

ALGILANAN RİSKİN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BORSADA FAALİYETTE BULUNAN YATIRIMCILAR VE ARACI KURUMLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Binnaz ÇINAR¹

Fatih KOÇ²

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin algılanan risk ve güven bağlamında incelenmesidir. Bu amaçla ulaşmak için, Kayseri'de borsa ile ilgilenen bireyler üzerinde anket yöntemi ile ihtiyaç duyulan veriler toplanmıştır. Toplam 241 anket dikkate alınarak analizler uygulanmıştır. Analizler SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, algılanan risk değişkeninin alt boyutlarından olan performans riskinin güven üzerinde anlamlı ve negatif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, algılanan riskin diğer alt boyutlarının (finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman risk) güven üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yatırımcı, Aracı Kurum, Algılanan Risk, Güven.

JEL Kodları: M3, G2.

THE EFFECT OF PERCEIVED RISK ON TRUST: A STUDY TOWARD INVESTORS OPERATING IN STOCK EXCHANGE AND BROKERAGE HOUSE

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the relationship between investors in the stock exchange and the brokerage house in the context of perceived risk and trust variables. In order to achieve this purpose, the data has been collected from the individuals who interested in stock exchange in Kayseri. Total 241 questionnaires was used in the analyses. The analyses were performed using SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences). As a result of the analyses, it has been found that the performance risk variable is the sub-dimension of the perceived risk has significant and negative effect on trust. In addition, other sub-dimensions of perceived risk (financial risk, social risk, physical risk, psychological risk and time risk) have no effect on trust.

Keywords: Investors, Brokerage House, Perceived Risk, Trust.

JEL Kodları: M3, G2.

¹ binnazcinar62@gmail.com

² fatihkoc2004@gmail.com

1. GİRİŞ

Pazarlama çeşitleri arasında yer alan hizmet pazarlamasının alt boyutu olan finansal hizmet pazarlaması, özellikle ülke ekonomisi bakımından önemli bir role sahiptir. Finansal hizmet pazarlaması ve pazarlama için geliştirilecek stratejiler, hizmet pazarlaması sektöründe faaliyette bulunan müşteriler için rekabet eden finansal kurumlar ve aracı kurumlar açısından önemli düzeyde rekabet alanı oluşturmaktadır (Smith, 1982: 1-2).

Finansal sistem içerisinde faaliyette bulunan ve bu sistemin devam etmesinde önemli bir rol oynayan aracı kuruluşlar; sermaye piyasası araçlarının alım-satımı, ihraç edilmesi ve pazarlanması ile uğraşan kurumlardır. Bu kurumlar, taraflar arasında bağlantı kurar ve bu bağlantılar sayesinde kazanç elde ederler. Aracı kurumların finansal sistem içerisindeki önemli faaliyetlerinden biri, aracılık faaliyetleridir (Yeşildağ ve Kaderli, 2013: 114).

Finansal hizmet pazarlaması içinde yer alan aracılık faaliyetlerin gerçekleşmesinde, aracı kurumların önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir (Brockington, 1993: 34). Sermaye piyasası kurumları arasında yer alan aracı kurumlar, sermaye piyasalarında faaliyet gösterebilmeleri ve işlem gerçekleştirebilmeleri için sermaye piyasa kurulu tarafından yetki verilen kurumlar tarafından oluşmaktadır (Resmî Gazete, 1992). Sermaye piyasasında yer alan bütün kurumlar incelendiğinde aracı kurumların diğer kurumlara göre ayrı bir yerde olduğu görülmektedir. Aracı kurumlar sermaye piyasasına özgü bir kuruluştur ve yatırımcılar ile birlikte bu piyasanın temel unsurunu oluşturmaktadır. Aracı kurumlar sermaye piyasasına özgü kuruluşlarken, bankalar mali piyasanın genelinde faaliyet gösteren ve çok yönlü işlemler gerçekleştiren kuruluşlardır (Manavgat, 1998: 34). Bankaların mali piyasa genelinde önemli bir yere sahip olmasıyla beraber, bir takım fonksiyonları bulunmaktadır. Öncelikle, müşterilerinden mevduat kabulü ve bu mevduatları korumak yer almaktadır. Daha sonra, paranın bir hesaptan başka bir hesaba aktarılması ya da nakit olarak bankadan çekilmesidir. Son olarak ise, toplanan mevduatların belirli bir kısmını ihtiyaç dâhilinde olduğu için müşterilere, belli bir bedel karşılığında ödünç vermektir. Bankaların müşteri güvenini sağlayabilmeleri için bu fonksiyonları müşteri odaklı ve zamanında gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bankalar müşterilerine karşı gerçekleştirdikleri hizmetlerle beraber, aracı kurumlar arasında yer almaktadır (Ayanoğlu, 2013: 4).

Yatırımcılar ile arasında yakın bir ilişki bulunan aracı kurumlar, sermaye piyasasının tabana yayılmasında bankalara göre daha fazla öneme sahiptir (Tanör, 1999: 254). Bunun sebebi ise, bankaların sermaye piyasası faaliyetlerinin ikinci planda görülmesi ve özellikle

sermaye piyasasına çalışan kurumlar ile aynı gruba konulmamaktan kaçınılmasıdır. Bununla birlikte, Sermaye Piyasa Kurulunun yayınlamış olduğu “*aracılık faaliyetleri ve aracı kuruluşlara ilişkin esaslar hakkında tebliğinin*” 2. Maddesinde aracı kurumlar ve bankalar aracı kuruluşlar olarak sayılmaktadır (Manavgat, 1998: 14).

Bu çalışmada, yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla algılanan risk ve güven faktörleri bir araya getirilerek bir model oluşturulmuştur. Bu model kapsamında, algılanan riskin güven üzerindeki etkisi tespit edilmek istenmektedir. Modelde, algılanan riskin (performans risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman risk) güven üzerinde negatif etkili olacağı öngörülmektedir. Literatürdeki yer alan çalışmalar incelendiğinde algılanan risk ve güven değişkenleri ile ilgili birçok modelin bulunduğu görülmüştür (Lee, 2003; Mitchell, 1999; Kesharwani ve Bisht, 2012; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Verhagen, Meents ve Tan, 2006; Kim ve Prabhakar, 2000; Özbek, 2008; Hesapçı Sanaktekin ve Baş, 2010). Yatırımcılar ve hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin algılanan risk ve güven bağlamında incelenmesi, çalışmada yer alan model ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan analizler neticesinde hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara çeşitli öneriler sunulacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Algılanan Risk

Risk kelimesinin ilk kökeni Fransızca’dan ve “*riziko, zarara uğratma*” anlamlarına geldiği Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer almaktadır. Riziko kelimesinin ise, İtalyanca’dan Türkçeye geldiği ve “*zarara uğratma tehlikesi*” anlamda olduğu ifade edilmektedir (TDK, 2011). Algılanan risk, tüketici davranışları alanında ilk defa ortaya koyan Raymound Bauer (1967) algılanan risk kavramını pazarlama literatürüne kazandırmış ve tüketici davranışlarını irdeleyen birçok araştırmacının çalışmasında yer almıştır. Raymound Bauer algılanan riski, bir olayın gerçekleşme ihtimali ile sonuçların istekler üzerindeki çarpımı olarak ifade etmektedir.

Algılanan risk, tüketici davranışını açıklamada uzun süredir araştırmacılar tarafından kullanılmakta ve önemli düzeyde araştırmalar yapılmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003). Algılanan risk tüketici davranışlarında, risk alma etkinliği olarak adlandırılmaktadır (Chen ve He, 2003: 680). Bununla birlikte algılanan risk, pozitif veya negatif sonuçları içeren durumu (Stone ve Gronhaug, 1993: 40), tüketicinin almış olduğu hizmetten elde edebileceği yararın yanı sıra hizmet içerisinde gizli olan kayıplar arasındaki ilişkiyi ve tüketicinin satın alma sonrasındaki yaşayabileceği hayal kırıklıklarını (Keegan, 1995: 221) ifade etmektedir.

Algılanan risk, tüketicinin satın alma eyleminin ilk aşamalarında etkili olan bir kavramdır. Tüketicilerin algıladıkları riskin derecesi satın alma kararını etkilemektedir. Satın alma sonuçlarının önceden bilinmesi sebebiyle tüketici, satın alma karar süreci esnasında gelecekle ilgili belirli olmayan durumlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketicinin gelecekle ilgili algılayabildiği iyi olmayan durumlar riski oluşturmaktadır (Temizkan, Nart ve Altunışık, 2016: 253).

Algılanan riske araştırmacılar tarafından ilgi gösterilmesinin bir takım nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler; üreticilerin bulunmuş oldukları çevreleri tüketici gözüyle bakmaları, geniş ürün yelpazesinin ortaya çıkması ve tüketicilerin satın alma davranışlarında genellikle ürün yararını gözetmek yerine hata yapmamaya özen göstermeleri algılanan riskin, tüketici davranışını açıklamada etkisi bulunmaktadır (Mitchell, 1999).

Algılanan riskin türlerini belirlemek için araştırmacılar birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Bu yapılan çalışmalar incelendiğinde, algılanan risk türlerinin farklı farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Algılanan risk türlerinin ortaya çıkarılmasına yardımcı olan ilk araştırmacılardan Kaplan, Szybillo ve Jacoby (1974) risk türlerini çok boyutlu kavram olarak incelemiş ve finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal risk olmak üzere beş tür risk olduğunu belirlemişlerdir. Roselius (1971) algılanan riski, dört risk çeşidi (ego kaybı, zaman kaybı, para kaybı ve fiziksel kayıp) olarak incelemiştir. Stone ve Gronhaug (1993: 46)'e göre algılanan risk, bir bütün yerine performans risk, zaman risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk ve fiziksel risk olarak altı tanedir. Başka bir araştırmada ise, algılanan risk türleri ekonomik risk, zaman riski, sosyal risk, teslimat riski, kişisel gizlilik riski, satış sonrası risk, sağlık riski ve kalite riski olmak üzere sekiz risk boyutu olarak ele alınmıştır (Zhang, Tan, Xu ve Tan, 2010: 10).

Bu araştırmanın amacına yönelik hizmet pazarlamasında algılanan risk boyutunun değerlendirilmesi, literatürde genel olarak kabul gören algılanan risk alt boyutları incelenmiştir. Bu alt boyutlar; performans risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman riskidir ve detaylı şekilde açıklanmıştır.

2.1.1. Performans Risk

Alınan hizmetin beklenen performansı karşılamadığı durumlarda ortaya çıkacak olan zarar ve kayıplar (Keh ve Sun, 2008: 122), ürünün arızalı olması, reklamı ve dizaynı (tasarımı) gerçekleştirildiği gibi performans sergileyememesi ve bu sebeple istenilen faydaları gerçekleştirilememesi olasılığı (Featherman ve Pavlou, 2003: 455; Grewal, Gotlieb ve

Marmorstein, 1994: 146) performans riskini ifade etmektedir. Performans riski, tüketicinin ürünü güvenli bir şekilde kullanmasında algıladığı risk olarak adlandırılmaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972). Diğer bir ifadeyle performans riski, ürünün tüketiciyi tatmin ve memnun edememesidir (Kotler ve Keller, 2006: 198-199).

Mitchell (1998: 172)'e göre performans riskin iki yönü bulunmaktadır. İlki; seçilen ürün veya hizmetin istenildiği gibi performans göstermemesidir ve söz verilen faydayı karşılamaması durumunda ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise; diğer kayıpların birleşimi olan bütün risklerin taşıyıcısı olarak belirtilmektedir.

Tüketicinin satın alma isteği ile karşı karşıya iken ürün veya hizmetten elde edeceği faydadan emin olamaması tüketicinin bir risk ile karşı karşıya olmasına neden olmaktadır. Tüketici, ürün veya hizmeti ilk defa satın alınıyorsa, ürün veya hizmet hakkında bilgisi yoksa ya da ürün veya hizmet kullanımı uzmanlık gerektiriyorsa, performans riskin artması beklenmektedir (Demir, 2011: 268).

2.1.2. Finansal Risk

Maddi kayıplar ile ilgili olan bir risk çeşitidir. Tüketicilerin her yapmış olduğu satın alma muamelesi, finansal sonuçları doğuran bir işlemdir ve ürün veya hizmeti satın almasıyla birlikte doğacak olan mali yükümlülükler finansal riskin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tsiros ve Heilman, 2004: 117). Bir başka tanıma göre finansal risk, ürünün veya hizmetin başarısız kullanım sonucunda müşterinin güvenliği ve sağlığının tehlikede olmasıdır (Roselius, 1971: 8). Kim, Qu, ve Kim (2009: 206) ise finansal riski satın alınan ürünün beklenen performansını göstermemesi, ödenen değere karşılık hizmet memnuniyeti sağlanamaması veya ürün için hak edilenden daha fazla ödeme yapılması olarak tanımlanmaktadır.

2.1.3. Sosyal Risk

Bir ürünü veya hizmeti satın alma neticesiyle kişinin sosyal grup içerisinde statüsünü kaybetme ihtimali ya da endişesi sosyal riski ifade etmektedir (Deniz ve Erciş, 2008: 307; Featherman ve Pavlov, 2003: 455). Sosyal risk, tüketicinin ürünü tercih etmesiyle diğer kişiler ve çevre tarafından onaylanmaması durumunda, meydana gelen sosyal sorunlar veya sahip olunan grup tarafından dışlanma sonucu meydana gelebilecek risktir. Hizmet alınan kesimin değerinin toplum içerisindeki yeri sosyal risk düzeyini etkilemektedir. Sosyal risk aynı zamanda, belirli bir hizmeti satın aldıktan sonra diğer bireylerin fikirleri ile ilgilidir (Larson, 2001: 30; Yüce, 2014: 234). Bununla birlikte Jacoby ve Kaplan (1972), tüketicinin bir ürün

veya hizmeti satın aldıktan sonra, bu satın alma işleminden kimseye bahsetmemesi bu durumun sosyal riski ifade etmeyeceğini belirtmiştir.

2.1.4. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, ürün veya hizmet kullanımının başarısız olması, kullanan bireyin sağlığına ve güvenliğine zarar vermesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 198; Roselius, 1971: 8). Ayrıca, tüketicinin sadece sağlığına, hayatına ve güvenliğine zarar vermesi değil, aynı zamanda malvarlığının da tehlike ve zarar altında olabileceğini de kapsamaktadır (Weathers, 2002: 14). Slevitch ve Sharma (2008: 88-89)'e göre fiziksel risk, tüketicilerin ürün ya da hizmeti kullandığı ve kullandıktan sonra karşılaşacağı, kullanıcının hayatının ve sağlığının tehlike altında olabileceğidir. Mitchell (1999: 172) araştırmasında fiziksel risk, ürün ya da hizmeti kullanırken daha fazla çaba sarfedilmesiyle birlikte ürün ya da hizmetin kullanışlı olamaması nedeniyle kullanma zorluğunun ortaya çıkma riski olarak ifade edilmektedir.

2.1.5. Psikolojik Risk

Psikolojik risk, tüketicinin satın almış olduğu hizmetin veya ürünün özsaygısına ya da kişiliğine uyuşmayacağı olasılığı, tüketicinin benlik hissini artırıp artırmadığı sonucuyla birlikte meydana gelen risk olarak (Pires, Stanton ve Eckford, 2004: 120; Kehoe, 2002: 54) tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle; psikolojik risk, kullanıcının kendisiyle ilgili algı ve düşüncesi, zihinsel şiddet ve endişelerini ifade etmektedir (Lim; 2003: 219; Jacoby ve Kaplan, 1972). Bunun sonucunda kullanıcı, ürün veya hizmet satın alma durumunda psikolojik riski algılayabilmektedir ve bu risk kullanıcının referans grup ve ego etkisi ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Murphy ve Enis, 1986).

2.1.6. Zaman Riski

Zaman riski, Kotler ve Keller (2006: 198)' e göre, satın alınan ürün ve hizmetin başarısızlığı sebebiyle ortaya çıkmış ve kaçırılmış diğer uygun fırsatların alternatif maliyetleridir. Satın alınan ürün ya da hizmetin kullanıcıya yeteri derecede tatmin ve performans sağlamadığı durumlarda sorunu gidermek için, kullanıcının kendine uygun ürün veya hizmeti araması, elinde bulunan ürün veya hizmeti onarması, tamir ettirmesi ya da değiştirmek için zaman kaybetmesi zaman riskini ifade eder (Roselius, 1971: 58; Boksberger, Bieger ve Laesser, 2007: 91). Zaman riski ayrıca, satın alma öncesi ve sonrası ürün ve hizmet için harcanan zamanı açıklar (Kehoe, 2002: 54).

2.2. Güven

Güven kavramı; ekonomi, psikoloji, etik ve yönetim bilimi ve pazarlama gibi geniş alanda, birçok bilim tarafından incelenmiş ve son yıllarda çok fazla ilgi gören bir kavramdır (Dirks ve Ferrin, 2002: 611). Güvenin tanımı yapılırken araştırmacılar ortak bir noktada görüş birliğine sahip olamamaktadır. Bunun sebebi ise, araştırmacıların kendi alanları içerisinde bu kavramı açıklarken kendi bakış açıları ile yola çıkmasıdır (Hosmer, 1995). Bu kavram, bir kişinin karşısındaki bireyin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ile ilgilidir (Sağlam Arı ve Tunçay, 2010: 117; Koç, 2015: 198). Butler (1991: 647-648), Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998: 395) tarafından güven, bireyin karşısındaki kişinin davranışlarını değerlendirmesi, kişiye karşı eylem ve davranışlarında savunmasız olabilmesi ve belirli olmayan durumlar karşısında riski kabul etme isteğidir. Bu tanımlar dışında güven, kişiler arası samimi ve içten bir ilgiyi ifade eden duygusal bağlılıdır (Wech, 2002: 354).

Güven; organizasyonlar, gruplar ve insanlar arasındaki ilişkinin sürekliliğinde etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Güven kavramı, bilgi ve iletişimin doğru bir biçimde iletilmesi, sorunların çözümü, amaç ve sorumlulukların paylaşılması gibi kişiler arasında yer alan birçok ilişkiyi etkileyebildiği bir değişken özelliğine sahiptir. Güven duygusunun karşılıklı olarak sağlanması, kişiler arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve uzun süreli devamlılığın sağlanması açısından önemlidir (Asunakutlu, 2002: 3).

Güven faktörü önemli bir düzeyde araştırılmasına rağmen, taraflar arasındaki güven ilişkisi genel düzeyde incelenmiş ve doğrudan denetçi, yönetici ve çalışma grup liderleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Koç ve Yazıcıoğlu, 2011: 48). Hizmet pazarlaması alanında yapılan güven ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin güvene dayalı olduğu ve büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Müşterilerin hizmetleri deneme ihtimali olmadan satın aldıkları için etkili hizmet pazarlaması, güvenin ortaya çıkması açısından önemli bir yapıya sahip olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Karşılıklı ilişki içerisinde iki taraf birbirlerine ne derece güveniyorsa, o seviyede birbirlerine duygusal olarak bağlıdır ve aradaki ilişkinin maliyeti ve yararlarını çok daha az bilinçli olarak karşılaştırırlar (Geykens, Steenkamp ve Kumar, 1998).

Güven, kişiler arası ilişkide taraflar arasında zor kazanılan ve kolay bir şekilde kaybedilen bir faktördür. İlişkilerde güvenin artması, geçmiş dönemlerdeki gerçekleştirilen tutum ve davranışlara bağlı olmaktadır. Kolay bir şekilde kaybedilmesinin sebebi de, tutulmayan sözlerdir. Güvenin azalmasıyla beraber, taraflar arasındaki ilişkide sınırlamalar

gerçekleşecek ve taraflar arasındaki ilişkide itina (özen) ön plana çıkacaktır (Aslan ve Özata, 2009: 104).

2.3. Algılanan Risk ve Güven Üzerine Yapılan Çalışmalar, Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin ürün veya hizmetten elde edeceği yararlar ve bu yararlar karşılığında ürün veya hizmette meydana gelecek kayıplar arasındaki ilişki, algılanan riski ortaya çıkarmaktadır. Bazı durumlarda, tüketicinin satın alma kararının belirsizliğinin artması, tüketicinin risk algılamasına neden olmaktadır. Bu belirsizliği ortaya çıkaran sebepler ise; tüketici beğenilerindeki değişiklik, ürün ya da hizmet ile ilgili endişe, tamamlayıcı ve ikame ürünlerin mevcut bulunabilirliği, yaşanmış olumsuz deneyimler, tatmin beklentisi içerisinde olma ve ödenecek bedelin fazla olması gibi hususlar risk unsurunu oluşturmaktadır (Boshoff, 2002: 191-192).

Güven, tüketiciler uzun süreli ilişkiyi meydana getirme ve bunun devamlılığının sağlanmasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Sharma, 2000: 471). Güvenin dayanakları, güvenilirlik, boyutları, unsurları ve yapısı güvenmeyi sağlayan birtakım farklılıklar güveni oluşturan özellikler olarak vurgulanmaktadır. Güveni sağlayan bu farklılıklar, bireyler arasındaki ilişkinin güçlenmesini ve etkili olmasını sağlamaktadır (Butler, 1991; Tschannen-Moran ve Hoy, 2000: 553-554).

Ürün ya da hizmet satın alma sürecinde tüketicinin algıladığı risk düzeyi güven faktörünün temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, algılanan risk güven seviyesini de belirlemektedir. Tüketicinin algıladığı risk yüksek olduğunda, güçlü bir güven oluşturmak daha fazla çaba ve daha uzun süreçleri gerektirir (McCole, 2002: 82). Algılanan risk ve güven değişkenleri ile ilgili literatür genelinde birçok farklı alanda çalışıldığı görülmüştür. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda araştırmacılar tarafından algılanan riskin güven üzerindeki etkileri incelendiğinde, araştırma sonuçlarında kullanılan ölçeğe ve araştırılan konulara göre farklı sonuçların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Aşağıda bu değişkenleri ele alan bazı araştırmalara yer verilmiştir.

Jarvenpaa, Tractinsky ve Saarinen (1999) tarafından, internet alışverişini tercih eden bireylerin risk ve güven unsurları üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, internet alışverişinde deneyim kazandıkça, mevcut risklerin ve sonuçlarının daha belirsiz hale gelebileceğini ifadesi yer almaktadır. Ayrıca, çalışma bulguları arasında riskin güven üzerinde negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002),

tüketicilerin algılanan risk düzeylerinin düşmesiyle birlikte, işletmeye duyulan güven düzeyinin, işletmenin tercih edilmesi bakımından olumlu yönde etkiye bulunduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, tüketicilerde algılanan riskin işletmelere duyulan güven üzerinde negatif ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır.

Bir diğer çalışmada, online ödemeler için tüketici tarafından algılanan riskin güven üzerindeki etkisi, Şanghay ve Makao'daki 870 genç katılımcı üzerinde elde edilen veriler kullanılarak Yang, Pang, Liu, Yen ve Tarn (2015) tarafından test edilmiştir. Bu araştırma, Çin'de online ödemelerin arttığı dönemde, online ödemede tüketici davranışlarını etkileyen en önemli iki faktörün algılanan risk ve güven unsurlarının olduğu belirtilmektedir. Araştırma sonucunda, Çin'de online ödemenin arttığı dönemde, tüketicilerin öncelikle algılanan riskin öncüsü olarak güveni inşa ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, algılanan riskin güven üzerinde negatif bir etkisinin olduğu ve algılanan riskin iki şekilde sınıflandırıldığı (sisteme bağlı risk ve işlem riski) çalışmanın bir diğer sonucudur.

Chen ve Chang (2012), tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini güçlendirmek için bir model geliştirerek algılanan risk ve güven kavramlarından bahsetmektedir. Buna ek olarak, hipotezi doğrulamak ve etkisini keşfetmek için anket yöntemi vasıtasıyla bu çalışmayı ortaya çıkarmışlardır. Çalışma sonucunda, algılanan risk kavramının güven üzerinde negatif bir etkisinin varlığından söz edilmektedir. Constanza ve Lynda (2012), tüketici satın alma davranışları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamı 176 Şili tüketicisinden oluşmakta ve risk ve güven değişkenlerine yönelik bir model hazırlanmıştır. Araştırma bulgularında riskin güven üzerinde negatif etkisinden bahsedilmektedir ve risk algılarını azaltmaya yönelik bilgiler verilmiştir.

Polatoğlu ve Ekin (2001)'de gerçekleştirdikleri çalışmada internet bankacılığının kabullenilmesinde Türk tüketicilerini etkileyen faktörler irdelenmiştir. Bu çalışma sonucunda, algılanan risk unsurunda, güvenin tüketiciyi en çok etkileyen faktör olduğu saptanmıştır. Guiso, Sapienza ve Zingales (2008) tarafından, yatırımcıların borsa katılımı üzerindeki güven eksikliğine ilişkin bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, yatırımcıların hisse senedi satın alıp almama kararı verirken algılanan risk faktörünün etkisine bakılmıştır. Algılanan risk, hisse senetlerinin nesnel özelliklerinin ve yatırımcıların öznel özelliklerinin bir fonksiyonu olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte, hisse senedi alırken yatırımcılar güven unsurunu ön planda tuttuğu, çalışma sonuçlarında yer almaktadır.

Krauter ve Faullant (2008), Avusturya’da 381 banka müşterisi üzerinde yapısal eşitlik modellemesi ile internet bankacılığının benimsenmesiyle ilgili algılanan risk ve güven üzerinde bir model kullanılarak, analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, internet bankacılık hizmetlerinde algılanan riskin güven üzerindeki negatif etkisi olduğu doğrulanmaktadır. Bu nedenle, banka yöneticilerine algılanan riski azaltmak ve güveni arttırmak adına bir takım öneriler sunulmuştur. Bunlar; web siteleri kullanımını kolaylaştırmak, ara yüzlerini yeniden tasarlamak ve kullanıcının web sitelerini güvenli bir şekilde kullanmalarını sağlayarak, diğer internet bankacılık sistemleri arasında farklılaşmış bir başarıya sahip olması beklenmektedir. Verhagen vd. (2006), tüketicilerin satın alma süreci boyunca algılanan risk ve güven değişkenlerini değerlendirerek inlemişlerdir. Araştırma sonucunda, algılanan riskin güven üzerinde negatif anlamlı bir etkisinin olduğu raporlanmıştır.

Hindistan’da Kesharwani ve Bisht (2012) tarafından internet bankacılığı ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışma, internet bankacılığının benimsenmesi bağlamında güven ve algılanan risk faktörleri kullanılmıştır. İnternet bankacılığının algılanan risk kapsamındaki kullanımını kısıtlayan internet bankacılığının çeşitli engelleyicileri de araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma bulguları, internet bankacılığında algılanan riskin güveni negatif etkilediği ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, iyi tasarlanmış bir web sitesinin kullanımı daha kolaylaştırması ve internet bankacılığı kullanımını ile ilgili algılanan risk endişelerini en aza indirmesinde yararlı olacağı düşünülmektedir. Lee (2009) tarafından e-ticaret bankacılığının çeşitli avantajları, algılanan risk faktörü ile birlikte irdelenmiştir. Buna ek olarak, e-ticaret bankacılığı algılanan risk alt boyutları finansal risk, güven risk, performans risk, sosyal risk ve zaman riskleriyle beraber incelenmiş ve e-ticaret bankacılık kullanımı için teorik bir model oluşturulmuştur. Araştırmada, e-ticaret bankacılığı kullanma niyetinin güven ve finansal risk üzerinde pozitif etkisi sonucuna ulaşılmıştır.

Kim, Ferrin ve Rao (2008), tüketicilerin elektronik ticarete satın alma kararlarında güven ve riskin önemini ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda, internet tüketicilerinin güven ve riskin satın alma kararını güçlü bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Pennanen, Kaapu ve Pakki (2006) gerçekleştirdikleri araştırmada, Tayvan ve ABD’de tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla 326 Tayvan ve 372 Amerikalı bireyler üzerinde algılanan risk ve güven arasındaki ilişkiyi irdelenmişlerdir. Çalışma sonucunda, algılanan risk ve güven arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmadığı belirtilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada algılanan risk alt boyutlarının (performans risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman risk) güven üzerindeki etkilerine ilişkin aşağıdaki şekilde hipotezler haline getirilmiştir.

H1: Yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurum arasındaki performans riskinin güven üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

H2: Yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurum arasındaki finansal riskin güven üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

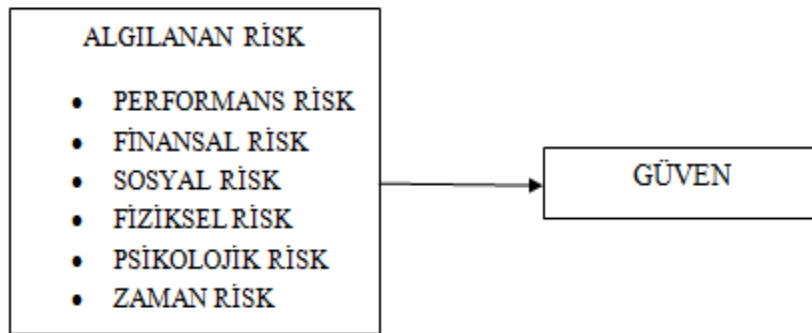
H3: Yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurum arasındaki sosyal riskin güven üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

H4: Yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurum arasındaki fiziksel riskin güven üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

H5: Yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurum arasındaki psikolojik riskin güven üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

H6: Yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurum arasındaki zaman riskin güven üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

Borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin algılanan risk (performans risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman risk) ve güven bağlamında incelenmesi amacıyla geliştirilen model aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu modele göre, algılanan riskin (performans risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman risk) ve güven üzerinde negatif bir etkisinin olması varsayılmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, yatırımcılar ile aracı kurumlar arasındaki ilişkinin algılanan risk (performans risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman risk) ve güven değişkenleri bağlamında incelemek üzere hazırlanmıştır. Buradan hareketle, bu çalışmanın temel amacı, borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin algılanan riskin (performans risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman risk) güven üzerinde negatif etkisinin var olup olmadığının tespit edilmesidir.

Araştırmanın amacına ulaşmak için Kayseri Kocasinan ve Melikgazi ilçelerinde ikametgâh eden bireylerden anket yöntemi yoluyla veriler toplanmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın ana kitlesi, Kayseri Kocasinan ve Melikgazi ilçelerinde borsa ile ilgilenen ve borsada yatırım yapan bireyler olarak tespit edilmiştir. Bankalardan gerekli izinler alındıktan sonra, yatırımcılar görüşme yapılmış ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Borsa ile ilgilenen kişilerin hizmet satın alma süreleri fark etmeksizin, borsa da yatırım yapmış olma şartı aranmıştır. Ayrıca, bireylerin birden fazla kurumdan hizmet alması durumunda en fazla hizmet satın aldıkları aracı kurumu değerlendirmeleri istenmiştir.

Bu araştırma için, Ocak-Şubat 2017 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle 260 birey ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bireylerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinde eksik veya hatalı doldurulan, soruların bir kısmının okunmadan ve aynı seçeneğin işaretlendiği anlaşılan 19 anket formu analiz kapsamından çıkarılmıştır. Bu işlemler gerçekleştirildikten sonra, analizlerde kullanılabilecek toplam 241 anket verileri elde edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki değişkenlerin ölçülmesi amacıyla ayrıntılı literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen ölçeklerden, çalışmaya uygun olduğu düşünülen ölçekler, anket formuna dâhil edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan anket formu, çalışmanın amacı hakkında yer alan bilgilendirme (giriş yazısı-birinci bölüm) kısmı dâhil üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde demografik özelliklere ve bireylerin ilgilendikleri borsa ve aracı kurumlara dair birtakım temel bilgileri ölçmek ve değerlendirmek için sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, çalışmanın modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır.

Stone ve Mason'ın (1989) çalışmasından adapte edilen alınan algılanan risk ölçeği (performans risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman risk) 17 sorudan

oluşmaktadır. Güven ölçeği, Suh ve Han (2002) araştırmasından elde edilmiştir ve 6 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan algılanan risk ve güven ölçeği 5'li likert ölçeğine [Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)] göre hazırlanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan katılımcıların %27,4'ü 26-40 yaş, %52,8'i 41-55 yaş, %19,8'i 56-73 yaş aralığındadır. Ayrıca çalışmaya katılan bireylerin yaş ortalaması 47,06 olarak hesaplanmıştır. Çalışmaya katılanların %21,2'si kadın, %78,8'i erkektir. Diplomasız ve ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesi oranı %9,1, lise düzeyi eğitim alanların oranı %13,3, önlisans mezunu oranı %20,7, lisans mezunu oranı %39,8, ve lisansüstü (master/doktora) mezunu oranı ise %17'dir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %49,5'i 1-4 yıl arasında, %43,4'ü 5-8 yıl arasında ve %7,1'i 9 ve üzeri yıl arasında borsada faaliyette bulunmaktadır.

Katılımcı bireylerin hizmet satın aldığı kurumlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Hizmet Satın Aldığı Aracı Kurumlar

Aracı Kurum İsmi	Frekans	Yüzde
Ak Yatırım Menkul Değerler A.Ş	6	2,5
Anadolu Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş	30	12,4
Deniz Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş	33	13,7
Garanti Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş	39	16,2
Halk Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş	29	12,0
İng Menkul Değerler A.Ş	44	18,3
Yapı Kredi Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş	11	4,6
Ziraat Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş	49	20,3
Toplam	241	100,0

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Bu ölçeklerin güvenilirliği belirlemek için ise, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik

ÖLÇEKLER VE KULLANILAN İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ	ÖZDEĞER	AÇIKLANAN VARYANS	ALFA
ALGILANAN RİSK				
<i>Performans Risk</i>				
AR1	0,855			
AR2	0,916	2,544	12,116	0,831
AR3	0,796			
<i>Finansal Risk</i>				
AR4	0,894			
AR5	0,886	1,279	6,092	0,772
<i>Sosyal Risk</i>				
AR7	0,977			
AR8	0,983	3,571	17,003	0,977
AR9	0,938			
<i>Fiziksel Risk</i>				
AR10	0,912			
AR11	0,921	1,483	7,061	0,870
<i>Psikolojik Risk</i>				
AR12	0,921			
AR13	0,931	1,705	8,119	0,675
AR14	0,422			
<i>Zaman Risk</i>				
AR15	0,784			
AR16	0,827	2,168	10,326	0,715
AR17	0,726			
GÜVEN				
G1	0,619			
G3	0,664			
G4	0,742	2,656	12,648	0,759
G5	0,784			
G6	0,835			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: 73,365

* G2 ve AR6 faktör yükleri uyum sağlamadığı için ölçekten çıkarılmıştır.

Faktör analizi uygulanmadan önce verilerin bu analize uygunluğu ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin tespit etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin belirlenmesi ve yorumlanması önceliklidir. KMO sonucunun 0,60 değerinden daha büyük olması İslamoğlu ve Almaçık (2014, s.396) tarafından ifade edilmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO değerinin 0,634 olduğu saptanmıştır. KMO değeri tespit edildikten sonra, ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları irdelenmiştir. Faktör analizinin

gerçekleştirilebilmesi İslamoğlu ve Alınçık (2014, s.396), sonucunun anlamlı çıkması ($p < .05$) gerekliliğini belirtmektedir. Bartlett test değerinin anlamlı olması ilişkinin varlığını ve araştırmada kullanılan verinin faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu sergilemektedir (Nakip, 2006, s.428-429). Bu araştırma için yapılan Bartlett'ın Küresellik Testinin anlamlılık düzeyinin 0,001 olduğu tespit edilmiştir. KMO testi ve Bartlett'ın Küresellik Testi neticesinde, araştırmada kullanılan verinin hem faktör analizi uygulayabilmek hem de örnek büyüklüğünün yeterliliğini gösterebilmek adına doğruluğu ispat edilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek amacıyla, faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda iki faktörlü bir yapının ortaya çıktığı ve bütün faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu Tablo 2'de görülmektedir. Bu durum ise, ölçeklerin geçerliliği hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2013, s.375; Hair vd., 2010). Açıklayıcı faktör analiz sonuçları yanı sıra güvenilirlik sonuçları da önemlidir. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2 incelendiğinde, tüm değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin 0,60'tan fazla olduğu görülmektedir. Bu durum ise, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin faktör yapıları tespit edildikten sonra, değişkenler arasındaki korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Sağlanan analiz sonuçları Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Güven	4,285	0,535	1						
(2) Performans Risk	4,497	0,501	-0,160*	1					
(3) Finansal Risk	4,458	0,506	-0,030	,139*	1				
(4) Sosyal Risk	2,937	1,447	0,135*	-0,081	0,073	1			
(5) Fiziksel Risk	4,257	0,831	0,096	-0,035	-0,101	0,237**	1		
(6) Psikolojik Risk	4,332	0,566	0,012	0,035	-0,104	-0,036	0,119	1	
(7) Zaman Risk	4,452	0,442	-0,082	0,145*	-0,065	-0,069	-0,014	0,300**	1

*Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlı

**Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı

4.3. Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında altı hipotez geliştirilmiştir. Değişkenler arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla SPSS programı kullanılarak çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Algılanan risk alt boyutlarının (performans risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman risk) güven üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analiz sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Algılanan Riskin Güven Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık	Modele İlişkin Değerler
Performans Risk	-0,139	-2,131	0,034*	
Finansal Risk	-0,013	-,201	0,841	
Sosyal Risk	0,107	1,620	0,107	R ² = 0,049 F= 1,993
Fiziksel Risk	0,060	0,900	0,369	Anlam=0,001
Psikolojik Risk	0,032	0,468	0,640	
Zaman Risk	-0,064	-0,940	0,348	

Bağımsız Değişkenler

Bağımlı değişken: Güven
* 0,10 göre anlamlıdır.

Regresyon analizi sonucunda, performans riskinin güven üzerinde anlamlı olduğu ve modelin bağımsız değişkeni açıklama gücü -,139 olduğu tespit edilmiştir. Performans riskinin güveni negatif etkilediği ve bu etkinin .034 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 4’te ifade edilmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, H1 hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, algılanan risk diğer alt boyutlarının (finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman risk) güven üzerinde herhangi bir etkisi saptanmadığı Tablo 4’te sunulan bilgilerden anlaşılmaktadır. Elde edilen bu bilgiler neticesinde, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı; borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile aracı kurumlar arasındaki ilişkinin algılanan risk (performans riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman riski) ve güven bağlamında incelenmesidir.

Borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin incelenmesiyle birlikte, yapılan analizler sonucunda algılanan riskin, sadece performans riski, güven üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Fakat algılanan risk alt boyutları finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riskinin güven üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı araştırma bulgularında saptanmıştır. Analizler neticesinde ortaya çıkan bu sonucun literatürdeki çalışmalar ile aynı ya da farklı

çıkması, incelenen örnekleme grubu ve/veya çalışma kapsamındaki seçilen konu ile ilgili etkili olduğu söylenebilir. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuç, yatırımcıların hizmet satın aldıkları aracı kuruma karşı algılanan performans riskinin azalması durumunda güvenin artacağı, algılanan performans riskinin artması durumunda güvenin azalacağı ve bu durumların gerçekleştirilecek aktif işlemler adına yön vereceği söylenebilir. Ayrıca, aracı kuruma karşı güven unsurunun artması, aracı kurumun yatırımcılara bir takım öneriler sunacaktır ve yatırımcıların bu önerileri kabul etme eğilimi daha yoğun şekilde gerçekleşecektir. Bununla birlikte, aracı kurum ve yatırımcı arasındaki ilişkide güvenin sağlanması, aracı kurumun sunacağı alternatif diğer hizmetleri yatırımcının satın alma kararında faydalı olacaktır.

Bu çalışmada, algılanan risk ve güven ölçekleri irdelenmiştir. Sonraki gerçekleştirilecek çalışmalarda, bu çalışmada kullanılan değişkenler farklı sektörler üzerinde uygulanabilir. Diğer yandan, aracı kurum ve yatırımcılar arasındaki ilişkiyi ölçmek için farklı değişkenler ile ilgili bir model geliştirilip, aracı kurum ve yatırımcılar arasındaki ilişki ölçülebilir.

Bu çalışma, aracı kurum ve yatırımcılar özelinde yapılmıştır. Aracı kurum olarak bankalar seçilmiştir ve diğer aracı kurumlar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nokta, bu araştırmanın önemli kısıtlarından birini teşkil etmektedir. Araştırma zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sonraki yapılacak araştırmalarda daha kapsamlı ve uzun dönemde sağlanacak örnekleme ile analizlerin yapılması, sonuçların genelleşmesi açısından daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Çalışma, Kayseri ili Kocasinan ve Melikgazi ilçelerinde borsa ile ilgilenen bireyler ile sınırlandırılmıştır. Daha sonraki gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı il ve ilçeler seçilerek, bireylerin çalışma kapsamına dâhil edilmesiyle farklı sonuçlara ulaşılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışmada sunulan öneriler ve araştırmanın kapsamı ile birlikte uygulayıcılara ve araştırmacılara yön vererek, faydalı olması açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, Ş. ve Özata, M. (2009). Lider-Üye Etkileşiminin (Lmx) Yöneticiye Duyulan Güven Düzeyine Etkisi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 17, 95-116.
- Asunakutlu, T. (2002). Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9, 1-13.
- Ayanoğlu, Y. (2013). Bankaların Yönetimim ve Denetimi, Eskişehir: Web-Ofset.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Donald F. Cox, (Editör), Harvard University.
- Boksberger, P. E., Bieger, T., ve Laesser, C. (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel. Journal of Transport Management, 13(2), 90-96. Doi:10.1016/j.jairtraman.2006.10.003.
- Boshoff, C. (2002). Service Advertising: In Exploratory Study Of Risk Perceptions. Journal of Service Research, 10(1), 1-13.
- Bradley, F. (2002). Uluslararası Pazarlama Stratejisi, (Çev.: İçlem Er.), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Brockington, R. (1993). Financial Management (Sixth Edition), Dp Publications, London.
- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. Journal of Management, 17(3), 643-663. Doi: 10.1177/014920639101700307.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust, Management Decision, Vol: 50, Issue: 3, 502-520. Doi: 10.1108/002517412112.
- Chen, R. ve F. He. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer. Tom and Business Excellence, 40 (6), 677-693. Doi: 10/1080.1478336032000053825.
- Constanza, B. ve Lynda, A. (2012). Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Latin American Perspective, International Marketing Review, 253-275. Doi: 10.1108/02651331211229750.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2) 302-330.
- Dirks, K.T. ve D. L. Ferrin (2002). Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice. Journal of Applied Psychology, 87(4), 611-628.
- Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. International Journal Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.
- Forsythe, S. M. ve Bo S. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, UMI.
- Geykens, I., Steenkamp, J. B. E. M. ve Kumar, N. (1998). Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis, Published in International Journal of Research in Marketing, Vol: 15, Issu:3, 223-248. Doi: 10.1016/80167-8116(98)00002-0.
- Guiso, L. Sapienza, P. ve Zingales, L. (2008). Trusting the Stock Market. The Journal of Finance, 63 (6), 2557-2600. Doi: 10.3386/w11648.
- Grewal, D., Monroe, K., ve Krishnan, R. (1994). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intention. Journal of Marketing, 62(2), 46-59. Doi: 10.2307/1252160.
- Hesapçı Sanaktekin, Ö. ve Baş, S. (2010). Perakende Akaryakıt Sektöründe Güven ve Algılanan Risk'in Tüketime Etkileri Üzerine Bir Araştırma, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, 497-514.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust, The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. Academy of Management Review, 20(2), 379-403.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis. London: Pearson Education.

- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetimleri. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetimleri. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jacoby, J., ve Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Association for Consumer Research, 382-393.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Saarinen, L. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, Department of Management Science and Information System, Volume: 5, Issue: 2, Doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x.
- Kaplan, L. B., Jacoby, J. ve Szybillo, G. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation, Journal of Applied Psychology, 59(3), 287- 291. Doi: 10.1037/h0036657.
- Keh, H. T. ve J. Sun. (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. Journal of International Marketing, 16(1), 120-146. Doi: 10.1509/jimk.16.1.120.
- Keegan, W. J. (1995). Marketing, Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Kehoe, M. (2002). The Role Of Perceived Risk And Consumer Trust in Relation To Online Shopping And Security. Phd Dissertation, UMI.
- Kesharwani, A. ve Bisht, S. S. (2012). The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India. International Journal of Bank Marketing, Vol: 30, No: 4, 303-322. Doi 10.1108/02652321211236923.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. Published in DEcision Support Systems, Volume: 44, Issue:2, 544-564. Doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001.
- Kim, H. L., Qu, H. ve D. J. Kim. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. Journal of Travel and Tourism Marketing, 26(3), 203-224.
- Kim, K. ve Prabhakar, B. (2000). Initial Trust, Perceived Risk, and The Adoption of Internet Banking, ICIS 2000 Proceedings. 537-543.
- Koç, F. (2015). İnternet Bankacılığında Farkındalık ve Güvenin Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 4, 196-208.
- Koç, H. ve İ. Yazıcıoğlu. (2011). Yöneticiye Duyulan Güven İle İş Tatmini Arasındaki İlişki: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırması, Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1), 46-57.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12 b.). Upper Saddle Rive, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Krauter, S. G. ve Faullant, R. (2008). Consumer Acceptance of Internet Banking: The Influence of Internet Trust, International Journal of Bank Marketing, Vol: 26, No: 7, 483-504. Doi: 10.1108/02652320810913855.
- Larson, D. A. (2001). An Empirical Investigation Of The Relationship Between Perceived Risk, Information Search And Cognitive Dissanancec: A Closer Look At The Differences Between In-Home and In-Store Shopping, Mississippi State University.
- Lee, P. (2003). The Role Of Perceived Risk In New Product Alliances, Washington State University, May.
- Lee, M. C. (2009). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit, Electronic Commerce Research and Applications, Volume: 8, Issue:3, 130-141. Doi: 10.16/j.elerap.2008.11.006.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. Electronic Commerce and Research Applications: 2, 216-228. Doi: 10.1016/S1567-4223(03)00025-5.
- Manavgat, Ç. (1998). Türk Hukukunda İçerden Öğrenen Kavramı, BATİDER, C.XIX, S.4, 175-204, Ankara.
- McCole, P. (2002). The Role of Trust for Electronic Commerce in Services. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14(2), 81- 87.

- Mitchell, V. W. (1998). A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183. Doi: 10.1108/0007070981C.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Model. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. Doi.org/10.1108/0309056991C.
- Morgan, R. ve Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol: 58, No: 3, 20-38. Doi: 10.2307/1252308.
- Murphy, P. E., ve Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42. Doi: 10.2307/1251583.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özbek, M. F. (2008). Güven, Belirsizlik ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım. *Akademik Bakış*, 1-12.
- Pennanen, K. Kaapu, T. ve Paakki, M. K (2006). Trust, Risk, Privacy, and Security in E-Commerce. *Frontiers of E-Business Research*.
- Pires, G., Stanton, J. ve Eckford, A. (2004). Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131. Doi: 10.1002/cb.163.
- Polatoğlu, V. N. Ve Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of the Turkish Consumer's Acceptance of Internet Banking Service. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156- 165.
- Resmi Gazete, 3794, 29 Nisan 1992.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, Vol.35, No.1, 56-61. Doi: 10.2307/1250565
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, Vol:23, No: 3, 393-404.
- Sağlam Arı, G. ve Güneri Tosunoğlu, N. (2011). Geleceğin Yöneticileri Astlarına Güvende Hangi Özelliklere Öncelik Veriyor?. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 18, Sayı: 2, 85-103.
- Sharma, N. ve Paul G. P. (2000). Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, 470-490.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relationship Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Slevitch, L. ve Sharma, A. (2008). Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 85-103. Doi: 10.1080/15256480801310574.
- Smith, P. F. (1982). *Comparative Financial Systems*, Praeger Publishers, New York.
- Suh, B. ve Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-61.
- Stone, R. N. and K. Gronhaug. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*. Vol. 27 Iss. 3, 39-50. Doi.org.10.1108/03090569310.
- Stone, R. N. ve Mason, J. B. (1989). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology and Marketing*, 12 (2), 135-153.
- Tanör, R. (1999). *Türk Sermaye Piyasası*, 1. Cilt, Taraflar, 2. Bası, Beta Yayınları, İstanbul.
- Temizkan, V. Nart, S. ve Altunışık, R. (2006). Akıllı Telefon Kullanımının Satın Alma Kararına Etkisinde Algılanan Risk ve Risk Azaltma Stratejilerinin Rolü. *Bartın Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, Cit: 7 Sayı: 13, 250-273.

- Tschannen-Moran, M. ve Hoy, W. K. (2000). A Multidisciplinary Analysis of the Nature, Meaning and Measurement of Trust. *Review of Educational Research*, 70(4), 547-593.
- Tsiros, M., ve Heilman, C. (2004). The Effect of Expiration Dates on the Purchasing Behavior for Grocery Store Perishables. *SSRN*, 69(2), 114-129.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü: İstanbul, 2005.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C. ve Tam, J. M. (2015). Exploring Consumer Perceived Risk and Trust for Online Payments: An Empirical Study in China's Younger Generation, *Computers in Human Behavior*, Vol: 50, 9-24. Doi: 10.1016/j.chb.2015.03.058.
- Yeşildağ, E. ve Kaderli, Y. (2013). Türkiye'de Seans Salonuna Gelen Yatırımcıların Aracı Kurum Seçimine Etki Eden Unsurlar: Bir Faktör Analizi Uygulaması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 113-134.
- Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı: 58, 229-250.
- Verhagen, T., Meents, S. ve Tan, Y. H. (2006). Perceived Risk and Trust Associated with Purching at Electronic Marketplaces. *Europe Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555.
- Weathers, P. D. (2002). Purchase Channel And Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions. Phd Dissertation, University Of South Carolina, UMI.
- Wech, B. A. (2002). Trust Context, Effect on Organizational Citizenship Behavior, Supervisory Fairness, and Job Satisfaction Beyond the Influence of Leader-Member Exchange. *Business & Society*, Vol. 41 No. 3, 353-360.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., ve Tan, G. (2010). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.