

EBEVEYNLERİN ÇEVİRİM İÇİ RİSK VE ÇEVİRİM İÇİ FAYDA ALGILARININ TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF PARENTS 'PERCEPTIONS OF ONLINE RISK AND ONLINE BENEFIT ON THE INTENTION TO BUY AGAIN

Meftune ÖZBAKIR UMUT

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
(ozbakir_m@ibu.edu.tr)
ORCID: 0000-0001-7619-302X

Şükran KARACA

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
(sukrankaraca@gmail.com)
ORCID: 0000-0002-0268-1810

ÖZ

Bu araştırma 0-15 yaş aralığında çocuğu olan ebeveynlerin çevrim içi risk ve çevrim içi fayda algılarının tekrar satın alma niyetine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında 376 ebeveynden çevrim içi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda, alışveriş süreci riskinin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı, alışveriş süreci faydası ve kolaylık faydasının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çevrimiçi risk algısı cinsiyet, gelir ve eğitime, çevrimiçi fayda algısı eğitime ve tekrar satın alma niyeti de yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Çevrim içi Risk Algısı, Çevrim içi Fayda, Tekrar Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

This research was carried out to examine the effect of online risk and online benefit perceptions of repurchase on parents with children between the ages of 0-15. Within the scope of the research, data were collected from 376 parents by using an online survey technique. As a result of the research, negative and significant shopping process risk on repeat purchasing intention, it was concluded that the shopping process benefit and convenience benefit had a positive and significant effect on repeat purchasing intention. In addition, online risk perception differs significantly by gender, income and education, online benefit perception by education, and repeat purchasing intention by age.

Keywords: Online Risk Perception, Online Benefit, Intention to Repurchase

1. Giriş

Tüketim eylemi, doğacak çocukları için ebeveynlerinin satın alma sürecini başlatması ile birlikte, birey henüz doğmadan başlamaktadır. Bu süreç yaklaşık olarak ergenlik dönemine kadar ebeveynler tarafından şekillendirilmektedir. Yapılan araştırmalar erişkinlerin satın alma sürecinde aradığı ürün-kalite ilişkisi (Meyer ve Anderson, 2000:243), marka tercihi (Hsieh, Chiu ve Lin, 2006:1079) ve gıda ürünü tercihi (Fan ve Li, 2010:170) gibi bazı tutum ve davranışların çocukluk dönemlerinde ebeveynlerinden öğrendiklerini göstermektedir. Bu kapsamda ebeveynlerin satın alma alışkanlıkları aynı zamanda çocuğun zaman içinde geliştireceği tüketici rolünü de belirlemektedir (Yan ve Xu, 2010:28). Çocuk sahibi olmanın tüketici kültürünü değiştirdiğini ve ebeveynin tüketim ile olan ilişkisini farklılaştırdığını (Clarke, 2007) düşünülmektedir. Son yıllarda ebeveynler üzerinde daha önce olmadığı kadar yoğun biçimde görülen çocuğunu “iyi” yetiştirme baskısının (Gündüz, 2017:85) tüketim kalıplarına ve satın alma davranışına da yansımaları kaçınılmazdır. Çocuklarının karşılanması gereken ihtiyaçlarına yönelik, çevrim içi alışveriş siteleri pek çok ürün sunarak, ebeveynin çevrim içi satın alma davranışı geliştirmesini kolaylaştırmaktadır. Çevrim içi satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların (Forsythe vd., 2006; Bhatnagar ve Ghose, 2004; Özen, 2007; Tsai ve Huang, 2007) çevrim içi risk algısı ve beklenen faydanın davranışı etkilediği yönündedir. Bu durumun “ebeveyn” olan tüketiciler için de geçerli olup olmadığı bu araştırmanın başlıca çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı ebeveynlerin çevrim içi satın alma risk algısı ile algılanan faydanın tekrar satın almaya etkisini incelemek, çevrimiçi risk algısının, çevrim içi faydanın ve tekrar satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit ederek, akademisyenlere ve ilgili sektöre yönelik öneriler geliştirmektir. Ayrıca ebeveynlerin çevrim içi satın alma davranışlarına yönelik başka araştırmaya rastlanılmadığından bu çalışma ile pazarlama literatürüne katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu aşamada hangi yaş aralığında çocuğa sahip ebeveynlerin çocukları için alışveriş sürecinde daha etkin olduğu sorusuna cevap bulmak gerekmiştir. Bunu belirleyebilmek için John (1999)’un çalışmasında belirlediği yaş aralıkları incelenmiştir. İlgili çalışmasında John (1999) çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecini incelemekte ve bu süreci algısal (3-7 yaş), analitik (7-11 yaş) ve yansıtma (11-16 yaş) olarak üç aşamada gerçekleştiğini savunmaktadır. Buna göre birey 16 yaşında tüketici olarak kendi kararlarını vermeye başlayabilir. Ayrıca Birleşmiş Milletler (BM) Çocuk Haklarına Dair Sözleşmenin (<https://www.unicef.org/turkey/çocuk-haklarına-dair-sözleşme>) birinci maddesi her insanın 18 yaşına kadar çocuk sayılacağı yönünde olsa da ilgili sözleşmenin 38. maddesinde yer alan hüküm gereği 15 yaşından sonra kendi kararlarını alabilecek düzeyde olabileceği anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada 0-15 yaş aralığında çocuk sahibi ebeveynlerin örnekleme dahil edilmesi uygun görülmüştür.

2. Çevrim İçi Risk Algısı, Fayda ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Tüketicinin risk algısı olumsuz sonuçların gerçekleşme ihtimaline bağlı olarak gelişir. Bu bağlamda tüketicinin satın almada algıladığı risk düzeyi satın alma kararını etkilemektedir. Satın alma sürecinde tüketici tarafından algılanan performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, zaman riski ve sosyal risk (Koç, 2015) sürecin belirleyicilerindedir. Performans riski tüketicinin üründen beklediği işlevi yerine getirmemesi veya istediği gibi kullanamayacağına ilişkin risk algısıdır. Özellikle çevrim içi satın alacağı ürünü deneyememesi, inceleyememesi nedeni (Forsythe vd., 2006:55) ile bu risk algısı yükselebilir. Finansal risk, tüketicinin yanlış karar vererek ya da ödeme araçlarının kullanımı ile ilgili sorun yaşama beklentisi ile ilgilidir (Forsythe ve Shi, 2003:868). Çevrim içi satın alma sürecinde kredi kartı bilgilerinin paylaşılması özellikle finansal risk algısını arttırabilecek bir öğedir (Hong ve Yi, 2012). Fiziksel risk algısı tüketicinin ürün kullanımı sonucunda sağlığına zarar verebilme olasılığına dayanmaktadır (Kozup, 2017:10). Çevrim içi satın alma sürecinde satıcının bilinmemesi, ürün içeriği ile ilgili açıklamaların

yapılmaması bu riski arttırabilir. Ebeveynin çocuğu için yapacağı satın alma sürecinde bu risk algısı olasılığı artabilir. Psikolojik risk tüketicinin korkuları ve duyguları ile ilişkilidir. Çevrim içi satın alma sürecinde tüketici fiziksel bir mağazada olduğu gibi satış temsilcisi ile iletişim halinde olmadığı için ürünü almaktan vazgeçmesi halinde herhangi bir psikolojik baskı veya mahcubiyet (Forsythe vd., 2006:57) duymayabilir. Bu durum çevrim içi satın alma sürecinde psikolojik risk algısını düşürebilecektir. Sosyal risk tüketicinin satın aldığı ürün nedeni ile sosyal saygınlığını yitireceğini ve çevresindeki insanlar tarafından beğenilmeyeceği (Kozup, 2017:) kaygısı ile ortaya çıkmaktadır. Bu riski düşürmek için tüketici çevresinden tavsiye alabilir. Tüm bunlarla birlikte literatürde risk algısı ile ilgili üzerinden durulan önemli bir özelliklerinin sübjektif (Sweeney vd., 1999:78) olması ve risk algısının satın alma durumuna (Forsythe vd., 2006) göre değişebileceğidir. Bu kapsamda ebeveynlerin çevrim içi risk algısının da kişisel özelliklere ve durumsal (çocuğu için alışveriş yaptığında) faktörlere göre değişebileceği düşünöldüğünden çalışmanın birinci hipotezi řu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: *Çevrim içi risk algısı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Çevrim içi alışverişin, tüketiciye ürün ve süreçler hakkında daha fazla bilgi sunması, zaman ve para tasarrufu sağlaması gibi tüketiciler tarafından algılanan faydaları bulunmaktadır (Algır ve Cengiz, 2011). Bu fayda algısı tüketicilerin özelliklerine göre değişebilmektedir (Forsythe vd., 2006). Ebeveynlerin çocukları için yaptıkları alışverişten bekledikleri faydanın demografik özelliklerine göre değişebileceği düşünöldüğünden araştırmanın ikinci hipotezi řu şekildedir:

H₂: *Çevrim içi fayda demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Çevrim içi tekrar satın alma niyeti, elektronik perakendeciden ürün satın almak için çevrim içi kanalın tekrar kullanılması (Khalifa ve Liu, 2007:781) olarak tanımlanmaktadır. Çevrim içi alışverişe yönelik tutumlar tüketicinin özelliklerine göre farklılaşmakta ve çevrim içi tekrar satın alma niyetini etkilemektedir (Kulviwat vd., 2009:708). Çevrim içi tekrar satın alma niyeti tüketicinin satın alma ihtimalinin (Sam ve Tahir, 2009:20) derecesi olarak ifade edilirken tüketici ihtiyacı olan ürünü satın almayı planladığında, satın alma niyeti oluşmaktadır ve bu durum tüketicilerin özelliklerine göre farklılaşabilir (Zarrad ve Debabi, 2012). Bu kapsamda çalışmanın üçüncü hipotezi řu şekildedir:

H₃: *Tekrar satın alma niyeti demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

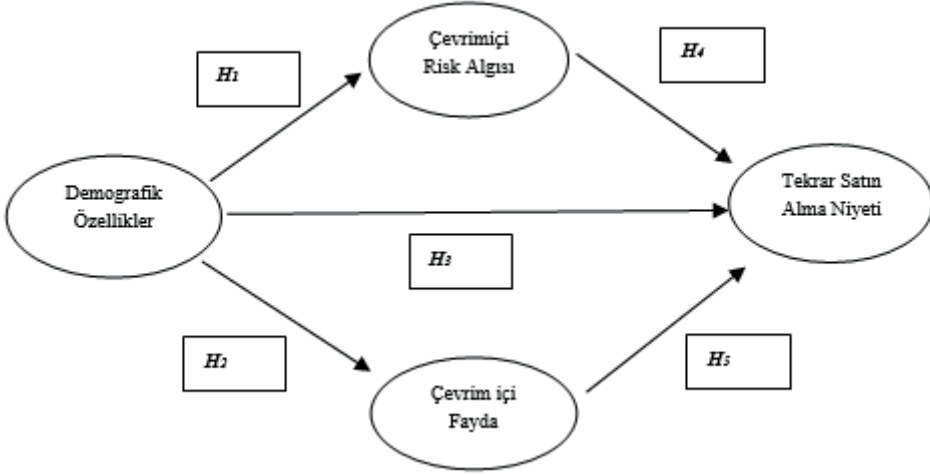
Tekrar satın alma niyeti ayrıca tüketicinin risk algısı ile de şekillenmekte ve tüm risk algısı türleri tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Kim vd., 2005). Rose, Hair ve Clark (2011) gibi Hsu ve Bayarsaikhan (2012)'da çalışmalarında çevrim içi tekrar satın alma niyetinin tüketicilerin algıladıkları risk düzeyine göre olumsuz, algıladıkları faydaya göre olumlu yönde etkilendiğini belirtmektedir. Çalışmanın dördüncü hipotezi bu kapsamda řu şekilde oluşturulmuştur:

H₄: *Çevrim içi risk algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Tüketicilerin çevrim içi kanallara ilişkin satın alma niyetleri algıladıkları faydanın derecesi ile doğru orantılıdır (Bilgili, 2019:490). Literatür incelendiğinde algılanan faydanın çevrim içi tekrar satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkili olduğunu gösteren çalışmalara (Cheng ve Huang, 2013;Har vd., 2011) rastlanmaktadır. Bu bilgi ışığında çalışmanın beşinci hipotezi řu şekilde oluşturulmuştur:

H₅: Çevrim içi faydanın tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler ve araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında veriler 1 Aralık 2019-15 Ocak 2020 tarihleri arasında çevrim içi anket tekniği ile 0-15 yaş aralığında çocuğa sahip olan ebeveynlerden toplanmıştır. Anket Google Forms'da oluşturularak sosyal medya hesapları ve e-posta kanalı ile 0-15 yaş çocuğu olan ebeveynler ile paylaşarak cevaplamaları ve ilgili yaş aralığındaki ebeveynlerle paylaşmaları istenerek kartopu metodu ile Türkiye genelinden veri toplanmıştır. Yapılan toplam 400 anketten 376 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma için oluşturulan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci ve ikinci kısmında Forsythe vd., (2006) tarafından geliştirilen ve Türkçe geçerlilik-güvenirlilik çalışması Özen (2007) tarafından yapılan "Çevrim içi Satın Alma Risk Algısı Ölçeği" ve "Çevrim içi Satın Almada Algılanan Fayda Ölçeği", üçüncü kısmında Tsai ve Huang (2007) tarafından geliştirilen ve Kara ve Kimzan (2016) tarafından geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş olan, "Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Anketin dördüncü ve son kısmında ise demografik sorular ve ebeveynlerin çevrim içi satın alma davranışlarına yönelik sorular yer almaktadır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiksel bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet Dağılımı	f	%	Yaş Dağılımı	f	%
Kadın	250	66,5	18-25	30	8
Erkek	126	33,5	26-33	116	30,9
Toplam	376	100	34-41	181	48,1
			42 yaş ve üzeri	49	13
Gelir Dağılımı	f	%	Toplam	376	100
2020 TL ve altı	18	4,8	Eğitim Dağılımı	f	%
2021-4000 TL	152	40,4	İlköğretim/Ortaöğretim	51	13,6
4001-6000 TL	99	26,3	Lise	141	37,5
6001-8000 TL	51	13,6	Önlisans/Lisans	133	35,4
8001 TL ve üzeri	56	14,9	Lisansüstü	51	13,6
Toplam	376	100	Toplam	376	100

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %66,5'i kadın %33,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %48,1'i 34-41 yaş arası, %30,9'u 26-33 yaş arası, %13'ü 42 yaş ve üzeri ve %8'i de 18-25 yaş arasındadır. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında %40,4'ü 2021-4000 TL arası, %26,3'ü 4001-6000 TL arası, %14,9'u 8001 TL ve üzeri, %13,6'sı 6001-8000 TL arası ve %4,8'i 2020 TL ve altı bir gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise; %37,5'i lise mezunu, %35,4'ü önlisans/lisans mezunu, %13,6'sı lisansüstü ve yine %13,6'sı ilköğretim/ortaöğretim mezunudur.

Tablo 2. İnternette Yapılan Alışveriş Sıklığı

Çocuk İçin İnternette Yapılan Alışveriş Sıklığı	f	%	İnternette Kendisi İçin Yapılan Alışveriş Sıklığı	f	%
Hiç	61	16,2	Hiç	96	25,5
1-2	95	25,3	1-2	59	15,7
3-4	87	23,1	3-4	59	15,7
5-6	48	12,8	5-6	35	9,3
7-8	19	5,1	7-8	21	5,6
9-10	13	3,5	9-10	12	3,2
11 ve üzeri	53	14,1	11 ve üzeri	94	25,0
Toplam	376	100	Toplam	376	100

Tablo 2'ye bakıldığında; çocuklu ailelerin %25,3'ü son bir yıl içinde internette 1-2 defa, %23,1'i 3-4 defa alışveriş yapmıştır. %25,5'i kendileri için son bir yılda internette hiç alışveriş yapmamışken %25'i de 11 defa ve daha fazla alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan "evrimii Risk Algısı", "evrimii Fayda" ve "Tekrar Satın Alma Niyeti" ölçeklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağda gösterilmiştir:

Tablo 3. Çevrimiçi Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Çevrimiçi Risk Algısı Ölçeği	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans(%)	Cronbach Alpha
1. Alışveriş Süreci Riski				29,441	,785
İnternetteki satıcılardan satın aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim.	2,90	,952	,797		
İnternetteki satıcılara güvenemem.	2,76	,879	,795		
İnternet üzerinden sıklıkla alışveriş yapmamamın tek ve en büyük nedeni kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır.	3,09	1,045	,687		
İnternette sipariş vermek çok karmaşık bir işlemdir.	2,82	1,143	,659		
Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zordur.	2,48	1,193	,642		
İnternette, satın aldığım ürünün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksektir.	3,10	1,040	,521		
2. Ürün Riski				56,897	,822
İnternette alacağım giyim ürünlerini deneme imkanım yoktur.	3,95	,764	,855		
Satın alacağım ürüne elle dokunma ve yakından inceleme imkanı yoktur.	4,01	,683	,816		
Giyim ürünlerinde beden ölçüleri bir problem olabilir.	3,86	,723	,797		
İnternette satın alacağım ürünün kendisini incelemek mümkün değildir.	3,66	,904	,728		
KMO:;746 Barlett Test:1682,278		Öz Değer: 1'den fazla		Anlamlılık: 0.000	
Cronbach Alpha;804					

Çevrimiçi risk algısı ölçek ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; iki ifade faktör yapısını bozduğu için çıkarılmış ve 10 ifade üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Alışveriş süreci riski ve ürün riski şeklinde iki alt boyut elde edilmiştir. Bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı % 56,897'dir. KMO değeri 0,746 olarak tespit edilmiş ve bu oran örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin tamamına ait Cronbach Alpha 0,804 olarak bulunmuş ve araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4, çevrimiçi fayda ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. Çevrimiçi Fayda Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Çevrimiçi Fayda Ölçeği	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans(%)	Cronbach Alpha
1.Ürün ve Dağıtım Faydası				23,004	,862
İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim.	3,97	,849	,840		
İnternet üzerinden alışveriş yaparken beşeri unsurlardan ve insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam.	4,03	,793	,800		
Satıcılardan hizmet almak için beklemek zorunda kalmam.	3,82	,908	,715		
İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar.	3,76	,894	,704		
İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkanı verir.	3,84	,840	,573		
2.Alişveriş Süreci Faydası				42,885	,832
Sipariş verdiğim ürünün kargoyla gelmesi bana heyecan verir.	3,54	,976	,749		
Alişverişini internet üzerinden yapmak bana yeni deneyimler yaşatır.	3,63	,857	,723		
Reklamını görüp beğendiğim ürünü, planlamamış olsam bile internette hemen sipariş edebilirim.	3,42	1,058	,677		
İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almazsam mağazadaki gibi mahcup olmam.	3,82	,893	,666		
Hattın veya elemanların meşgul olması gibi bir durumla internette alışverişte karşılaşmam.	3,76	,833	,620		
İnternet üzerinden alışverişte satın alacağım ürünün özelliklerini kendime göre seçip belirleyebilirim.	3,76	,789	,580		
3. Kolaylık Faydası				61,681	,812
İnternetteki satıcılar, mevcut seçenekler hakkında daha faydalı bilgi sunar.	3,37	,909	,763		
İnternetteki satıcılarla temas kurmak daha kolaydır.	3,17	1,004	,743		
İnternetteki satıcılar, daha uygun fiyatlar önerirler.	3,66	,867	,649		
İnternette sipariş verme işlemleri daha kolaydır.	3,66	,813	,631		
İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkanı vardır.	3,62	,907	,541		
KMO:;891 Barlett Test:3104,399 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha:;910					

Çevrim içi fayda ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre; ürün ve dağıtım faydası, alışveriş süreci faydası ve kolaylık faydası şeklinde üç alt boyut elde edilmiştir. Bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı %61,681'dir.KMO değeri 0,891 olarak bulunmuştur. Ayrıca ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise yüksek ve kabul edilebilir olarak tespit edilmiştir (Cronbach Alpha:0,910).

Tablo 5, çevrimiçi fayda ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir

Tablo 5. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans(%)	Cronbach Alpha
Tekrar Satın Alma Niyeti				77,915	,929
Çocuğum için önümüzdeki günlerde yeniden İnternette alışveriş yapma niyetindeyim.	3,42	,960	,898		
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma çocukları için İnternette alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	3,44	,997	,888		
Yakın gelecekte çocuğum için daha fazla İnternette alışveriş yapacağım.	3,49	,924	,876		
Çocuğum için internette alışveriş yapmaya istekliyim.	3,38	1,036	,876		
Çocuğum için yapacağım alışverişlerde ilk seçimim İnternette alışveriş olur.	3,24	1,001	,875		
KMO:,855 Barlett Test:1566,282 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık: 0.000					

Tablo 5, tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre; tekrar satın alma niyeti ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranı 77,915 ve KMO değeri 0,855'tir. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik değeri ,929 olarak bulunmuştur.

Araştırmada kullanılacak analiz tekniklerini belirlemek amacıyla verilere normallik testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faktörler	N	Çarpıklık	Basıklık
Alışveriş Süreci Riski	376	,112	-,452
Ürün Riski	376	-,399	,569
Ürün ve Dağıtım Faydası	376	-,751	1,124
Alışveriş Süreci Faydası	376	-,482	,320
Kolaylık Faydası	376	-,356	,524
Tekrar Satın Alma Niyeti	376	-,340	-,270

Tablo 6'ya göre faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında değer aldığı için veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

4.3. Çoklu Regresyon Analizi

Çevrimiçi risk algısının ve çevrim içi faydanın tekrar satın alma üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 7. Çevrimiçi Risk Algısının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	F	Model (p)	R	R2	Düzeltilmiş R2
Sabit	18,932	15,762	,000	11,612	,000	,242	,059	,054
Alışveriş Süreci Riski	-1,028	-3,864	,000					
Ürün Riski	-,445	-1,436	,152					

Çevrimiçi riskin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için yapılan çoklu regresyon analizine göre; alışveriş süreci riskinin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı, ürün riskinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani “H₄:Çevrim içi risk algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır” hipotezi alışveriş süreci riski bakımından desteklenirken, ürün riski bakımından red edilmiştir.

Tablo 8. Çevrimiçi Faydanın Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	F	Model (p)	R	R2	Düzeltilmiş R2
Sabit	-,441	-,498	,619	103,077	,000	,674	,454	,450
Ürün ve Dağıtım Faydası	,101	1,711	,088					
Alışveriş Süreci Faydası	,408	8,025	,000					
Kolaylık Faydası	,370	6,118	,000					

Çevrim içi faydanın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre; alışveriş süreci faydası ve kolaylık faydası tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip iken, ürün ve dağıtım faydası tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ayrıca çevrim içi faydanın tekrar satın alma niyetini açıklama oranı % 45'tir.Yani“H₅: Çevrim içi faydanın tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır” hipotezi alışveriş süreci ve kolaylık faydası bakımından kabul edilirken, ürün ve dağıtım faydası bakımından red edilmiştir.

4.4. T Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Çevrimiçi risk algısının, çevrim içi faydanın ve tekrar satın alma niyetinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9, 10 ve 11'de gösterilmiştir.

Tablo 9. Çevrimiçi Risk Algısının Demografik Özelliklere Göre Analiz Sonuçları

H _i Alt Hipotezleri	Test Türü	Faktörler	p	Sonuç
H _{1a} : Çevrimiçi risk algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	T testi	Alışveriş Süreci Riski	,003	Desteklendi
		Ürün Riski	,042	Desteklendi
H _{1b} : Çevrimiçi risk algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Alışveriş Süreci Riski	,476	Desteklenmedi
		Ürün Riski	,834	Desteklenmedi
H _{1c} : Çevrimiçi risk algısı gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Alışveriş Süreci Riski	,000	Desteklendi
		Ürün Riski	,082	Desteklenmedi
H _{1d} : Çevrimiçi risk algısı eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Alışveriş Süreci Riski	,000	Desteklendi
		Ürün Riski	,239	Desteklenmedi

Çevrimiçi risk algısının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre cinsiyet, gelir ve eğitime göre farklılık bulunurken yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çevrimiçi risk algısının alışveriş süreci ve ürün riski boyutlarının her ikisi de cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Ortalamalara bakıldığında; erkeklerin kadınlara göre alışveriş süreci riski, kadınların da erkeklere göre ürün süreci riskinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çevrimiçi risk algısının gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan Anova analizine göre; alışveriş süreci riski bakımından farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri kullanılmıştır. Öncelikle faktörlere Levene homojenlik testi uygulanmış ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda yapılan Tukey testine göre; 2021-4000 TL gelire sahip olan katılımcıların 4001-6000, 6001-8000 ve 8001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara göre alışveriş süreci riski daha yüksektir.

Çevrimiçi risk algısının eğitime göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre ise; alışveriş süreci riski lisans üstü mezunlarının ilköğretim/ortaöğretim, lise ve önlisans/lisans mezunlarına göre daha düşük olduğu bulunmuştur.

Tablo 10. Çevrimiçi Risk Algısının Demografik Özelliklere Göre Analiz Sonuçları

H ₂ Alt Hipotezleri	Test Türü	Faktörler	p	Sonuç
H _{2a} : Çevrimiçi fayda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	T testi	Ürün ve Dağıtım Faydası	,940	Desteklenmedi
		Alışveriş Süreci Faydası	,195	Desteklenmedi
		Kolaylık Faydası	,180	Desteklenmedi
H _{2b} : Çevrimiçi fayda yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Ürün ve Dağıtım Faydası	,911	Desteklenmedi
		Alışveriş Süreci Faydası	,172	Desteklenmedi
		Kolaylık Faydası	,068	Desteklenmedi
H _{2c} : Çevrimiçi fayda gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Ürün ve Dağıtım Faydası	,323	Desteklenmedi
		Alışveriş Süreci Faydası	,645	Desteklenmedi
		Kolaylık Faydası	,102	Desteklenmedi
H _{2d} : Çevrimiçi fayda eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Ürün ve Dağıtım Faydası	,001	Desteklendi
		Alışveriş Süreci Faydası	,382	Desteklenmedi
		Kolaylık Faydası	,291	Desteklenmedi

Çevrimiçi faydanın demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre sadece eğitim bakımından ürün ve dağıtım faydası farklılık göstermiştir. Levene homojenlik testi sonucu varyansların homojen olduğu tespit edilmiş ($p>0,05$) ve farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için Tukey testi yapılmıştır. Buna göre; lise, önlisans/lisans ve lisansüstü mezunlarının ilkököl/ortaokul mezunlarına göre daha fazla ürün ve dağıtım faydası elde ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 11. Tekrar Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Analiz Sonuçları

H ₃ Alt Hipotezleri	Test Türü	p	Sonuç
H _{3a} : Tekrar satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	T testi	,465	Desteklenmedi
H _{3b} : Tekrar satın alma niyeti yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	,026	Desteklendi
H _{3c} : Tekrar satın alma niyeti gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	,107	Desteklenmedi
H _{3d} : Tekrar satın alma niyeti eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	,174	Desteklenmedi

Tekrar satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; cinsiyet, gelir ve eğitim bakımından herhangi bir farklılık bulunamazken yaş bakımından farklılık bulunmuştur. Levene homojenlik testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiş ($p>0,05$) ve Tukey testi yapılmıştır. Buna göre; 26-33 yaş arasındaki katılımcıların 42 yaş ve üstü katılımcılara göre tekrar satın alma niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Ebeveynlerin tüketim davranışı hem kapsamı hem de çocuklarının ilerideki tüketici rolünü etkilemesi ile farklı yönleri bulunan bir tüketici davranışıdır. Çocukların ihtiyacının karşılanması için satın alma sürecini yönetmek, bireyin kendi ihtiyacını karşılamak için sergilediği tutum ve davranışlardan farklılaşabilir. Çevrim içi alışveriş bu süreçte önemli bir alternatif olmakta ve çevrim içi satın alma risk algısı ile algılanan faydanın tekrar satın almaya etkisini incelenerek, çevrimiçi risk algısının, çevrim içi faydanın ve tekrar satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edip öneriler geliştirmek amacıyla taşıyan bu araştırmanın ilgili bulguları ışığında sonuçlar ve öneriler geliştirilmiştir.

Bu araştırma kapsamında uygulanan anketin cevaplayıcıları büyük oranda (%66) kadınlardan oluşmaktadır. Bu bulgu, çocuk için satın alma sürecinde karar verme ve satın alma noktasında daha çok annelerin rol oynadığı sonucunu gösterebilir. Ayrıca çevrim içi alışveriş sıklığı ile ilgili bulgular incelendiğinde ebeveynlerin kendileri için yaptıkları çevrim içi alışveriş sayısının, çocukları için yaptıklarından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun risk algısı ile ilişkili olarak ebeveynin kendisi için yaptığı alışveriş ile çocuğu için yaptığı alışverişten algıladığı riskin farklılaştığını gösterebilir. Bu durum ayrıca tekrar satın alma niyeti ile ilgili bulgulara da yansımıştır. Ebeveynlerin çocukları için yaptıkları alışverişte ilk tercihlerinin çevrim içi kanallar olmaması da bu sonucu destekleyen bir bulgudur.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer sonuç ve öneriler şunlardır:

- Ebeveynlerin alışveriş süreci risk algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır. Mevcut çalışmanın bu bulgusuyla örtüşen çalışmalar literatürde mevcuttur (Tho ve Tuu, 2012; Zhang vd., 2012). Bu çalışmalarda tüketiciler ne kadar çok risk algıladıkça, ürün veya hizmet satın alma veya tekrar satın alma niyetlerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda ebeveynlerin çevrimiçi alışverişini tercih etme nedeni düşük fiyatlı ürünler olabilir. Fiyat duyarlılığı yüksek olan bu pazar için e-perakendecilerin fiyat indirimi duyurularını farklı iletişim kanalları kullanarak yapması gerekmektedir.

- Ebeveynlerin algıladıkları kolaylık ve alışveriş süreci faydası onların tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir, bu durum risk algısında da olduğu gibi "ürün özellikleri" açısından farklılaşmadığı yani ebeveynler fiziksel mağaza ile çevrim içi mağazalarda satılan ürünleri farklı algılamadığı görülmektedir. Benzer şekilde Lee vd. (2011) ve Lien vd.(2011) çevrim içi alışverişlerde algılanan faydanın yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda e-perakendecilerin süreç iyileştirmelerine önem vermeleri ve fiziksel perakendecilerin çevrim içi satış çabalarını arttırmaya yönelik uygulamalar yapmaları gerekmektedir.

- Çevrim içi risk algısının erkeklerde kadınlara göre alışveriş süreci riski, kadınların ise ürün süreci riskinin bağlamında daha yüksek olduğu bulgusu yorumlandığında, erkeklerin kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemedikleri ve satıcılara güvenmedikleri, kadınların ise ürünü fiziksel olarak inceleyemedikleri gibi nedenlerden dolayı risk algılarının şekillendiği sonucuna varılabilir. Bu durum erkek tüketicilerin daha fazla rasyonel karar verme yönü ile kadın tüketicilerin ürünü deneme ve temas etme istekleri ile açıklanabilir.

• Çevrim içi risk algısının gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu yorumlandığında gelir seviyesi düştükçe risk algısının artacağı sonucuna varılabilir. Bu sonuç Candan ve Kurtuluş (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. İlgili çalışmada online alışveriş ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve bireylerin gelir düzeyi arttıkça online alışveriş yapma eğilimleri ile online alışveriş için ayrılan aylık ortalama miktarın arttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda e-perakendecilerin ebeveynlere ödeme koşulları ile ilgili güvence vermesi ve güvenli ödeme sistemlerine yatırım yapmalarını gerekli kılmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın diğer bulgusu olan alışveriş süreci riskinin eğitim seviyesi yüksek olan (lisansüstü) grupta diğerlerine göre daha düşük olması eğitim seviyesi yükseldikçe gelir düzeyinin artacağı varsayımını kabul ettiğimizde ilgili sonucu desteklemektedir.

• 26-33 yaş aralığındaki ebeveynlerin 42 ve üzeri yaş aralığına göre çevrim içi satın alma niyetlerinin fazla olması bu yaş grubunun ileriki yaş gruplarında olan ebeveynlere oranla internet ve teknoloji kullanım oranının daha yüksek olması olabilir. Bu sonuç Sorce vd. (2005) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Sorce vd. (2005), genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre internette ürünler hakkında daha fazla bilgi topladıkları ve genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre online alışverişini daha faydalı bulduklarını tespit etmişlerdir. Bu kapsamda e-perakendecilerin her yaş grubunun kolaylıkla kullanabileceği çevrim içi içerikler oluşturulmaları gerekmektedir.

Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir örneklem, kartopu örnekleme yönteminin kullanılması ve mail yoluyla verilerin toplanmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenememektedir. Bu sebeplerden dolayı araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi, daha büyük bir örneklem temelinde tekrarlanarak ve farklı analiz yöntemleri kullanılarak sonuçların karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Bu kısıtlara rağmen mevcut araştırmanın ebeveynler üzerinde yapılmış olmasından dolayı literatüre bu konuda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Beyanı

Bu makalede hiçbir insan çalışması sunulmamıştır.

Yazar Katkıları

Yazarlar bu çalışmaya katkıları olduğunu beyan etmişler ve yayın için onaylamışlardır.

Çıkar çatışması

Yazarlar, araştırmanın potansiyel bir çıkar çatışması olarak yorumlanabilecek ticari veya finansal ilişkilerin yokluğunda yürütüldüğünü beyan etmektedirler.

Kaynakça

- ALGÜR, S. ve CENGİZ, F. (2011). "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları". *Journal of Yaşar University*, 22 (6), 3666-3680.
- BHATNAGAR, A. ve GHOSE S. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 57 (12), 1352-1360.
- BİLGİLİER, H. A. (2019). "Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 487-512.

- CANDAN, B. ve KURTULUŞ, K. (2003). İnternet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alışveriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), 307-321.
- CHENG, H.-H., ve HUANG, S.-W. (2013). Exploring Antecedents And Consequence Of Online Group-Buying Intention: An Extended Perspective On Theory Of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.
- CLARKE A. J. (2007). Consuming Children and Making Mothers: Birthday Parties, Gifts and the Pursuit of Sameness. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832007000200011.
- FAN Y.ve LI, Y. (2010). Children's Buying Behaviour in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2),170-187.
- FORSYTHE, S. M. ve SHI, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research* 56 (11), 867-875.
- FORSYTHE, S., LIU, C., SHANNON, D. ve GARDENER, L. C., (2006). Development of a Scale to measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing* , 20 (2), 55-75.
- GÜNDÜZ, Ş. (2017). Kariyer Basamaklarında Kadının Düşmanı Olarak Kendisi: Süper Anne Sendromu, Görünmez Kadın Sendromu ve Külkedisi Sendromu. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. 35(35), s. 84-94.
- HAR, L., C., EZE, C. ve NDUBISI, O. (2011). Analyzing Key Determinants Of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- HONG, Z. ve YI, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24 (B), 1304-1310.
- HSIEH, Y.C., CHIU, H.C. ve LIN, C.C. (2006). Family Communication And Parental Influence On Children's Brand Attitudes. *Journal Of Business Research*, 59(11), 1079-1086.
- HSU, S. ve BAYARSAIKHAN, B. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7 (2), 167-176, s. 174.
- <https://www.unicef.org/turkey/çocuk-haklarına-dair-sözleşme>
- JOHN, D.R. (1999). Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look At Twenty Five Years Of Research. *The Journal Of Consumer Research*, 26(3),183-213.
- KARA, G. ve KIMZAN H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 73-90.
- KHALIFA, M., ve LIU, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects Of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- KIM, L. H., KIM, D. J. ve LEONG, J. K. (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33-53.
- KOÇ, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. 6. Baskı - Seçkin Yayıncılık.
- KOZUP, J. (2017). Risks of Consumer Products, Consumer Perception of Product Risks and Benefits. Emilien, G., Weitkunat, R. ve Lüdicke, F. (Ed.). *Consumer Perception of Product Risks and Benefits*. Switzerland: Springer.
- KULVIWAT, S., AL-SHURIDAH, O. ve BRUNER, G. (2009), The Role of Social Influence on Adoption of High Tech Innovations: The Moderating Effect of Public/Private Consumption. *Journal of Business Research*, 62(7), 706-712.
- LEE, C.H.; EZE, U.C. ve NDUBISI, N.O. (2011). Analyzing Key Determinants Of Online Repurchase Intentions. *Asia Pac. J.Mark. Logist.*, 23, 200-221.
- LIEN, C.H.; WEN, M.J.ve WU, C.C. (2011). Investigating the Relationships Among E-Service Quality, Perceived Value,Satisfaction, And Behavioural Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pac. Manag. Rev.*16,211-223.

- MEYER, D.J.C. ve ANDERSON, H.C. (2000). Preadolescents And Apparel Purchasing: Conformity To Parents And Peers in the Consumer Socialization Process, *Journal Of Social Behavior And Personality*, 15(2), 243-257.
- ÖZEN, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ROSE, S., HAIR, N., ve CLARK, M. (2011). Online Customer Experience: A Review Of The Business-To-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24-39.
- SAM, M. F. ve TAHIR, M. N. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic and Applied Science*, 9(10), 20-24.
- SORCE, P., PEROTTI, V. ve WIDRICK, S. (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 122-132.
- SWENEY, J. C., SOUTAR, G. N., ve JOHNSON, L. W. (1999). The Role Of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- TSAI, H. T. ve HUANG, H. C. (2007). Determinants of E-purchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers. *Information and Management*, 44, 231-239.
- THO, N. X., ve TUU, H. H. (2012). The Effect Of Destination Image And Perceived Risk On Intention Of Returning And Positive WOM: A Case Study About Visitors Who Visited the Beach of Cua Lo, Vietnam. *Economics and Administration Review*, 4, 54-59.
- YAN, R.N. ve XU, H. (2010). Understanding Green Purchase Behavior: College Students And Socialization Agents. *Journal Of Family And Consumer Sciences*, 102(2), 27-32.
- ZARRAD, H. ve DEBABI, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*, 4(1), 37-47.
- ZHANG, L., TAN, W., XU, Y. ve TAN, G. (2012). Dimension of Consumers' Perceived Risk And Their Influences On Online Consumer's Purchase Behavior. *Communications in Information Science And Management Engineering (CISME)*, 2(7), 8-14.