette alışverişlerde harcanan para ve zaman, ürünün mal veya hizmet olması, algılanan ürün kalitesi,

ürünün fiyatı, satın alma kararına katılım düzeyi, satın alma süreci, mağaza dışı alışveriş yöntemlerini kullanma deneyimi, araştırma/deneyim malları, risk alma istekliliği, kültürel farklılıklar ile tüketicinin internetten ürün satın alma niyeti ve miktarı arasındaki ilişkiler araştırılarak birtakım sonuçlar ortaya çıkmıştır (Li, Kuo, Russell, 1999: 2). Yapılan incelemelere göre internetten alışveriş ile algılanan risk ilişkisini ortaya koyan sonuçlar maddeler halinde aşağıda yer almaktadır:

- **İnternet Kullanma Deneyimi ve Sıklığı:** İnternet işletmeler için bir satış kanalı olarak önemli imkânlar içerse de, tüketiciler bu alışveriş ortamında yeterli deneyime sahip olmayabilirler. İnternet konusunda tecrübesiz olan tüketicilerin internetten alışveriş yapma konusunda daha fazla risk algılamaları kaçınılmaz bir durumdur. Birçok araştırmacı, tüketicilerin internet konusunda deneyimlerinin artmasıyla beraber internetten alışverişini kullanma isteklerinin artacağını düşünmektedir (Li, Kuo, Russell, 1999: 3). İnternet kullanma oranı arttıkça tüketicilerin internetten alışverişe karşı algıladıkları riskin miktarının azaldığı düşünülmektedir (Bhatnagar, Ghose, 2004: 1352).
- **İnternette Alışverişte Tatmin:** Tüketici tatmini, tüketicinin ürüne dair satın alma öncesi beklentileriyle, ürünün satın alma sonrası performansını kıyaslaması sonucu belirlenmektedir. Ürün, tüketicinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa tatmin olma durumu gerçekleşmekte, bunun tersi bir durumda ise tüketici tatminsizliği meydana gelmektedir (Kotler, 2000: 36). Tüketicilerin internetten alışverişlerinden tatmin olmaları halinde algılayacakları risk azalabilecektir (Kotler, 2000: 36).
- **İnternette Ürün Satın Alma Deneyimi:** İnternette sık alışveriş yapan tüketicilerin, deneyimlerinin fazla olması sebebiyle satın almak istedikleri ürünleri daha hızlı bulmaları, daha rahat ve daha sık alışveriş yapmaları beklenmektedir. Bunun nedeni, deneyimli tüketiciler için bu sürecin rutin bir iş haline gelmesi olabilmektedir (Lee, Tan, 2003: 883). İnternette ürün satın alma deneyimi, tüketicilerin internetten alışverişe yönelik risk algılarını azaltabilmektedir. Corbitt (2003) satın alma deneyiminin, tüketicilerin internetten alışverişte güvenlerini arttırdığını ve böylece algıladıkları riskleri azalttığını belirtmiştir (Lee, Tan, 2003: 883).

- İnternette Alışverişlerde Harcanan Para ve Zaman: Tüketicilerin internet alışverişlerinde harcadıkları para miktarı ile alışveriş etmek için ayırdıkları zamanın da algılanan riske etkileri incelenmiştir. Forsythe ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada, internette alışveriş sırasında harcanan para ve zaman miktarı arttıkça, tüketicilerin internette alışverişe yönelik algıladıkları risklerin azaldığı bulgusuna ulaşmışlardır (Mitchell, Grottel, 1993: 179).
- Ürünün Mal veya Hizmet Olması: İnternette alışverişte tüketici tarafından algılanan risk, satın alınacak ürünün mal veya hizmet olması durumuna göre değişiklik göstermektedir. Hizmetlerin kendine özel nitelikleri (heterojenlik, dayanıksızlık, ayrılamazlık, soyutluk, sahipliğin olmaması ve stoklanamazlık) sebebiyle tüketiciler hizmetleri satın alırken mallara göre daha fazla risk algılamaktadırlar. Hizmetlerin soyutluk özelliği, hizmetleri değerlendirmeyi güçleştirmekte ve tüketicilerin algıladıkları riski arttırabilmektedir (Mitchell, Grottel, 1993: 179). Mağaza içi alışverişte mallar genel olarak somut özellik taşıyabilirler, söz konusu yöntem internette alışveriş olduğunda malların soyutluk özelliği de çoğalabilmektedir. İnternet üzerinden malları fiziksel olarak değerlendirememesi halinde malların soyutluğu artarak algılanan risk miktarını yükseltebilmektedir (Kim, Lennon, 2000: 301).
- Algılanan Ürün Kalitesi: Algılanan ürün kalitesi ile algılanan risk arasındaki ilişki de araştırılan konulardan biridir. Burada önemli olan algılanan ürün kalitesinin, ürünün objektif kalitesinden farklı olmasıdır. Objektif kalite, ürünün önceden belirlenmiş standartlara uygunluğuna göre ölçülebilir, algılanan ürün kalitesi ise ürünün seçkinliği ve üstünlüğüne dair tüketicinin yargıdır. Algılanan ürün kalitesi arttıkça tüketicinin algılayacağı risk azalmaktadır (Chen, Dubinsky, 2003: 323).
- Ürün Fiyatı: Fiyatın algılanan risk üzerinde bir pozitif değeri negatif iki yönlü etkisi bulunmaktadır. Ürünlerin fiyatı arttıkça tüketiciler ürünün kaliteli olduğunu düşünmekte, böylece algılanan risk azalmaktadır. Bunun yanında fiyatın artması kalite algılarını pozitif yönde etkilemekte ancak finansal riski arttırmaktadır (Chen, Dubinsky, 2003: 323). İnternette alışverişte yüksek fiyattan alışveriş yapan tüketiciler için yüksek düzeyde finansal risk söz

konusudur. Bu da; fiyatın algılanan risk üzerindeki negatif etkisidir (Chen, Dubinsky, 2003: 323).

- **Satın Alma Kararına Katılım Düzeyi:** Tüm satın alma durumları tüketici açısından doğal bir satın alma kararına katılım düzeyine sahiptir. Satın alma kararına katılım düzeyinin tüketicinin ürün hakkındaki bilgisi arttıkça artması beklenir. Ürünler satın alma kararına katılım düzeyine göre yüksek katılımı veya düşük katılımı ürünler olarak nitelendirilebilmektedirler (Patterson, 1993: 449). Pires, Stanton ve Eckford (2004), düşük katılım kararları gerektiren ürünlerin internet üzerinden satın alınmasında daha az risk oluşacağını öne sürmüşler, fakat araştırma sonuçlarına göre yüksek katılımı ürünlerde tüketicilerin daha düşük miktarda risk algıladığı sonucuna ulaşmışlardır (Kotler, 2000: 178).
- **Satın Alma Süreci:** Tüketicilerin ürün satın alma sürecinde ihtiyaçları tanımlama, bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış gibi evrelerden geçtiği bilinmektedir (Kotler, 2000: 178). Bauer (1960)'e göre risk unsuru genellikle tüketici satın alım yapmadan ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketici yapılması planlanan satın alma eyleminin onu satın alma hedeflerine ulaştırıp ulaştırmayacağı konusunda belirsizlikle karşılaşmaktadır. Dowling (1986)' de algılanan riskin, tüketici tarafından yapılan tercihler ve bilgi arama faaliyetleriyle ilgili olduğunu vurgulamıştır (Kotler, 2000: 178).
- **Mağaza Dışı Alışveriş Yöntemlerini Kullanma Deneyimi:** Araştırmalar mağaza içi alışverişe göre mağaza dışı alışverişin tüketicilerde daha fazla risk algısı yarattığını vurgulamaktadır. Bu nedenle, mağaza dışı alışveriş yöntemlerine alışmış tüketicilerin internette alışverişe daha rahat uyum sağlamaları beklenmektedir (Klein, 1998: 195).
- **Araştırma/Deneyim Malları:** Nelson (1970), çalışmasında ürünleri araştırma ve deneyim malları olarak iki kategoriye ayırmıştır. Araştırma malları, satın alma işleminden önce ürün özellikleriyle ilgili değerlendirmelerin kolayca yapılabileceği mallardır. Deneyim malları ise ürün kullanılmadan ürün özelliklerinin bilinmeyeceği veya ürün bilgisinin bulunmasının güç olduğu ürünlerdir. Tüketiciler, genellikle deneyim özellikleri çok olan ürünleri satın

alırken daha yüksek düzeyde risk algılamaktadırlar (Klein, 1998: 195). Bhatnagar ve Ghose (2004), internetten alışveriş yapan tüketicilerin deneyim mallarına göre araştırma mallarını satın alırken daha az risk algıladıkları bulgusuna ulaşmışlardır (Klein, 1998: 195).

- Risk Alma İstekliliği: Risk alma istekliliği fazla olan tüketiciler diğerlerine kıyasla internetten alışveriş yapmaya daha fazla meyillidirler. Donthu ve Garcia (1999), internetten alışveriş yapan tüketicilerin kişisel özelliklerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, internetten alışveriş yapan tüketicilerin diğerlerine göre riskten daha az kaçındıkları sonucuna ulaşmışlardır (Lee, Tan, 2003: 885). Chen ve He (2003), bu ilişkiyi araştırmış ve risk alma isteği fazla olan tüketicilerin internetten alışverişe karşı daha az risk algıladıklarını belirtmişlerdir (Lee, Tan, 2003: 885).
- Kültürel Farklılıklar: Algılanan risk ve kültürel farklılıklar arasındaki ilişki çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Hofstede (1991), çalışmasında farklı kültürler arasında karşılaştırma yapabilmek için güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik ve erkillik/dişillik gibi dört temel kültürel değer boyutunun kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Belirsizlikten kaçınma boyutu, bir kültürün algılanan riske bakışını yansıtmaya açısından en önemli boyuttur (Ko ve diğerleri, 2004: 5). Belirsizlikten kaçınmayı kültürel bir değer olarak gören Hofstede (1991)'e göre belirsizlik; korku, stres ve kaygı yaratmaktadır (Erdem, 2001: 43). Bir toplumda belirsizlikten kaçınma eğilimi varsa kişiler riskli durumlardan kurtulmaya çalışacaklardır. Oysa belirsizlikten az kaçınan bir kültürde kişiler, riski hayatın doğal bir parçası olarak görecektirler (Bontempo, Bottom, Weber, 1997: 479). İnternette alışverişin ortaya çıkaracağı risk oranı hesaplandığında ise riskten kaçınan toplumdaki tüketicilerin internetten alışveriş yapmaktan daha fazla kaçınabilecekleri söylenebilir (Hassan ve diğerleri, 2006: 138). Belirsizlikten kaçınmanın yanı sıra, kültürler arasındaki bireysellik ve kolektivistlik düzeyinin de algılanan riski etkileyebileceği düşünülmüştür. Choi ve Geistfeld (2004), toplumdaki kolektivizm düzeyi azaldıkça internetten alışverişte algılanan riskin arttığını tespit etmişlerdir (Eastlick, Feinberg, 1999: 281).

- Tüketicinin İnternette Ürün Satın Alma Niyeti ve Miktarı: Algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bazı çalışmalar mağaza dışı alışveriş yöntemlerine dair ortaya çıkan risk algılarının ilgili alışveriş davranışını etkileyebileceğini kanıtlamıştır (Eastlick, Feinberg, 1999: 281). İnternette alışverişlerde de algılanan risk değişkeninin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi beklenebilir. Bu düşünceye göre, tüketicilerin internette alışverişte algıladıkları riskler ile internette ürün satın alma niyetleri arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum algılanan riskin internette alışveriş durumunu açıklamakta önemli bir değişken olduğunu göstermektedir (Chen, He, 2003: 691).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN RİSK ALGILARI VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Bu bölümde tüketicilerin internette alışverişlerindeki risk algıları anket yöntemiyle yapılan bir çalışma ile değerlendirilmiş olup, elde edilen verilerin istatistiksel değerlendirmesine ve yorumlarına yer verilmiştir.

3.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

Günümüzde gelişen teknolojinin etkisiyle tüketicilerin yüz yüze alışveriş olgusu artık yerini internet üzerinden yapılan sanal alışveriş olgusuna bırakmaya başlamıştır. Ülkemizde de son yıllarda internette yapılan alışveriş artmaya devam etmektedir. Ancak internette alışverişin tüketicilere sağladığı kolaylıkların yanında (zaman, para tasarrufu, ürün çeşitliliği vb.) henüz çözülememiş bazı sorunları da mevcuttur. Bu sorunlardan birisi de internette alışveriş esnasında tüketicilerin algıladıkları risktir. Tüketiciler internette yaptıkları alışverişleri esnasında minimum risk ile karşı karşıya kalmak istemektedirler. Bu durumun istenilen şekilde gerçekleşebilmesi için tüketicilerin internette alışverişleri esnasında algıladıkları risklerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu risk algılarını etkileyen sebeplerin tespit edilmesi gerekmektedir. Hatta aynı risk algısını tüketiciler farklı olarak algılayabilmektedirler çünkü tüketicilerin algıladıkları riskler fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zamansal faktörlerin etkisi altındadır. Tüketicilerin internette alışverişleri esnasında algıladıkları risk seviyesinin makul sınırlar dahilinde tutulması, işletmelerin yüksek satış payına sahip olmalarında ve varlıklarını sürdürmelerinde önemlidir. Sanal ortamda var olan tüm işletmeler, internette alışveriş esnasında tüketicinin algıladığı riski en alt seviyede tutup mevcut tüketiciyi korumaya çalışmakta ve artan rekabet ortamında daha fazla tüketiciye ulaşma arzusunda. Yapılan literatür taramasında internette alışverişlerde direkt olarak tüketicilerin risk algılarını incelemek üzere çalışılmış az sayıda araştırma/çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin risk algıları ile ilgili ülkemizde ve yurtdışında geçmiş dönemlerde yapılmış çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Miyazaki ve Fernandez (2001), internetten alışverişte tüketicilerin algıladıkları riskler üzerinde gizlilik ve güvenlik faktörlerinin etkilerini incelemişler, tüketicilerin algıladıkları gizlilik ve güvenlik risklerine rağmen internetten alışverişin artmakta olduğunu yine de bu faktörlerin önemli olduğunu ve internetten alışverişte gizlilik ve güvenlik risklerinin ortadan kalkması halinde internetten alışveriş potansiyelinin artacağını öne sürmüşlerdir.

Lim (2003), internetten alışverişte tüketicilerin algıladıkları risklerin kaynaklarını ve sonuçlarını karşılaştırma yaparak incelemiş, tüketicilerin algıladıkları risklerin teknoloji, üretim ve satıcı kaynaklı olduğunu ve bu kaynaklara bağlı risk azaltma stratejileri ile tüketicilerin internetten alışverişe yöneleceği sonucuna ulaşmıştır.

Biswas ve Biswas (2004), internetten alışverişte tüketicilerin algıladıkları risk bağlamında birtakım sinyallerin önemini incelemişler, internetten alışverişte tüketicilerin dijital olmayan nitelikteki ürünlerin dijital olan nitelikteki ürünlere göre daha çok risk algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Garbarino ve Strahilevitz (2004), internetten alışverişte cinsiyet farklılıklarına göre algılanan risklere site önerilerinin etkilerini incelemişler, internetten alışverişte site önerilerinin erkekler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına rağmen, kadınların algıladıkları riskleri azalttığını öne sürmüşlerdir.

Saydan (2008), tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamalarını ölçmeye çalışmış, online alışveriş yapan tüketicilerin daha çok genç ve eğitimli kişilerden oluştuğunu, ancak online alışveriş sürecinin güvenilirliğinden hala kuşku duyduklarını tespit etmiştir. Online alışveriş yapma sıklığı artıp sorunsuz alışverişler gerçekleştiğinde de algılanan risklerin yerini algılanan avantajlara bırakmakta olduğu olgusunu ortaya koymuştur.

Deniz ve Erciş (2008), tüketicilerin kişilik özellikleri ile algılanan riskler arasındaki ilişkiyi incelemiş, algılanan riskin derecesinin tüketicilerin kişilik özelliklerine göre değiştiğini ve algılanan riskin satın alma davranışını etkilediğini belirtmişlerdir.

Cengiz ve Algür (2011), internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamalarını ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin online alışveriş deneyimlerine rağmen güvenlikten endişe duyduklarını ancak zaman kazancı ile sayısız ürüne kolayca ulaşmanın avantajından yana olduklarını ifade etmişlerdir.

Demir (2011), risk algısının marka sadakati üzerine etkisini çalışmıştır. Çalışma sonucunda marka sadakatinin tüketicilerin risk algısından etkilendiği sonucuna ulaşmış ve tüketicilerin risk algıları arttığında marka sadakati gösterme olasılıklarının arttığını ifade etmiştir.

Zhang, Tan, Xu ve Tan (2011-2012), internetten alışverişte tüketicilerin algıladıkları risklerin boyutlarını ve çevrimiçi satın alma davranışının tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemişler ve algılanan risk boyutlarına tüketicilerin cinsiyet ve deneyim özelliklerinin de eklenmesiyle beraber online satın alma davranışının tüketiciler üzerindeki etkilerini farklı açıdan analiz etmek gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Altuğ ve Özhan (2012), trakya bölgesindeki üniversitelerde çalışmakta olan öğretim görevlilerinin online alışverişten algıladıkları risk ve faydayı ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda online alışveriş sıklığı ve harcama miktarı arttıkça algılanan faydanın arttığı ve online alışveriş yapmayanların ise yapanlara oranla algıladıkları riskin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Yeniçeri, Yaraş ve Akın (2012), tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algılarını ve plansız tüketim eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin sanal alışverişe karşı algıladıkları risklerinin de yüksek olduğu ve sanal plansız satın alma eğilimlerinin de düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Yener (2013), tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolünü ölçmeye çalışmıştır. Çalışmasının sonucunda pazar eksperliğinin tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pozitif bir etkiye sahip olduğu tespitinde bulunmuştur.

Karabulut (2013), tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internetten alışveriş yapma eğilimlerini ölçmeye çalışmıştır. Çalışmasının sonucunda internetteki henüz standartlaştırılmamış hem teknik hem de yasal düzenlemelerden kaynaklanan sorunlardan ötürü tüketicilerin algıladıkları riskin yüksek olduğunu, bu durumda da alışveriş yapmaktan kaçındıklarını öne sürmüştür.

Yüce (2014), perakendecilik sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskleri süpermarketler üzerinde yapılan bir çalışma ile ölçmeye çalışmıştır. Çalışmasının sonucunda risk türleri ile risk azaltma stratejileri arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir.

Dai, Forsythe ve Kwon (2014), internetten alışverişte risk algılamalarında tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde internetten alışveriş deneyimine sahip olunması bağlamında ürün kategorisinin etkilerini incelemişler, internetten alışverişte online satın alma niyetleri olan tüketicilerin daha önce alışveriş deneyimi yaşamış olmalarının, satın alınacak ürünün finansal ve gizlilik oranının az olması durumunun algılanan riski azalttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Cesur ve Tayfur (2015), internetten alışveriş davranışında algılanan tüketici risklerini üniversite öğrencileri üzerinde ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin internet kullanım süreleri, satın alma sıklıkları ve alışveriş tutarları arttıkça algıladıkları risklerin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

3.2. ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI

İnternette yapılan alışverişlerde tüketiciler açısından çeşitli riskler bulunmaktadır. Algılanan bu riskler ise herkese göre farklı olabilmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacını, internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketiciler tarafından algılanan risklerin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin internette alışveriş yaparken algıladıkları riskler ve bu risklerin tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamını oluşturan konular ise tüketicilerin internette alışveriş yapma ve yapmama nedenlerinin algıladıkları riskler ile ilgili ilişkisidir. Araştırmanın ana kümesini Ankara ilindeki 20 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle ulaşılan sonuçlar Türkiye'ye genellenemez.

3.3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde yapılan çalışmanın metodolojisi; örnekleme süreci, ön çalışma, veri toplama yöntem ve aracı ve çalışmanın hipotezleri başlıkları ile açıklanacaktır.

3.3.1. Örnekleme süreci

Araştırmanın ana kümesini Ankara ilinde bulunan, kendi alışverişini yapan kitle olmasından dolayı 20 yaş ve üstü tüketiciler olmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak

kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 01-15 Kasım 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket, zaman ve maliyet gereği 425 kişiye uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 406 anket değerlendirmeye alınmış ve geriye % 95,5' luk oranda anket dönüşü sağlanmıştır.

3.3.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülerek anketteki sorulara yönelik görüşleri alınmıştır. Anketteki eksikler ve anlaşılmayan noktalar düzeltildikten sonra form yeniden düzenlenerek son şeklini almıştır.

3.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda üç grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorular, cevaplayıcıların internetten alışverişlerine yönelik genel satın alma davranışlarını ölçmek için hazırlanmıştır. İnternette alışveriş yapma sıklıkları, en çok hangi ürünleri tercih ettikleri, ödemeyi hangi yöntemi kullanarak yaptıkları, alışveriş yapma nedenleri ve hangi sıklıkla hangi siteleri ziyaret ettikleri sorulmuştur. İkinci grup sorular, tüketicilerin internetten alışverişleri esnasında algıladıkları riski ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Algılanan risk değişkenleri Stone ve Mason (1995) tarafından hazırlanan ölçekten, literatür araştırmasından ve geçmiş çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte 6 farklı risk bulunmaktadır. Bunlar; finansal risk, performans (fonksiyonel) riski, zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk'tir.

Algılanan risk ölçeğinde bu risk faktörlerini ölçen toplam 22 değişken yer almaktadır. Bu değişkenler ise tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Risk Algısı Değişkenleri

Finansal Risk
İnternette alışveriş yapmanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm
İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm
İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm
İnternette alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödemede) finansal kayıtlarımın güvenliğinden endişe duyarım
İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım
Performans Riski
İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder
İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur
İnternette alışveriş yaptığımda bilgisayar ekranında görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda endişe duyarım
İnternette satın aldığım ürünlerin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım
İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım
Zaman Riski
İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım
İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım
İnternette satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım
Sosyal Risk
İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşünürüm
İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarımla gösteriş yaptığımı düşünebilirler
Görüşlerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler
Psikolojik Risk
İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim
İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm
İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım
Fiziksel Risk
İnternette alışveriş yaparken bilgisayarımın virüs girmesinden endişe duyarım
İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ekranına sık bakmam nedeniyle gözlerimin bozulabileceğinden endişe duyarım

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadeler katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistik programı kullanılmış olup, araştırmada tanımlayıcı istatistikler, faktör ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

Üçüncü grup sorular ise cevaplayıcıların cinsiyeti, eğitim durumları, medeni durumları, yaşları, gelir düzeyleri ve meslekleri gibi demografik ve ekonomik özelliklerini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

3.3.4. Çalışmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin cinsiyetleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin eğitimleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin medeni durumları ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin yaşları ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin aylık gelirleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin meslekleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

3.4.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 3.2.'de ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Medeni durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	251	61,8	Evli	284	70,0
Kadın	155	38,2	Bekâr	122	30,0
Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)	Eğitim	Frekans (f)	Yüzde (%)
1500 TL'den az	49	12,1	Lise	51	12,6
1501-2500 TL	66	16,3	Önlisans	45	11,1
2501 – 3500 TL	128	31,5	Lisans	219	53,9
3501 – 4500	85	20,9	Lisansüstü	91	22,4
4501 ve üzeri	78	19,2	Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)	20-25	40	9,9
Memur	233	57,4	26-30	78	19,2
Hemşire	10	2,5	31-35	80	19,7
Özel sektör çalışanı	96	23,6	36-40	99	24,4
Doktor	2	0,5	41-45	67	16,5
Öğretmen	10	2,5	46 ve üstü	42	10,3
Serbest Meslek	7	1,7	Toplam	406	100
Diğer	48	11,8			

Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 61,8'i erkek (251) ve % 38,2'si kadındır (155). Ankete katılanların çoğunluğu lisans ve lisansüstü eğitim mezunu (%76,3) ve 26-40 yaş aralığındadır (%63,3). Buna ek olarak cevaplayıcıların çoğunluğu 2501-3500 TL (%31,5) aralığında geliri olan, evli (%70) ve memurlardır (%57,4).

3.4.2. İnternette Alışveriş Yapma Davranışları

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

Ankete katılan cevaplayıcıların internette alışveriş yapma sıklıkları tablo 3.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Haftada en az 1 kez	16	3,9
Ayda en az 1-2 kez	236	58,2
Yılda en az 1 kez	137	33,7
Yılda 1 defadan az	17	4,2
Toplam	406	100

Tablo 3.3.'e bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu internette ayda en az 1-2 kez (%58,2) alışveriş yapmaktadırlar. Bu sonuca göre cevaplayıcıların internette sıkça alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcıların internette en çok hangi ürünleri satın aldıkları sorulmuş ve en çok tercih edilen ürünler tablo 3.4.'de sıralanmıştır.

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürünler

Ürünler	Sıralama
Gıda ürünleri	1.
Kozmetik ürünleri	2.
Yemek siparişi	3.
Spor malzemeleri	4.
Ev eşyası	5.
Tatil ve gezi	6.
Sinema, tiyatro, konser vb. bileti	7.
Çiçek siparişi	8.
Otel rezervasyon	9.
Elektronik alet ve araçlar	10.
Giyim ve aksesuar	11.
Uçak bileti	12.
Kitap, dergi, cd, dvd vb.	13.
Diğer	14.

Tablo 3.4.'e bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu en çok gıda, kozmetik ürünleri, yemek siparişi, spor malzemeleri, ev eşyası vb. ürünleri internette satın almaktadırlar. En az satın aldıkları ürünler ise kitap, dergi, cd, dvd vb. ürünlerdir.

Ankete katılan cevaplayıcılara internette alışverişte hangi ödeme türünü tercih ettikleri sorulmuş ve sonuçlar tablo 3.5.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Cevaplayıcıların İnternette Alışverişteki Ödeme Şekilleri

Ödeme Şekilleri	Sıralama
Eft/havale	1.
Kapıda ödeme	2.
Sanal kart	3.
Kredi kartı	4.

Tablo 3.5.'e bakıldığında cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri ödeme şekilleri sırasıyla eft/havale, kapıda ödeme, sanal kart ve kredi kartıdır. Cevaplayıcılar internette

alışverişte kredi kartı kullanmayı çok fazla tercih etmemektedirler.

Ankete katılan cevaplayıcıların internetten alışveriş yapma nedenleri sorulmuş ve yanıtlar tablo 3.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri

Alışveriş yapma nedenleri	Sıralama
Uzak mesafelerden alışveriş imkânı	1.
İstenilen zamanda alışveriş imkânı	2.
Bol seçenek olması	3.
Birçok ürünü bir arada görerek kıyaslama imkânı	4.
Fiyat avantajı olması	5.
Rahatlık ve kolaylık sunması	6.
Zamandan tasarruf sağlaması	7.

Tablo 3.6.'ya bakıldığında cevaplayıcıların internetten alışverişini uzak mesafelerden ve istenilen zamanda alışveriş yapma imkanı tanıdığı, bol ürün seçeneği olması, birçok ürünü bir arada görerek kıyaslama imkanı sunduğu ve fiyat avantajı sağladığı için tercih etmektedirler.

Ankete katılan cevaplayıcıların internette alışveriş sitelerini ne sıklıkta ziyaret ettikleri sorulmuş ve alınan cevaplar tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı

Alışveriş sitelerini ziyaret sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Her gün ziyaret ederim	61	15,0
Haftada birkaç kez ziyaret ederim	218	53,7
Ayda birkaç kez ziyaret ederim	94	23,2
Yılda birkaç kez ziyaret ederim	33	8,1
Toplam	406	100

Tablo 3.7.'ye bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu internette alışveriş sitelerini haftada birkaç kez ziyaret etmektedirler (%53,7).

Ankete katılan cevaplayıcılara internetten alışveriş yapmayı tavsiye edip etmedikleri sorulmuş ve alınan cevaplar tablo 3.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapmayı Tavsiye Etme Durumları

İnternette alışverişini tavsiye etme durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	390	96,1
Hayır	16	3,9
Toplam	406	100

Tablo 3.8.'e bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun internetten alışveriş yapmayı diğer kişilere tavsiye ettikleri görülmektedir (%96,1).

3.4.3. İnternette Alışverişte Algılanan Risklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan cevaplayıcıların internette alışverişte algılanan risklere yönelik ifadelere verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Algılanan Risk İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Algılanan Riskler ($\alpha = 0,93$)	Ortalama	Standart sapma
Finansal Risk ($\alpha = 0,89$)	İnternette alışveriş yapmanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm	2,25	1,284
	İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm	1,99	1,141
	İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm	2,14	1,191
	İnternette alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödeme) finansal kayıplarımın güvenliğinden endişe duyarım	3,20	1,222
	İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade,	2,96	1,264

	bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım		
	İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım	2,96	1,195
Performans Riski ($\alpha = 0,91$)	İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder	3,43	1,185
	İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur	3,65	1,101
	İnternette alışveriş yaptığımda bilgisayar ekranında görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda endişe duyarım	3,25	1,175
	İnternette satın aldığım ürünlerin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım	3,18	1,170
	İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım	3,25	1,145
Zaman Riski ($\alpha = 0,83$)	İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım	2,91	1,125
	İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	2,95	1,148
	İnternette satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	3,17	1,171
Sosyal Risk ($\alpha = 0,79$)	İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşünürüm	1,69	0,991
	İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarımla gösteriş yaptığımı düşünebilirler	1,67	0,928
	Görüşlerine değer verdiğim kişiler İnternette alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler	1,83	1,027
Psikolojik Risk ($\alpha = 0,86$)	İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim	2,00	1,131
	İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm	1,99	1,112
	İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım	1,71	0,967
Fiziksel Risk ($\alpha = 0,67$)	İnternette alışveriş yaparken bilgisayarımın virüs girmesinden endişe duyarım	2,56	1,275
	İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ekranına sık bakmam nedeniyle gözlerimin bozulabileceğinden endişe duyarım	1,99	1,119

Tablo 3.9.'a bakıldığında algılanan risklerle ilgili olarak, finansal risklerde “İnternette alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödemede) finansal kayıtlarımın güvenliğinden

endişe duyarım” (3,20), “İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım” (2,96) ve “İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım” (2,96) ifadeleri ; performans riskinde “İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur” (3,65) ve “İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder,” (3,43) ifadeleri; zaman riskinde “ İnternette satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım,” (3,17) ifadesi ve fiziksel riskte “İnternette alışveriş yaparken bilgisayarına virüs girmesinden endişe duyarım,” (2,56) ifadesi ön plana çıkmaktadır. Sosyal risk ve psikolojik risklere ait ifadelerin ise ortalama değerleri çok yüksek değildir. Buna göre cevaplayıcıların internette alışverişte sosyal ve psikolojik olarak çok fazla risk algılamadıkları söylenebilir.

3.4.4. İnternette Alışverişte Algılanan Riskler

Araştırmada kullanılan algılanan risk faktörlerinin literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek için kullanılan ölçek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 22 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1’den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,93 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 67,025’ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 5627,181 Barlett Küresellik testi: 231,000 $p < 0,000$). Tablo 3.10.’da elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.10. İnternette Alışverişte Algılanan Riskler

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Performans ve Zaman Riski ($\alpha = 0,91$)		42, 281	9,302
İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder	0,616		
İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur	0,667		
İnternette alışveriş yaptığımda bilgisayar ekranında görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda	0,694		

endişe duyarım			
İnternette satın aldığım ürünlerin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım	0,715		
İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım	0,751		
İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım	0,772		
İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	0,759		
İnternette satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	0,717		
Faktör 2: Finansal Risk ($\alpha = 0,89$)		13,128	2,888
İnternette alışveriş yapmanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm	0,750		
İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm	0,745		
İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm	0,736		
İnternette alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödeme) finansal kayıplarımın güvenliğinden endişe duyarım	0,630		
İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım	0,619		
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım	0,645		
Faktör 3: Psikolojik ve Fiziksel Risk ($\alpha = 0,84$)		6,901	1,518
İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim	0,743		
İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm	0,761		
İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım	0,704		
İnternette alışveriş yaparken bilgisayarımın virüs girmesinden endişe duyarım	0,562		
İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ekranına sık bakmam nedeniyle gözlerimin bozulabileceğinden endişe duyarım	0,723		
Faktör 4: Sosyal Risk ($\alpha = 0,79$)		4,712	1,037
İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşünürüm	0,801		
İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarımla görüş yaptığımı düşünebilirler	0,821		
Görüşlerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler	0,675		

Literatürde algılanan risk faktörleri performans, zaman, finansal, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk şeklinde 6 faktörde toplanmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda örneğimizde bu değişkenler 4 faktör olarak belirlenmiştir. Bunlar; performans ve zaman

riski, finansal risk, psikolojik ve fiziksel risk, sosyal risktir. Performans ve zaman riski ile psikolojik ve fiziksel risk faktörü tek faktör altında toplanmıştır. Değişkenler literatürdeki risk faktörleri altında toplanmıştır. Genel olarak bakıldığında faktörlerin literatüre uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen faktörleri kısaca özetleyecek olursak;

1. Faktör: Performans ve Zaman Riski: Bu faktör internetten alışverişte satın alınan ürünün sitede görüldüğü gibi olmaması, beklenen performansı göstermemesi, satış sonrası hizmetlerin yetersiz olması, ürünlerin zamanında teslim edilmemesi, teslimat süresinin uzaması, iade vb. işlemler için zaman kaybı yaşama ile ilgili duyulan endişeleri içermektedir.

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

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

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

3.4.5. Demografik Özellikler ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkiler

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile internetten alışveriş yaparken algıladıkları riskler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 3.11.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Demografik Özellikler ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkiler

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

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

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

H₁: “Tüketicilerin cinsiyetleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans riski, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi red edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim durumları ile performans ve zaman riski (-0,153**, p<0,01), finansal risk (-0,215**, p<0,01), psikolojik ve fiziksel risk (-0,257**, p<0,01), sosyal risk (-0,222**, p<0,01) arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi azaldıkça cevaplayıcıların internette alışverişten algıladıkları riskler artmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan kişiler internette alışveriş yaparken daha az performans, zaman, finansal, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk algılamaktadırlar. Bu sonuçlara göre;

H₂: “Tüketicilerin eğitimleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans risk, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk

arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

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

H₃: “Tüketicilerin medeni durumları ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans risk, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi red edilmiştir.

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

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

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

H₅: “Tüketicilerin aylık gelirleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiş, H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri red edilmiştir.

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

H₆: “Tüketicilerin meslekleri ile internetten alışverişe karşı algıladıkları (a) finansal risk, (b) performans risk, (c) zaman riski, (d) sosyal risk, (e) psikolojik risk ve (f) fiziksel risk arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi red edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin hayatımıza aktif bir şekilde girmesi ile birlikte her yaştan insan teknolojinin bu büyük gelişmesinden faydalanmaya başlamıştır. İnternet, hem tüketiciler hem de işletmeler için hayatın bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler, interneti birbirleriyle haberleşmek, bilgi edinmek ve eğitim faaliyetlerini sürdürmenin yanı sıra son yıllarda alışveriş yapmak için de kullanmaya başlamışlardır. Son yıllarda artan kullanım oranı sonucunda da tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları yüz yüze yapılan klasik alışverişten sanal alışverişe doğru kaymaya başlamıştır. Artık tüketiciler buldukları ortamdan ayrılmadan kolay, hızlı ve karşılaştırma yaparak ürünlere ulaşabilmenin rahatlığını yaşamakta, daha düşük fiyata ürün satın alabilmekte, 7/24 ürün alabilme imkânına sahip olmakta, böylelikle de zaman ve maliyet kazancı sağlamaktadırlar.

Çalışmamızda tüketicilerin risk algıları ile internetten alışverişleri arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Araştırma, Ankara ilinde bulunan kendi alışverişini yapan kitle olmasından dolayı 20 yaş ve üstü tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; internet kavramı ve tanımı, kullanım şekilleri, dünya’da ve türkiye’de tarihi ile gelişimi, gelişmişlik düzeylerine göre ülkelerde kullanım durumları, internetten alışverişin dünya’da ve türkiye’de durumu, internetten alışverişin faydaları ve zararları ile internetten alışverişle ilgili kavramlar ele alınmıştır. İkinci bölümde; riskin tanımı, algılanan risk kavramı, algılanan riskin boyutları, tüketicilerin risk azaltma stratejileri ve internetten alışverişte algılanan risk konuları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketicilere anket formu doldurtularak bir çalışma yapılmış, internetten ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, en çok hangi ürünleri satın aldıkları, satın almada hangi ödeme yöntemini kullandıkları, alışveriş sitelerini ne sıklıkla ziyaret ettikleri, neden internetten alışveriş yapmayı tercih ettikleri ve internetten alışveriş yapmayı çevrelerine tavsiye etme durumları sorulmuş olup, ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında;

- Cevaplayıcıların çoğunluğunu erkek, lisans ve lisansüstü eğitim mezunu, 26-40 yaş aralığında, 2501-3500 TL aralığında geliri olan, evli ve memur tüketiciler oluşturmaktadır.
- Cevaplayıcıların çoğunluğunun ayda en az 1-2 kez internetten alışveriş yaptıkları, en çok satın aldıkları ürünlerin gıda ve kozmetik ürünleri olduğu,

ödeme şekli olarak en çok eft/havale ve kapıda ödemeyi tercih ettikleri, alışveriş sitelerini haftada birkaç kez ziyaret ettikleri, alışveriş yapma nedenlerinin arasında en çok uzak mesafelerden alışveriş imkânı ve istenilen zamanda alışveriş imkânını tercih ettikleri ve diğer kişilere internetten alışverişini tavsiye ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

- Araştırmada özgün bilgiyi olabildiğince korumak ve değişken grupların yapısını anlayarak kümelerini saptamak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan anket çalışmasında 22 değişken faktör analizine tabi tutulmuş ve özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Bunlar; performans ve zaman riski, finansal risk, psikolojik ve fiziksel risk, sosyal risktir. Performans ve zaman riski ile psikolojik ve fiziksel risk faktörü tek faktör altında toplanmıştır.
- Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkileri incelendiğinde eğitim durumu ile performans riski ve zaman riski, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk, sosyal risk arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi azaldıkça cevaplayıcıların internette alışverişten algıladıkları riskler artmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan kişiler internette alışveriş yaparken daha az performans, zaman, finansal, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk algılamaktadırlar.
- Cevaplayıcıların yaşları ile algılanan riskler arasındaki ilişkilerine bakıldığında ise yaş ile finansal risk arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre genç tüketiciler internette alışveriş yaparken daha fazla finansal risk algılamaktadırlar. Yaş ilerledikçe internette yapılan alışverişte algılanan finansal risk azalmaktadır.
- Cevaplayıcıların aylık gelirleri ile algılanan riskler arasındaki ilişkilere bakıldığında aylık gelir ile finansal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve sosyal risk arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre gelir düzeyi arttıkça internette alışverişte algılanan riskler azalmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan kişiler internette alışveriş yaparken daha az finansal, psikolojik, fiziksel ve sosyal risk algılamaktadırlar.
- Cevaplayıcıların cinsiyetleri, medeni durumları ve meslekleri ile algılanan riskler arasındaki ilişkilere bakıldığında finansal risk, psikolojik risk, fiziksel

risk, sosyal risk, performans riski ve zaman riski arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunulabilir;

- Cevaplayıcıların eğitim durumu ile algılanan riskler arasındaki negatif yönlü olan ilişkilerden dolayı, algılanan risklerin azaltılması için alışveriş siteleri tarafından konu ile ilgili eğitimler verilmeli,
- Cevaplayıcıların yaşları ile algılanan riskler arasındaki negatif yönlü olan ilişkilerden dolayı, alışveriş siteleri tarafından genç tüketicilere yönelik farklı uygulamalara gidilmeli,
- Cevaplayıcıların aylık gelirleri ile algılanan riskler arasındaki negatif yönlü olan ilişkilerden dolayı, alışveriş siteleri tarafından gelir düzeyi düşük olan tüketicileri inandıracak ve ikna edecek gerekli çalışmalar yapılmalı,
- İnternette alışveriş faaliyetlerinde devlet tarafından kapsamlı olarak düzenlemeye gidilmeli,
- İşletmeler tarafından tüketicilerin internette alışverişte algıladıkları risklerin minimize edilmesine yönelik gerekli çalışmalar yapılmalı ve uygulamaya konmalı (güvenli web siteleri oluşturmak, online alışveriş için müşteri destek hizmetleri sağlamak, güvenli ödeme seçenekleri sunmak vb.),
- Tüketicinin korunmasına yönelik olan kanunlar genişletilmeli (Tüketiciyi alışverişte zarara uğratan işletmelerin ticari hayatından belirli sürelerle men edilmesi vb.),
- Sanal ortamda da yüzyüze alışverişte olduğu gibi en az düzeyde risk algısı oluşturulmalı (7/24 görüntülü müşteri desteği vb.),
- Yüz yüze alışverişte olduğu gibi ürünlerin sanal olarak da denenebilmesine imkân sağlayan yazılımlar geliştirilmeli (hologram vb.) ve alışveriş siteleri tarafından tüketicilerin kullanımına sunulmalı,
- İnternette alışveriş esnasında ürünlerin detaylı görülebilmesi için panoramik fotoğraf (360 derece) ya da video kaydı ürün bilgisi içeriğine eklenmeli,
- İnternette alışverişin tamamlanmasını müteakip ürünlerin istenilen zamanda ve doğru adrese teslim edilmelerini sağlamak amacıyla ilgili kargo işletmeleri ile detaylı protokoller yapılmalı ve sonrasında doğabilecek aksiliklere karşı gerekli tedbirler alınmalıdır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular benzer araştırmaları yapmayı düşünen araştırmacılara önemli katkı sağlayacaktır. Farklı olarak işletmeler açısından internetten alışveriş yapan tüketicilerin risk algılarının minimize edilmesi de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- AKSOY, R.: **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara, 2006
- AKTURAN, Ulun: “Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi”, **Öneri Dergisi**, Cilt 7, Sayı 28, 2007
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, R.L.; SAWYER, A.; WOOD, S.: “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplaces”, **Journal of Marketing**, 1997
- ALTUĞ, Nevin; ÖZHAN, Şeniz: “Trakya Bölgesi’ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, C.10, S.38, 2012
- ALTUNIŞIK, R.; ÖZDEMİR, Ş.; TORLAK, Ö.: **Modern Pazarlama**, 3. Basım, Değişim Yayınları, 2004
- ANSELL, J.; WHARTON, F.: **Risk: Analysis, Assesment And Management**, New York, Toronto: John Wiley & Sons, 1992
- ARMAĞAN, Göksel: “Ticari Olmayan Akademik Amaçlı İnternet Bilgi Kaynakları, Önemi ve Bazı Örnekler”, **Akademik Bilişim Kongresi**, 2004
- ARSLAN, Ahmet; SERVET, Bayram: “Web Ortamında Bilgiye Ulaşmada Arama Motorlarının Etkin Kullanılması”, **International Educational Technologies Symposium and Fair III**, Gazi Mağusa, Kıbrıs; Doğu Akdeniz Üniversitesi, 28-29 Mayıs, 2003
- ASSAEL, Henry: **Consumer Behavior and Marketing Action**, Kent Publishing Company, 1984
- AYFER, Can Uğur: **İnternet Kitabı**, Ankara, 1997
- BARACH, J.A.: “Advertising Effectiveness and Risk In The Consumer Decision Process”, **Journal of Marketing Research**, August, 1969
- BAŞARAN, F.: "İnternetin Ekonomi Politigi", **İnternet Toplum Kültür**, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.), Epos Yayınları: Ankara, 2005

- BAUER, R.A.: “Consumer Behavior As Risk Taking”, In Hancock, R.S. (ed.), **Dynamic Marketing For A Changing World, Proceedings Of The American Marketing Association**, Chicago IL, 1960
- BAYBARS, Ömer Tek: **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1997
- BENSGHIR, Kaya: **Türksel, Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**, TODAİE Yayın No: 274, Ankara, 1996
- BHATNAGAR, A.; GHOSE, S.: “Segmenting Consumers Based On The Benefits And Risks Of Internet Shopping”, **Journal of Business Research**, 57, 2004
- BISWAS, D.; BISWAS, A.: “The Diagnostic Role Of Signals In The Context Of Perceived Risks In Online Shopping: Do Signals Matter More On The Web?”, **Journal of Interactive Marketing**, 2004
- BONTEMPO, R.N.; BOTTOM, P.B.; WEBER, E.U.: “Cross-Cultural Differences In Risk Perception: A Model-Based Approach”, **Risk Analysis**, 1997
- BOSHOFF, C.: “Service Advertising: In Exploratory Study Of Risk Perceptions”, **Journal of Service Research**, 2002
- BRADLEY, Frank.: **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, (çev.: İçlem Er.), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2002
- BURKE, R.R.: “Do You See What I See? The Future Of Virtual Shopping” **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1997
- CAMPBELL, Margaret C.; GOODSTEIN R.: “The Moderating Effect Of Perceived Risk On Consumers’ Evaluations Of Product Incongruity: Preference For Norm”, **Journal of Consumer Research**, Cilt 28, Sayı 3, 2001
- CAPON, N.; BURKE, M.: “Individual, Product Class and Task-Related Factors In Consumer Information Processing”, **Journal of Consumer Research**, 1980
- CEMALCILAR, İlhan: **Pazarlama (Kavramlar-Kararlar)**, Beta A.Ş., İstanbul, 1999
- CENGİZ, Funda; ALGÜR, Seden: “Türk Tüketicilere Göre Online Alışverişin Riskleri ve Yararları”, **Journal of Yaşar University**, 2011

- CESUR, Zafer; TAYFUR, Gıyasettin: “İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 2015
- CHEN, R.; HE, F.: “Examination Of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers Intention To Adopt An Online Retailer”, **Tom & Business Excellence**, 40(06) ,2003
- CHEN, Y.H.; BARNES, S.: “Initial Trust and Online Buyer Behaviour”, **Industrial Management & Data Systems**, 2007
- CHEN, Z.; DUBINSKY, A.J.: “A Conceptual Model Of Perceived Customer Value In E-Commerce: A Preliminary Investigation”, **Psychology & Marketing**, 2003
- CHOI, J.; GEISTFELD, L.V.: “A Cross-Cultural Investigation Of Consumer Shopping Adoption”, **Journal of Economic Psychology**, 25, 2004
- CORBITT, B.J.: “Trust and E-Commerce: A Study Of Consumer Perceptions”, **Electronic Commerce Research & Applications**, 2(3), 2003
- ÇETİNSÖZ, B.; EGE, Z. : “Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği, Anatolia”, **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 23, 2012
- DAI, Bo; FORSYTHE, Sandra; KWON, Wi-Suk: “The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 2014
- DEMİR, Mehmet Özer: “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C.11, S.2, 2011
- DENİZ, Arzu; ERCİŞ, Aysel: “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2008
- DICK, A.; BASU, K.: “Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 22 (2), 1994
- DONTU, N.; GARCIA, A.: “The Internet Shopper”, **Journal of Advertising Research**, 39(3), 1999
- DOWLING, G.R.: “Perceived Risk: The Concept and Its Measurement”, **Psychology and Marketing**, 3(3), 1986

- DOWLING, G.R.; STAELIN, R.: “A Model Of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity”, **Journal of Consumer Research**, 1994
- DURSUN, Y.: “Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü”, Cilt:3, Sayı:5, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013
- EASTLICK, M.A.; FEINBERG, R.A.: “Shopping Motives For Mail Catalog Shopping”, **Journal of Business Research**, 1999
- ENE, Selda: “İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2007
- ENGİNKAYA, E.: “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2006
- ERDEM, F.: “Girişimlerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Bir Yaklaşım”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2001
- ERDOĞAN, İ.: “Uluslararası Bilgisayar Şebekesi, İnternet ve İletişimin Emperyalist Kontrolü”, **Bilim ve Ütopya Dergisi**, Temmuz, 2005
- EROĞLU, Y. Ayla: “İnternet Reklamları ve Pazarlama Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Mersin Üniversitesi Web Sitesi Haberleri**, Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü, 2007
- FIKIRKOCA, M.: **Bütünsel Risk Yönetimi**, Ankara, 2003
- FORSYTHE, S.; LIU, C.; SHANNON, D.; GARDNER, L.C.: “Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits and Risks Of Online Shopping”, **Journal of Interactive Marketing**, 20(2), 55-75, 2006
- FOXALL, Gordan; GOLDSMITH, Ronald: “Consumer Psychology For Marketing”, **International Thomson Business Press**, 1998
- GARBANIRO, Ellen; STRAHILEVITZ, Michal: “Gender Differences In The Perceived Risks Of Buying Online and The Effects Of Receiving A Site Recommendation”, **Journal of Business Research**, 57, 2004
- GIDDENS, Anthony, **Üçüncü Yol**, Çev.: Mehmet Özay, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2000
- GÜR, Ö.: “İnternette Reklamcılık”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2000

- HARRIDGE-MARCH, S.: “Can The Building Of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?”, **Marketing Intelligence & Planning**, 2006
- HASSAN, A.M.; KUNZ, M.B.; ALLISON W.P.; MOHAMED, F.A.: “Conceptualization and Measurement Of Perceived Risk In Online Shopping”, **Marketing Management Journal**, 2006
- HAUBL, G.; MURRAY, K. B.: “Preference Construction and Persistence In Digital Market Places: The Role Of Electronic Recommendation Agents”, **Journal of Consumer Psychology**, 2003
- HOFSTEDE, G.H.: “**Culture’s Consequences: International Differences In Workrelated Values**”, Sage Publications, Newbury Park, CA, 1991
- <http://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/guvenli-internet-alisverisi/> (13.02.2016)
- <http://eticaretmag.com/internetten-alisveris-guvenli-mi/> (15.02.2016)
- <http://ozgurseremet.com/tag/internete-baglanmak-icin-neler-gereklidir/> (13.02.2016)
- <http://paratic.com/internetten-guvenli-alisveris-yapilir-mi/> (12.02.2016)
- <http://www.neticaret.com.tr/blog/internetten-ticaret-online-satis-nasil-yapilir> (09.02.2016)
- <http://www.bilgiustam.com/internet-uzerinden-guvenli-alisveris-nasil-yapilir/> (11.02.2016)
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (15.11.2015)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (18.08.2015), (13.02.2016)
- <http://w3.gazi.edu.tr/~akaraci/ders/internet.htm> (10.02.2016)
- HUANG, W.; SCHRANK, H.; DUBINSKY A.J.: “Effect Of Brand Name On Consumers Risk Perceptions Of Online Shopping”, **Journal of Consumer Behaviour**, 2004
- İÇLİ, Gülnur Eti: “İnternetten Alverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Riski Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi: **Tüketici Davranışları**, Beta A.Ş., İstanbul, 2003

- KARABULUT, Ali Naci: “Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi”, **Journal of Yaşar University**, 2013
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet: **Pazarlama İlkeleri**, Birinci Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2005
- KEHOE, Michael: “The Role Of Perceived Risk and Consumer Trust In Relation To Online Shopping and Security”, PhD Dissertation, UMI, 2002
- KIM, Iksuk: “Investigating Effect Of Consumer’s Perceived Risk On Internet Shopping”, PhD Dissertation, UMI, 2001
- KIM, M.; LENNON, S.J.: “Television Shopping For Apparel In The United States: Effects Of Perceived Amount Of Informaion On Perceived Risk and Purchase Intentions”, **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 2000
- KIRÇOVA, İ.: **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005
- KIRDAR Yalçın.: “İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003
- KIRIM, M.: “İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşler”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007
- KIRMANI, A.: “The Effects Of Perceived Advertising Costs On Brand Perceptions”, **Journal of Consumer Research**, 1990
- KLEIN, L.: “Evaluating The Potential Of Interactive Media Through A New Lens: Search Versus Experience Goods”, **Journal of Business Research**, 1998
- KO, H.; JUNG, J.; KIM, J.Y.; SHIM, S.W.: “Cross-Cultural Differences In Perceived Risk Of Online Shopping”, **Journal of Interactive Advertising**, 2004
- KOTLER, P.: “**Marketing Management: The Millenium Edition**”, Prentice-Hall International Limited, London, 2000
- KÖKDEMİR, D.: “Bilgiye Ulaşmanın ve Onu Kullanmanın Vazgeçilmez Ağırlığı : İnternet” , **Türkiye’de İnternet Konferansı**, Ankara: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, 19-21 Kasım, 1999
- KÖKSAL, A.T.; OKTAY, D.; ESER, S.: **Kim Korkar Bilgisayardan: İnternet**, İstanbul, 1999

- LARSON, Dee Anne: “An Empirical Investigation Of The Relationship Between Perceived Risk, Information Search and Cognitive Dissonance: A Closer Look At The Differences Between In-Home And In-Store Shopping, Mississippi State University, PhD Dissertation, UMI, 2001
- LAU, G.T.; LEE, S.H.: “Consumers Trust In A Brand and The Link To Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, 1999
- LEE, K.; TAN, S.J.: “E-Retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test Of Consumer Choice”, **Journal of Business Research**, 2003
- LI, H.K.; KUO, C.; RUSSELL, M.G.: “The Impact Of Perceived Channel Utilities Shopping Orientations and Demographics On The Consumer’s Online Buying Behaviour”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 1999
- LIM, Nena: “Consumers’ Perceived Risk: Sources Versus Consequences,” **Electronic Commerce Research and Applications**, Sayı 2, Australia, 2003
- MANDEL, N.: “Shifting Selves and Decision Making: The Effects Of Self-Construal Priming On Risk Taking”, **Journal of Consumer Research**, 3, 2003
- MITCHELL, V.W.; GREATOREX, M.: “Risk Reducing Strategies Used In The Purchase Of Wine In The UK”, **European Journal of Marketing**, 1989
- MITCHELL, V.W.; GREATOREX, M.: “Risk Perception and Reduction In The Purchase Of Consumer Services”, **The Service Industries Journal**, 1993
- MITCHELL, Vincent Wayne: “A Role For Consumer Risk Perceptions In Grocery Retailing”, **British Food Journal**, Cilt 100, Sayı 4, 1998
- MITCHELL, Vincent-Wayne; BOUSTANI, P.: “Market Development Using New Products and New Customers: A Role For Perceived Risk”, **European Journal of Marketing**, Cilt 27, Sayı 2, 1992
- MIYAZAKI, Anthony, D.; FERNANDEZ, A.: “Consumer Perceptions Of Privacy and Security Risks For Online Shopping”, **The Journal of Consumer Affairs**, 35(1), 2001
- MUN, Johnathan: “**Modeling Risk: Applying Monte Carlo Simulation, Real Options Analysis, Forecasting, and Optimization Techniques**”, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2006
- MURRAY, K.B.: “A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, **Journal of Marketing**, 1991

- NELSON, P.J.: “Information and Consumer Behavior”, **Journal of Political Economy**, 78(2), 1970
- ODABAŞI, Yavuz; BARIŞ, Gülfidan: **Tüketici Davranışları**, Mediacat, İstanbul, 2002
- OLIVER, R. L.: “Whence Consumer Loyalty?”, **The Journal of Marketing**, 63: 33-44, 1999
- ÖNCÜ, F.: **E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarına Sunulması ve Satışı**, 1.Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002
- ÖNDER, Barlı: **Davranış Bilimleri**, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara, 2006
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998
- ÖZER, Leyla; GÜLPINAR, Serdar: “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2005
- ÖZMEN, Ş.: **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003
- PADMANABHAN, V.; RAO, R.C.: “Warranty Policy and Extended Service Contracts: Theory and Application To Automobiles”, **Marketing Science**, 1993
- PARLAK, A.: “İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi”, Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elazığ, 2005
- PATTERSON, P.: “Expectations and Product Performance As Determinants Of Satisfaction For A High-Involvement Purchase”, **Psychology and Marketing**, 1993
- PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A.: “Influences On The Perceived Risk Of Purchasing Online”, **Journal of Consumer Behaviour**, 4(2), 2004
- RAUHOFER, Judith: “Privacy Is Dead, Get Over It! Information Privacy and The Dream Of A Risk-Free Society”, **Information & Communications Technology Law**, Vol. 17, No. 3, October, 2008
- ROBERTSON, Thomas S.; ZIELINSKI, Joan; WARD, Scott: **“Consumer Behavior”**, Glenview, IL: Scott, Foreman and Company, 1984

- ROHM, A.J.; SWAMINATHAN, V.: “A Typology Of Online Shoppers Based On Shopping Motivations”, **Journal of Business Research**, 2004
- ROSALIUS, T.: “Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods”, **Journal of Marketing**, 1971
- SAYDAN, R.: “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008
- SCHIFFMAN, Leon G.; Leslie Lazar KANUK: **Consumer Behaviour**, Seventh Ed., Prentice-Hall: New Jersey, 2000
- STONE, R.N.; GROUNHAUG, K.: “Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline”, **European Journal of Marketing**, 1993
- STONE, Robert N.; MASON, Barry J.: “Attitude and Risk: Exploring The Relationship”, **Psychology And Marketing**, 12:2, 1995
- ŞANCI, Cem: “İnternetin Getirdiği Kolaylıklar”, **Chip Dergisi**, Sayı: 140, Haziran, 2003
- TAN, S.J.: “Strategies For Reducing Consumers’ Risk Aversion In Internet Shopping”, **Journal of Consumer Marketing**, 1999
- TAYLOR, R.L.; RAO, C.P.: “An Assessment Of The Interactive Effects Of Brand and Store Reputation On Consumer Perceived Risk and Confidence”, **Akron Business and Economic Review**, 1982
- TEK, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayınları, 1997
- USTA, R.: “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma, Kooperatifçilik”, 2006
- WANG, S.; BEATTY, S.E.; FOXX, W.: “Signaling The Trustworthiness Of Small Online Retailers”, **Journal of Interactive Marketing**, 2004
- WEATHERS, Peter, Daniel: “Purchase Channel and Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions”, PhD Dissertation, University Of South Carolina, UMI, 2002
- WILLIAMS, D. Wells; PRENSKY David: **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons, 1996
- WILLIAMS, Terell G.: **Consumer Behavior Fundamentals & Strategies**, West Publishing Company, 1982

- www1.gantep.edu.tr/~ozcan/eskiler/ders/.../internetleilgikonular.doc
(12.02.2016)
- YENER, Dursun: “Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü”, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013
- YENİÇERİ, Tülay; YARAŞ, Eyyup; AKIN, Eyüp: “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 2012
- YEUNG, Ruth M.W.; MORRIS, Joe: “An Empirical Study Of The Impact Of Consumer Perceived Risk On Purchase Likelihood A Modelling Approach”, **International Journal Of Consumer Studies**, 2006
- YÜCE, Alpaslan: “Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama”, **Ekev Akademi Dergisi**, 2014
- ZAĞRA, E. D.: “Reklam Ajansları ve İnternet”, **Marketing Türkiye Dergisi**, 2000
- ZHANG, L.; TAN, W.; XU, Y.; TAN, G.: “Dimensions Of Consumers Perceived Risk and Their Influences Online Consumers’ Purchasing Behavior”, **World Academic Publishing**, 2011- 2012,

EKLER

EK-1

Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu çalışma internetten alışverişte algılanan riskleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma bilimsel amaçla kullanılacak olup, elde edilen bilgiler herhangi bir kişi ve kurumla paylaşılmayacaktır. Anket formlarına isim yazmanız gerekmemektedir. Soruları cevaplama gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederim.

İlker TİRYAKİ

Ufuk Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

1. İnternette alışveriş yapar mısınız? Hayır ise 9. soruya geçiniz.

- Evet Hayır

2. İnternette alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- Haftada en az 1 kez
 Ayda en az 1-2 kez
 Yılda en az bir kez
 Yılda birden daha az yaparım

3. İnternette en çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz? Sıralayınız.

- 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
 Diğer

4. İnternette alışveriş yaparken hangi ödeme türünü tercih edersiniz?

- () Kredi kartı () Kapıda ödeme
() Eft/ Havale () Sanal kart () Diğer.....

5. İnternette alışveriş yapma nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir? Sıralayınız.

- () Bol seçenek () Rahatlık ve kolaylık
() Fiyat avantajı () Zamandan tasarruf
() İstenilen zamanda alışveriş imkânı () Birçok ürünü bir arada görerek
() Uzak mesafelerden alışveriş imkânı kıyaslama imkânı

6. İnternette alışveriş sitelerini ziyaret sıklığınız nedir?

- () Her gün ziyaret ederim () Haftada birkaç kez ziyaret ederim
() Ayda birkaç kez ziyaret ederim () Yılda birkaç kez ziyaret ederim

7. En çok alışveriş yaptığınız site/siteler hangisidir?

8. İnternette alışveriş yapmayı tavsiye eder misiniz?

- () Evet () Hayır

9. Aşağıda yer alan ifadelere katılımınızı belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5
İnternette alışveriş yapmanın akıllıca bir yatırım olmadığını düşünürüm					
İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm					
İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm					
İnternette alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödemede) finansal kayıplarımın güvenliğinden endişe duyarım					
İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım					
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım					
İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder					
İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur					
İnternette alışveriş yaptığımda bilgisayar ekranında görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda endişe duyarım					
İnternette satın aldığım ürünlerin beklediğim performansı göstermeyeceğinden endişe duyarım					
İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım					

İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım					
İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım					
İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşünürüm					
İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilirler					
Görüşlerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler					
İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim					
İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm					
İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım					
İnternette alışveriş yaparken bilgisayarım virüs girmesinden endişe duyarım					
İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ekranına sık bakmam nedeniyle gözlerimin bozulabileceğinden endişe duyarım					

10. Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

11. Eğitim Durumunuz?

Lise Önlisans Lisans
 Lisansüstü (Yüksek Lisans- Doktora)

12. Medeni Durumunuz?

Evli Bekâr

13. Yaşınız?

20-25 26-30 31-35
 36-40 41-45 46 ve üstü

14. Aylık geliriniz?

1500 TL'den az 1501-2500 TL 2501-3500 TL
 3501 – 4500 TL 4501 TL ve üzeri

15. Mesleğiniz?

Memur Hemşire Özel sektör çalışanı
 Doktor Öğretmen Serbest Meslek
 Diğer.....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : İlker TİRYAKİ

Doğum Yeri ve Tarihi : 08.10.1980

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi :Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Yönetimi Bölümü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Türk Silahlı Kuvvetleri

İletişim

E-Posta Adresi : nglilker98@gmail.com

Tarih : 02.02.2016