



İnternet Alışverişlerinde Algılanan Tüketici Risklerinin Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Türkiye-İran Karşılaştırması*

The Effect of Perceived Consumer Risks on Purchasing Behavior in Internet Shopping: Comparison of Turkey-Iran

Kjail HALİLİ¹, Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ²

Öz

İnternet günümüzde insan yaşamının büyük ve önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte tüketicilerin ve işletmelerin etkileşim boyutu da değişmiştir. İnternetin insan hayatını bu denli etkilemesinden sonra internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranış ve tutumları işletmeler açısından daha önemli hale gelmiştir. Çalışmanın amacı da Türkiye ve İran'da yaşayan internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları risklerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmektir. Ayrıca demografik özelliklerine göre ayrılan gruplarda risk algısı düzeyinin farklı olup olmadığı da araştırılmıştır. Konuya yönelik kavramsal açıklamalardan sonra internet alışverişlerinde algılanan tüketici risklerinin, online satın alma davranışı üzerine etkisi, Türkiye-İran'da yaşayan örneklem grup üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de 448, İran'da ise 409 kişiden online olarak anket yöntemi ile veri toplanmış ve sonuçları analiz edilip yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye ve İran'da yaşayan tüketicilerin internet alışverişlerindeki risk algıları ve bu algıların alışverişlerine olan etkisi belirlenmiştir. Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, algılanan zaman riskinin ve finansal risklerin satın alma davranışına etkisi olduğu sonucuna ulaşılırken, algılanan ürün ve psikolojik-sosyal risklerin satın alma davranışına etkisi olmadığı sonuçlarına varılmıştır. İran'da ise algılanan finansal, zaman ve psikolojik-sosyal risklerin satın alma davranışına etkisi olduğu görülürken, algılanan ürün riskinin satın alma davranışına etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, tüketici davranışları, demografik özellikler, algılanan risk

Makale Türü: Araştırma

Abstract

The internet has been the largest and the most important part of human life. With the rapid development of the technology, the interaction between consumers and businesses has also changed. As the internet has affected human life so much, the behavior and attitudes of the consumers who shop on the internet have become more important for businesses. The purpose of the study is to measure the effects of perceived risk on the online purchasing behavior of consumers who lives in Iran and Turkey. Furthermore, it was investigated whether there is a significant difference between groups on the basis of demographic characteristics such as age, education level and income status with regards to risk perception. The survey method was implemented as the method of research. Surveys were filled by 448 people in Turkey, and 409 in Iran via online surveys and the results were analyzed and discussed. Within the study, in Turkey, consumers who shop on the internet perceived time risk and financial risks have an impact on purchasing behavior, perceived product and psychological-social risks have no effect on purchasing behavior. While in Iran, perceived financial risk, time risk and psychological-social risks have an impact on purchasing behavior, it was concluded that perceived product risk had no effect on purchasing behavior.

*Bu makale birinci yazarın yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

¹Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kailhalili8@gmail.com.

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr.

Atıf için (to cite): Halili, K. ve Yılmaz, G. (2021). İnternet alışverişlerinde algılanan tüketici risklerinin online satın alma davranışı üzerine etkisi: Türkiye – İran karşılaştırması *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 606-623.

Keywords: Online shopping, consumer behavior, demographic characteristics, perceived risk

Paper Type: Research

Giriş

İnternet ve beraberinde getirmiş olduğu yenilikler, tüketicilerin davranış şekillerini değiştirmiştir. İnternet ile birlikte hız ve etkileşim çağına girilmiş ve zaman kavramı daha fazla önem kazanmıştır. Bu yaşanan gelişmeler ile birlikte e-ticaret topluluklar tarafından çabuk bir şekilde benimsenip, hızla gelişmiştir. Bu bağlamda çalışmada e-ticaretin kavramsal boyutuna değinilmiş ardından algılanan risklerin satın alma davranışı üzerine olan etkisi Türkiye ve İran tüketicileri üzerinde araştırılmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

1. E-Ticaret

Literatürde birçok tanımı ile karşılaştığımız e-ticaret, günümüzde internet vasıtası ile ticaret yapabilmek olarak bilinmektedir. İnsanlar artık fiziki mağazaların yanı sıra zaman ve kolaylık açısından internette alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. İnsanlara sağladığı kolaylıklar sayesinde e-ticaret her geçen gün yaygın hale gelmekte ve ülkelerdeki pazar payını arttırmaktadır.

Dünyada kabul görmüş bazı kuruluşların e-ticaret tanımları aşağıdaki gibidir:

Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Teşkilatı (OECD) e-ticareti; “Sayısallaştırılmış yazılı olan metinlerin, seslerin ve görüntülerin iletilmesine ve işlenmesine yönelik olan ve bununla birlikte kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” olarak tanımlamaktadır (Diker & Varol, 2013, s.29).

Amerika Birleşik Devletleri Hazine Bakanlığı, 1996 yılında yayınlamış olduğu raporda e- ticareti; “mal ve/veya hizmetlerin, iki ve daha fazla taraf arasında değişimini niteleyen işlemleri elektronik araç ve yöntemler aracılığıyla meydana getirme yeteneği” olarak ifade etmektedir (Akçaoğlu, 2012, s.6).

Birleşmiş Milletler (BM) Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Yöntemlerini Kolaylaştırma Merkezi e-ticareti; “Elektronik yollar üzerinden ve yönetim ile tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde kullanılmakta olan işe dair tüm bilgilerin üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve özel kurumlar ile diğer örgütler arasında elektronik araçlar vasıtasıyla yapılması” olarak ifade etmektedir (Çetin & Çitli, 2012, s.2) E-ticaret, ürünlerin sadece online bir katalogdan sipariş edilmesi değildir. Bir işletmenin elektronik etkileşiminin bütün yönlerini kapsamaktadır. Kısaca e-ticaret, bir işletmenin bütün taraflarıyla (müşteriler, tedarikçiler, devlet, işçiler, yöneticiler v.b.) olan iletişimini ve işlemlerini geliştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir (Watson, Berthon, Pit, & Zinkhan, 2007).

Elektronik alışveriş tüketicilerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarını, talep ettikleri mal ve hizmetleri daha etkin değerlendirmelerini, daha rahat sipariş vermelerini ve mal ve hizmet sunanlara daha kolay iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. (Archer & Yuan, 2000, s.385)20.yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan e-ticaret ile ilgili çalışmalara ABD öncülük etmiştir. Aslında e-ticaretin geçmişi 1980’li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden telefon ve televizyon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olmamıştır (Akpınar, 2017, s.18).

1.1. E-Ticaret Kategorileri

Ticaretin yapılması esnasında karşılıklı olarak birçok taraf ve muhatap bulunmaktadır. Aynı durum e-ticaret için de geçerlidir. Üretici, aracı, satıcı, tüketici, banka, devlet ve birçok muhatap dolaylı ya da direk olarak alışveriş süreci içerisinde bulunmaktadır.

Elektronik ticaretin türleri genellikle, elektronik ticarete taraf olan tüketici (Consumer:C), İşletme (Business:B), ve devlet kuruluşlarının (Government:G) İngilizce karşılıklarının baş harfleri ile kullanılmaktadır (Mankan, 2011, s.42).

E-ticaret kategorileri hakkında çalışmalara bakıldığında, (Küçükyılmazlar, 2006; Alzola & Robaina, 2006; Liao & Cheung, 2001; Gülenç & Karagöz, 2008; F.Rayport & Jaworski, 2002) yapmış olduğu detaylı tanımlamalar görülmektedir.

Tablo 1. E-ticaret kategorileri

Tüketiciden Tüketicie (C2C)	İşletmeden Tüketicie (B2C)	Devletten Tüketicie (G2C)
Tüketiciden İşletmeye (C2B)	İşletmeden İşletmeye (B2B)	Devletten İşletmeye (G2B)
Tüketiciden Devlete (C2G)	İşletmeden Devlete (B2G)	Devletten Devlete (G2G)

Kaynak: (Chaffey, 2009, s. 26)

1.2. İnternet Alışverişinde Algılanan Tüketici Riskleri

İnternet üzerinden satış yapmak isteyen işletmelerin, faaliyete geçmeden önce online alışveriş yapan tüketicilerin, alışverişlerinde algıladıkları riskleri önceden araştırıp, bu algılanan riskleri minimum seviyelere getirmesi ve bunu potansiyel müşterilerine ve internet tüketicilerine anlatabilmesi, işletmeler için son derece önemli olacaktır.

Buna karşın, internet pazarındaki alıcılar ve satıcılar arasındaki fiziksel ve zamansal mesafelerden dolayı, internet alışverişi; ürünün satın alma ve teslimat zamanı arasında geçen süreden kaynaklanan bazı belirsizlikler ve riskler barındırmaktadır. İnternette alışveriş ve geleneksel alışveriş karşılaştırıldığında, tüketicilerin internet alışverişi esnasında algıladıkları risklerin geleneksel alışverişe göre daha fazla olduğu görülmektedir (Zheng, Favier, Huang, & Coat, 2012, s.255).

İnternet üzerinden alışverişte, tüketici tarafından algılanan riskleri belirlemek ve bu riskleri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak bu alanda çalışan işletmeler için önemlidir. Bu riskleri ortadan kaldırarak ya da bu faktörlerin nasıl etkilediğini belirleyerek ona göre strateji belirleyen işletmeler satışlarını arttırabilirler. Bu risk faktörleri “ Ürün ve Satıcı performansını belirleyen “ürün riski”, “psikolojik ve sosyal risk”, “finansal risk faktörü”, ve alışveriş sürecine yönelik “ zaman riski” olarak belirlemiştir (Cesur & Tayfur, 2015, s.19).

Ayrıca internet üzerinden algılanan Ürün, Psikolojik-Sosyal, Finansal ve Zaman riski kavramları (Agwu, 2015; Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000; Hsu & Bayarsaikhan, 2012; Kehoe, 2002; Mathur, 2015; Pi & Sangruang, 2011) gibi araştırmacıların ilgi odağı olmuş ve detaylı çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

2. Yöntem

Araştırmanın amacı, İnternet üzerinde alışveriş yapan tüketicilerin, algıladıkları risklerin online satın alma davranışı üzerine olan etkisini Türkiye’de ve İran’da yaşayan tüketiciler üzerinde belirlemeye yöneliktir. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı da tüketicilerin risk algısı düzeyinin demografik özelliklerine göre (yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmeye yöneliktir.

Araştırmanın evrenini daha önce en az bir kere de olsa internet üzerinden alışveriş yapmış kişilerden oluşmaktadır. “Daha Önce İnternette Alışveriş Yaptınız mı?” sorusuna “Hayır” cevabı verilen anketler analize dâhil edilmemiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye ve İran’da en bir kere internet üzerinden alışveriş yapmış tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak Kolayda Örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu Google Form aracılığıyla online olarak hazırlanmış ve internet üzerinden tüketicilere uygulanmıştır.

Yapılan araştırma Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu 13/02/2018 tarihli ve 27968600-302.99-2645 sayılı yazı ve 2018-144 araştırma kod no ile onaylanmış olup, etik açıdan bir

sakinca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir. Anket soruları dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik (yaş, gelir, eğitim durumu, medeni durumu) sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların internet kullanımına dair sorular sorulmuş olup katılımcılardan ne sıklıkla internet alışverişi yaptıkları, hangi ürünleri tercih ettikleri, hangi sitelerden ve hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri öğrenilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde online alışverişe dair tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuş olup 5’li Likert Ölçeğinde cevap seçenekleri sunulmuştur. Seçeneklerden “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde olan 5’li cevap aralığından katılımcıların kendilerine en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anketin dördüncü bölümünde online alışverişte algılanan tüketici riskleri, önceki literatür ve araştırma çalışmalarından derlenerek Finansal Risk, Ürün Riski, Psikoloji-Sosyal Risk ve Zaman Riski olmak üzere dört farklı değişken başlığı altında sorulmuştur. Aynı şekilde katılımcılardan “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında hazırlanmış cevaplayanların katılım derecelerine göre kendilerine uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.³

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere ait bilgiler aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Çalışma kapsamında kullanılan ölçekler

İfadeler	Kaynaklar
Finansal Risk: <ul style="list-style-type: none">- Online satış yapan işletmelere güvenemem- İnternette satın aldığım ürünlerin ulaşmamasından kaygılanırım- İnternette alışveriş yaparken yanlış bir ürün alma ihtimali beni tedirgin eder- İnternette alışverişte kişisel bilgilerimin iyi korunamayacağından endişe duyarım- İnternette alışverişte istediğim ürünleri bulamayabilirim- Kredi kartı bilgilerimin güvende olacağından endişe duyarım- İnternet aracılığıyla satılan ürünler pahalıdır	(Forstyhe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)
Ürün Riski: <ul style="list-style-type: none">- İnternette alışverişte satın alınan ürünü incelemek mümkün değildir- İnternette satın aldığım ürünün, bedeni bana uygun olmayabilir- İnternette giyim alışverişlerinde ürünü deneyemem beni endişelendirir- Satın alacağım ürüne elle dokunma ve yakından inceleme imkânı yoktur- Kargo ve ambalaj için ek ücret ödemek zorunluluğu söz konusudur- İnternet üzerinden satın alınan ürünlerde, sipariş ile ulaşma zamanı arasındaki zaman kaybı konusunda endişelenirim	(Forstyhe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)
Psikolojik ve Sosyal Risk: <ul style="list-style-type: none">-Alışveriş yapılan web sayfasının yavaş olması ve benzeri sorunlarından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım-İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ya da telefon başında fiziksel olarak (göz, boyun, bel) zarar görmemden endişe duyarım-İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünüyorum- İnternette alışveriş yaptığımda, çevrem bana daha fazla saygı duyabileceklerini düşünürüm	(Suresh & Shashikala, 2011)
Zaman Riski: <ul style="list-style-type: none">-Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zor ve zaman kaybettirir- Ürünler ile ilgili bilgiye ulaşmak çok zaman kaybettirir-Alışveriş yapılan web sayfasının karışık olması alışverişini zorlaştırıp, zaman kaybetmeme neden olmaktadır.	(Forstyhe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)

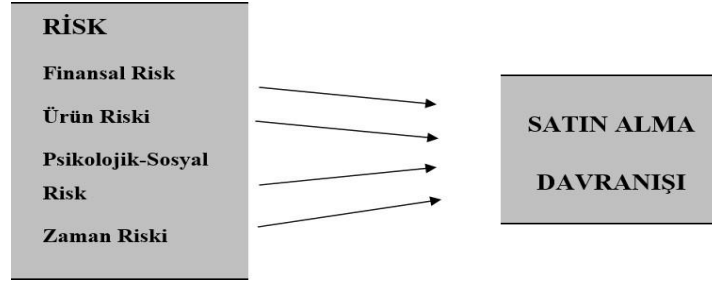
³ İran’da yaşayan tüketicilere ait verilen toplanmasında ki katkılarından dolayı Mahsa Karimi ’ye teşekkür ederiz.

2.1. Kısıtlar

Çalışmada hem zaman hem de maliyet açısından kısıtlar bulunmaktadır. Bu kısıtlar örnekleme yöntemini de etkilemiştir. İki farklı ülkede online alışveriş yapan bütün tüketicilere ulaşmak mümkün olmayacağından dolayı, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde örneklemin araştırma evrenini temsil etme yeteneği düşük olması da araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 1. Varsayılan araştırma modeli



Sırası ile bölümlere ayrılmış risk faktörlerinden olan Finansal Risk, Ürün Riski, Psikolojik ve Sosyal Risk ile Zaman Riskinin online alışveriş yapan tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığı ve bunun online alışverişlerine ne ölçüde etkide bulunduğu araştırılmak istenmektedir. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı da tüketicilerin risk algısı düzeyinin demografik özelliklerine göre (yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeye yöneliktir.

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁- Algılanan Finansal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır.
H₂- Algılanan Ürün Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır.
H₃- Algılanan Psikolojik ve Sosyal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır.
H₄- Algılanan Zaman Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır.
H₅- Eğitim Seviyesi ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₆- Gelir Durumu ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₇- Yaş ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₈- Eğitim Seviyesi ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₉- Gelir Durumu ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₁₀ - Yaş ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₁₁ - Eğitim Seviyesi ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₁₂ - Gelir Durumu ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₁₃ - Yaş ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₁₄ - Eğitim Seviyesi ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₁₅ - Gelir Durumu ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.
H₁₆ - Yaş ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

2. Bulgular

Verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Carlo, 1997; Groeneveld & Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins & Weeks, 1990).

Ölçek puanlarının ülkeye göre farklılık gösterme durumu parametrik olan test tekniklerinden t testi ile analiz edilmiştir. Risklerin Satın Alma Davranışına etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Yaş Öğrenim Durumu ve Gelir Durumu ve Bu Değişkenlerin Ülke Etkileşimlerinin ölçek puanları açısından incelenmesi ise Univariate ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Güvenirlilik Analizi

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenirlilik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, s. 248).

- $00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük,
- $60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3. Güvenirlilik analizi

Faktör	Cronbach's Alpha
Satın Alma Davranışı	0,747
Finansal Risk	0,846
Ürün Riski	0,837
Psikolojik ve Sosyal Risk	0,731
Zaman Riski	0,791

Anket dâhilinde belirlenmiş olan faktörlerin güvenirliliğini belirlemeye yönelik uygulanan güvenirlilik analizi sonucunda faktörlerin Cronbach's Alpha katsayıları 0.60'dan yüksek olduğu ve faktörlerin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4. Ülke ayrımında kişisel bulgular

		Ülke			
		Türkiye		İran	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	253	56,5	283	69,2
	Erkek	195	43,5	126	30,8
Medeni Durum	Evli	44	9,8	148	36,2
	Bekâr	404	90,2	261	63,8
Yaş	15-25	348	77,5	120	29,3
	26-36	70	15,6	183	44,7
	37-48	22	4,9	72	17,6
	49-65	9	2,0	31	7,6
	65 üzeri	0	0,0	3	,7
Öğrenim Durumu	İlköğretim	2	,4	14	3,4
	Lise	33	7,3	47	11,6
	Ön Lisans	50	11,1	36	8,9
	Lisans	341	75,9	203	50,0
	Lisansüstü	23	5,1	106	26,1

Türkiye’de online olarak yapılan 448 ankette katılımcıların 253’ü yani %56,5 i kadın ve 195’i yani %43,5’i ise erkektir. Ağırlığını bekâr katılımcıların oluşturduğu ankette 404 kişi (%90,2’si) bekâr ve 44 kişi (%9,8) ise evlidir. Türkiye’de ankete katılanların yaş aralığına baktığımızda ise katılımcıların çoğunun genç katılımcılar olduğu görülmektedir. İran’da online olarak yapılan ankete baktığımızda ise ankete katılan 409 kişinin 289’u kadın (%69,2) ve 126’sı erkek (%30,8) katılımcılardan oluşmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında ise 261 katılımcının (%63,8) bekâr ve 148 (%36,2) katılımcının ise evli olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına baktığımız zaman büyük çoğunluğun 183 kişi (%44,7), 26-36 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

İnternet Alışverişlerinde Tercih Edilen Siteler

Ankette en çok tercih edilen Kozmetik-Kişisel bakım, giyim, elektronik, gıda, kitap-film- müzik gibi kategoriler seçeneğe eklenmiş olup, onun dışında kalan sektörler “diğer” seçeneği ile katılımcılara sunulmuştur.

Türkiye’den çalışmaya katılan bireylerden internet alışverişinde giyim sektöründen ürün alanların oranı %45,3; Kitap-Film-Müzik sektöründen ürün alanların oranı %13,2; Elektronik sektöründen ürün alanların oranı %14,8 iken Kozmetik-Kişisel bakım alanından alışveriş yapanların oranı %12,5, Gıda alanından alışveriş yapanların oranı %5,7 olarak görülmektedir. İran’dan çalışmaya katılan bireylerden internet alışverişinde giyim sektöründen ürün alanların oranı %33,2; Elektronik sektöründen ürün alanların oranı %25,6, Kozmetik-Kişisel Bakım alanından alışveriş yapanların oranı %14,6 iken, Kitap-Film-Müzik alanından alışveriş yapanların oranı ise %8,0’dır.

Araştırma kapsamında Türkiye ve İran’da en çok tercih edilen siteler, Ek Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir.

Regresyon Analizi

Yapılan çalışmada risk faktörlerinin satın alma davranışına olan etkisinin analiz edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Türkiye için risklerin satın alma davranışına etkisi

Bağımlı	Değişken	Katsayıların Anlamlılığı			Modelin Anlamlılığı		
		B	t	p	F	p	R ²
Satın Alma Davranışı	Finansal Risk	-,275	-5,263	,000*	28,021	.000	,202
	Ürün Riski	,068	1,457	,146			
	Psikolojik ve Sosyal Risk	-,079	-1,473	,142			
	Zaman Riski	-,212	-3,836	,000*			

Analiz sonucuna göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=28,021; p<0,05). Analiz sonucuna göre Türkiye için finansal risk ($\beta=-0,275$; p<0,05) ve zaman riski ($\beta=-0,212$; p<0,05) satın alma davranışını negatif etkilemektedir(p<0,05). Katsayılar incelendiğinde finansal riskin etkisinin zaman riskinden daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırma sonucuna göre satın alma davranışındaki değişimin %20’sini finansal risk ve zaman riski açıklamaktadır.

Buna göre internet üzerinden Türkiye’de alışveriş yapan tüketiciler için “H₁Algılanan Finansal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır” ve “H₄ Algılanan Zaman Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır” hipotezleri kabul edilirken, “H₂ Algılanan Ürün Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır” ve “H₃ Algılanan Psikolojik ve Sosyal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır”, ret edilmiştir.

İran için yapılan çalışmada risk faktörlerinin satın alma davranışına olan etkisinin analiz edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 6. İran için risklerin satın alma davranışına etkisi

Değişken		Katsayıların Anlamlılığı			Modelin Anlamlılığı		
Bağımlı	Bağımsız	B	t	p	F	p	R ²
Satın Alma Davranışı	Finansal Risk	-,214	-2,816	,005*	4,988	.001	,047
	Ürün Riski	,099	1,293	,197			
	Psikolojik ve Sosyal Risk	,144	2,007	,045*			
	Zaman Riski	-,185	-2,829	,005*			

Analiz sonucuna göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=4,988; p<0,05). Analiz sonucuna göre İran için finansal risk ($\beta=-0,214$; p<0,05) ve zaman riski ($\beta=-0,185$; p<0,05) satın alma davranışını negatif etkilerken psikolojik-sosyal risk ($\beta=0,144$; p<0,05) pozitif yönde etkilemektedir. Katsayılar incelendiğinde finansal riskin etkisinin en yüksek, psikolojik-sosyal riskin etkisinin en düşük olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucuna göre satın alma davranışındaki değişimin %5'inin finansal risk, psikolojik sosyal risk ve zaman riski açıklamaktadır.

Araştırmamızdan elde edilen sonuçlara göre internet üzerinden alışveriş yapan İran'da yaşayan tüketiciler için "H₁Algılanan Finansal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır", "H₃ Algılanan Psikolojik ve Sosyal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır" ve "H₄ Algılanan Zaman Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır" hipotezleri kabul edilirken, "H₂Algılanan Ürün Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi vardır" ret edilmiştir.

Demografik Özellikler ve Risk Algısı

Demografik özelliklerin (yaş, eğitim durumu, gelir durumu) ve risk algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını iki ülke bazında analiz edilmesi amacıyla UNIVARIATE ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 7. Yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin finansal risk açısından incelenmesi

Finansal Risk	Type III Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke	,076	,076	,116	,733
Yaş	2,210	,553	,848	,495
Öğrenim Durumu	3,804	,951	1,459	,213
Gelir Durumu	5,641	1,410	2,164	,071
Ülke * Yaş	1,096	,365	,561	,641
Ülke * Öğrenim Durumu	4,059	1,015	1,557	,184
Ülke * Gelir Durumu	7,927	1,982	3,041	,017*

*p<0,05 a. R Squared = ,040 (Adjusted R Squared = ,012)

Finansal riskin yaş, öğrenim, gelir ve ülke etkileşiminde farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan UNIVARIATE ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre İran için finansal risk algısının, yaş, gelir durumu ve öğrenim durumuna göre değişiklik göstermediği sonucuna varılmıştır. Buna göre İran için "H₅Eğitim Seviyesi ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır", "H₆Gelir Durumu ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır" ve "H₇Yaş ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır" ret edilmiştir.

Türkiye'ye baktığımızda yaş ve öğrenim durumu ile finansal risk algısı arasında anlamlı bir fark olmadığı, gelir durumu ve finansal risk algısı arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre Türkiye için "H₅Eğitim Seviyesi ile Finansal Risk Algısı

Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır ve “H₇Yaş ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır” hipotezleri ret edilirken, “H₆ Gelir Durumu ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır” hipotezi kabul edilmiş ve ülkede gelir durumuna göre finansal risk algısının değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Ülke ayırımında yaş, öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin finansal risk puan ortalamaları Ek Tablo 2’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 8. Yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin ürün riski açısından incelenmesi

Ürün Riski	Type III Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke	5,085	5,085	7,459	,006*
Yaş	,491	,123	,180	,949
Öğrenim Durumu	5,439	1,360	1,994	,094
Gelir Durumu	4,983	1,246	1,827	,122
Ülke * Yaş	,933	,311	,456	,713
Ülke * Öğrenim Durumu	2,045	,511	,750	,558
Ülke * Gelir Durumu	4,172	1,043	1,530	,192

*p<0,05 a. R Squared = ,069 (Adjusted R Squared = ,042)

Ürün riskinin yaş, öğrenim gelir ve ülke etkileşiminde farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan UNIVARIATE ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre ürün riski ülkeye göre değişmektedir(p<0,05). Bununla birlikte Ürün riski; yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, ülke ile yaş etkileşimi, ülke ile öğrenim durumu etkileşimi, ülke ile gelir durumu etkileşimine göre değişmemektedir(p>0,05).

Ürün riski algısının öğrenim durumu, yaş ve gelire göre değişmediği ve aralarında bir etkileşim olmadığı her iki ülke için görülmüştür.

Buna göre Türkiye ve İran için “H₈ Eğitim Seviyesi ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır”, “H₉ Gelir Durumu ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır”, “H₁₀Yaş ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır” hipotezleri ret edilmiş olup, ürün risk algısının, eğitim seviyesi, yaş ve gelir durumuna göre değişiklik göstermediği sonucuna varılmıştır.

Ülke ayırımında yaş, öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin ürün risk puan ortalamaları Ek Tablo 3’te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 9. Yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin psikolojik ve sosyal risk açısından incelenmesi

Psikolojik ve Sosyal Risk	Type III Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke	4,167	4,167	6,117	,014*
Yaş	4,600	1,150	1,688	,151
Öğrenim Durumu	4,673	1,168	1,715	,145
Gelir Durumu	3,613	,903	1,326	,259
Ülke * Yaş	,281	,094	,137	,938
Ülke * Öğrenim Durumu	3,610	,902	1,325	,259
Ülke * Gelir Durumu	10,153	2,538	3,726	,005*

*p<0,05 a. R Squared = ,060 (Adjusted R Squared = ,032)

Psikolojik-sosyal riskin yaş, öğrenim, gelir ve ülke etkileşiminde farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan UNIVARIATE ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre Psikolojik ve sosyal risk ülkeye göre değişmektedir(p<0,05). Psikolojik ve sosyal risk yaş, öğrenim, gelir, ülke ile yaş etkileşimi, ülke ile öğrenim durumu

etkileşimine göre değişmemektedir($p>0,05$). Psikolojik ve sosyal risk ülke ile gelir durumu etkileşimine göre değişmektedir ($p<0,05$).

Türkiye ve İran'a baktığımızda psikolojik ve sosyal risk algısının yaş ve eğitim seviyesine göre değişiklik göstermediği görülmektedir. Buna göre "H₁₁Eğitim Seviyesi ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır" ve "H₁₃Yaş ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır" hipotezleri iki ülke için ret edilmiştir. Psikolojik ve Sosyal Risk algısının gelir durumuna göre değişimine baktığımızda ise iki ülkede fark olduğu görülmektedir. Gelir Durumu değişikliğinde Psikolojik ve Sosyal Risk algısı İran'da değişiklik gösterirken, Türkiye'de değişiklik göstermediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre "H₁₂ Gelir Durumu ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır", hipotezi İran için kabul edilirken, Türkiye için ret edilmiştir.

Ülke ayrımında yaş, öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin Psikolojik-Sosyal Risk puan ortalamaları Ek Tablo 4'te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 10. Yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin zaman riski açısından incelenmesi

Zaman Riski	Type III Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke	2,230	2,230	2,449	,118
Yaş	1,046	,262	,287	,886
Öğrenim Durumu	3,031	,758	,832	,505
Gelir Durumu	9,703	2,426	2,664	,031*
Ülke * Yaş	3,379	1,126	1,237	,295
Ülke * Öğrenim Durumu	4,105	1,026	1,127	,342
Ülke * Gelir Durumu	16,516	4,129	4,535	,001*

* $p<0,05$; a. R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,013)

Zaman riskinin yaş, öğrenim, gelir ve ülke etkileşiminde farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan UNIVARIATE ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir.

İran ve Türkiye ayrımında yapılan ANOVA testi sonucuna göre Türkiye'de zaman riski gelir durumuna farklılık gösterirken ($p=0,027$) İran'da da gelir durumuna göre farklılık göstermektedir ($p=0,039$).

Türkiye ve İran'a baktığımızda zaman riski algısının yaş ve eğitim seviyesine göre değişiklik göstermediği görülmektedir. Buna göre "H₁₄Eğitim Seviyesi ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır" ve "H₁₆Yaş ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır" hipotezleri iki ülke için de ret edilmiştir. Zaman Riskinin gelir durumuna göre algısına baktığımızda ise iki ülke için de değiştiğini gözlemlemekteyiz. Bu sonuçlara göre "H₁₅Gelir Durumu ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır" hipotezimiz iki ülke için de kabul edilmiş olup gelir durumu ve zaman riski arasında anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Ülke ayrımında yaş, öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin zaman risk puan ortalamaları Ek Tablo 5'te detaylı olarak verilmiştir.

Çalışma dahilinde belirlenmiş olan hipotezlerin, ülke bazında sonuçları Ek Tablo 6'da detaylı olarak verilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Online alışveriş tüketicilere rahat, ekonomik ve hızlı alışveriş imkân sunmaktadır. Online ortamda alışveriş tüketiciler için sınırsız seçenek sunarken, işletmeler açısından da yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmelerine imkân tanımaktadır. Tüketicilerin bir kısmı online alışverişe karşı olumsuz görüşe sahip olabilmekte, kredi kartı bilgilerinin ve kişisel

bilgilerinin çalınabilmesi gibi güvenlik ve gizlilik sorunları, ürünleri deneyememe ve kalite hakkında emin olamama, zaman ve teslimat kaygısı, online alışveriş bilgisinin daha önce olmamış olması gibi durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir.

Online alışverişte algılanan tüketici risklerinin satın alma davranışına olan etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmamızdan elden edilen sonuçlara göre tüketicilerin online alışverişlerini zaman riski ve finansal risk etkilemektedir.

Bu bağlamda tüketiciler online alışveriş yaparken özellikle kredi kartı bilgilerinin çalınması, bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesi, ödeme esnasında yaşanabilecek sistemsel hatalar, ürünün fiyatının yüksek olması gibi finansal sorunlarının yanı sıra, ürünün geç gelmesi, site karmaşıklığından yaşanacak olan zaman kaybı, kargo işlemleri esnasında yaşanabilecek olan aksaklıklardan kaynaklanan zamansal risklerin satın alma davranışlarına etkisi olduğu görülmektedir. Bu risklerin satın alma davranışına olan etkisi iki farklı coğrafya ve kültüre sahip olan Türkiye ve İran'da ortak olduğu görülmektedir.

Online alışverişin en büyük dezavantajlarından biri olarak görülen ürüne dokunamama ve temas edememe, ürünü deneme şansının olmaması, yanlış ürün ya da beden gönderilmesi gibi ürün risklerinin ise online ticaret yapan işletmeler tarafından tüketicilere sağlanan ücretsiz iade ve iki hafta içerisinde iade etme gibi olanaklardan dolayı kısmen de olsa aşıldığı söylenebilir "Algılanan Ürün Risklerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Vardır" hipotezimin, çalışmamızda her iki ülkeden elde edilen verilerin analizi sonucunda ret edilmesi işletmelerin ürün riskini aşmaya yönelik çabalarının karşılık bulduğu şeklinde değerlendirilebilir. Online alışveriş için Algılanan Psikolojik ve Sosyal risklerin de son derece önemli olduğu ve satın alma davranışını da etkilediği çalışmamızda görülmektedir. Online alışverişlerin stres ve gerginliğe neden olması ya da online alışverişin kişinin kendisine saygınlık kazandırabileceğini düşünmesi gibi psikolojik ve sosyal etkenlerin, online alışveriş davranışına etki ettiğini "Algılanan Psikolojik-Sosyal Risklerin Satın Alma Davranışına Etkisi Vardır" hipotezimizin İran'da kabul edilmesi ile görülmektedir. Bu hipotez ülke bazlı kabul edilmiştir. Türkiye ve İran arasındaki psikolojik ve sosyal risk kaynakları açısından var olan farklılıklar analiz sonuçlarına da yansımıştır.

İnternetin hayatımızın vazgeçilmez unsuru olmasıyla birlikte dijital dünya, online alışveriş, elektronik ticaret, sosyal ticaret, mobil ticaret kavram ve olguları da tüketiciler ve işletmeler açısından yadsınamaz ve yok sayılamaz hale gelmiştir. İçselleştirilme ve katılım düzeyi farklı olmakla birlikte online alışveriş tüm kuşaklarda (Bebek patlaması, X, Y, Z) kendisine karşılık bulmuştur. Aynı zamanda işletmeler de sektörü, ürettiği ürün ve büyüklüğü ile ilişkili olmakla birlikte bu değişimden nasibini almış ve dönüşümün içerisinde kendilerini bulmuşlardır. Tüm dünya açısından yaşanan bu değişim ve dönüşüm düzeyinin ülkeler arasında heterojenlik göstereceği bir gerçektir. Bu kapsamda çalışmamız da online alışverişin iki farklı ülkedeki müşteriler açısından algılanma, benimsenme, içselleştirilme perspektifi ile farklılıklar içerip içermediği araştırılmıştır. Ülkemize coğrafi olarak yakın olan aynı zamanda kültürel olarak farklılık ve benzerlikleri de bünyesinde barındıran İran çalışmadaki diğer ülke olmuştur. Analizler sonucunda tüketici davranışı ve online alışveriş bağlamında ülkeler arasında farklılık ve benzerliklerin olduğu tespit edilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda coğrafi ve psikolojik mesafe değişkenleri kullanılarak farklı ülkelerin karşılaştırılması, ürün-kuşak değişkenlerinin sürece dahil edilerek analizlerin gerçekleştirilmesi önemli katkılar sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Agwu, E. (2015). Analysis of obstacles to uptake of internet banking services in Nigeria. *Research Journal of Business and Management*, 2(1), 99-114.
- Akçaoğlu, E. (2012). *Ulusal ve uluslararası perspektiften elektronik ticaretin vergilendirilmesi*. Ankara: Mali Akademi Yayınları.
- Akpınar, E. (2017). Türkiye'de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi. *Harran Maarif Dergisi*, 2(2), 18-32.doi: 10.22596/2017.0202.18.32
- Archer, N. ve Yuan, Y. (2000). Managing business to business relationships throughout the ecommerce procurement life cycle. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 385-395.
- Alzola, L. M. ve Robaina, V. P. (2006). Tangibility as a quality factor in electronic commerce b2c. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16, 320-338.
- Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Carlo, L. D (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 292-307.
- Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015). İnternet alışveriş davranışında algılanan tüketici riskleri: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(1), 19-33.doi: 10.17339/ejovoc.92103
- Chaffey, D. (2009). *E-Bussines and E-Commerce management strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education Limited.
- Çetin, A. ve Çitli, Z. Z. (2012). Elektronik sigortacılıkta E-İmza. *Para ve Sermaye Piyasaları Dergisi*, 2(2), 1-19.
- Diker, A. ve Varol, A. (2013). E-Ticaret ve güvenlik. *1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)*, (s. 29-33). Elazığ.
- F.Rayport, J. ve Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to E-Commerce* (s. 5). içinde Boston: Mc Graw-Hill/Irwin Marketspace.
- Forstye, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing* , 20(2), 55-75.
- Gülenç, İ. ve Karagöz, B. (2008). E-Lojistik ve Türkiye'de E-Lojistik uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 73-91.
- Groeneveld, R. A. ve Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *The Statistician*, 33(4), 391-399.
- Hsu, S.-H. ve Bayarsaikhan, B.-E. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of mongolian consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
- Hopkins, K. D. ve Weeks, D. L. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- Kehoe, M. (2002). The role of perceived risk and consumer trust in relation to online shopping and security. Phd Thesis. *The Role Of Perceived Risk and Consumer Trust In Relation To Online Shopping and Security*, PhD Dissertation, UMI. Florida State University.
- Küçükylmazlar, A. (2006, Şubat). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul Ticaret Odası, 11.

- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001). Internet based e-shopping and consumer attitudes. *Information And Mangement*, 38(5), 299-306.
- Mathur, N. (2015). Perceived risks towards online shopping an empirical study of Indian customers. *International Journal of Engineering Development and Research*, 3(2), 296-300.
- Mankan, E. (2011). *E-Ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayın Evi.
- Moors, J. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 40(4), 283-284.
- Nunnaly, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pi, S.-M. ve Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 39(2), 275-285.
- Semiz, B. B. ve Altunışık, R. (2016). Pazarlama araştırmalarında likert tipi ölçeklerin özelliklerinin cevaplama tarzları üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 7(14), 577-598.
- Suresh, A. M. ve Shashikala, R. (2011). Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India. *3rd International Conference on Information and Financial Engineering* (s. 336-341). Singapore : IACSIT Press.
- Watson, R. T., Berthon, P., Pit, L. F. ve Zinkhan, G. M. (2007). *Electronic commerce: The strategic perspective*. Harcourt College Publishers.
- Z.K Zhang, K. ve Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P. ve Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.

Ekler

Ek Tablo 1. İnternet alışverişlerinde en çok tercih edilen sektörler

		Ülke			
		Türkiye		İran	
		n	%	n	%
İnternet Alışverişlerinizde en çok hangi sektörden ürün satın alırsınız?	Kozmetik-Kişisel Bakım	56	12,5	60	14,6
	Giyim	203	45,3	136	33,2
	Elektronik	64	14,8	105	25,6
	Gıda	26	5,7	26	6,3
	Kitap-Film-Müzik	60	13,2	33	8,0
	Diğer	39	8,6	49	11,9

Ek Tablo 2. Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin finansal risk puan ortalamaları

			Finansal Risk	
			Ort	ss
Türkiye	Yaş	15-25	2,90	,70
		26-36	2,68	,73
		37-48	2,88	,73
		49 ve üzeri	3,16	,72
		İlköğretim	2,29	1,01
	Öğrenim Durumu	Lise	3,10	,67
		Ön Lisans	2,91	,81
		Lisans	2,85	,70
		Lisansüstü	2,89	,64
	Gelir Durumu	500-1000 TL	2,90	,68
		1001-2500 TL	2,80	,67
		2501-5000 TL	2,70	,78
		5001-7500 TL	3,37	,69
		7501 TL ve üzeri	2,82	,66
	İran	Yaş	15-25	2,78
26-36			2,74	,88
37-48			2,82	,80
49 ve üzeri			2,79	1,04
İlköğretim			2,88	1,07
Öğrenim Durumu		Lise	2,91	,86
		Ön Lisans	2,55	,62
		Lisans	2,80	,95
		Lisansüstü	2,70	,93
Gelir Durumu		1500-2000 Tuman	2,94	,84
		2001-3000 Tuman	2,70	1,02
		3001-5000 Tuman	2,76	,87
		5001-8000 Tuman	2,66	,95
		8001Tuman ve üzeri	2,77	,86

Ek Tablo 3. Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin ürün riski puan ortalamaları

		Ürün Riski		
		Ort	ss	
Türkiye	Yaş	15-25	3,56	,70
		26-36	3,54	,74
		37-48	3,46	,61
		49 ve üzeri	3,39	,32
	Öğrenim Durumu	İlköğretim	3,83	,24
		Lise	3,65	,56
		Ön Lisans	3,41	,76
		Lisans	3,57	,70
	Gelir Durumu	Lisansüstü	3,43	,67
		500-1000 TL	3,58	,67
		1001-2500 TL	3,49	,74
		2501-5000 TL	3,50	,70
		5001-7500 TL	3,80	,70
7501 TL ve üzeri	3,57	,71		
İran	Yaş	15-25	3,20	1,06
		26-36	3,21	,94
		37-48	3,19	,74
		49 ve üzeri	3,26	,93
	Öğrenim Durumu	İlköğretim	3,10	1,37
		Lise	3,23	,95
		Ön Lisans	2,84	,88
		Lisans	3,25	,91
	Gelir Durumu	Lisansüstü	3,26	,95
		1500-2000 Tuman	3,41	,86
		2001-3000 Tuman	3,05	1,13
		3001-5000 Tuman	3,18	,87
		5001-8000 Tuman	3,13	,94
8001 Tuman ve üzeri	3,33	,82		

Ek Tablo 4. Ülke ayırımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin Psikolojik ve Sosyal Risk puan ortalamaları

		Psikolojik ve Sosyal Risk			
		Ort	ss		
Ülke	Türkiye	Yaş	15-25	2,40	,82
			26-36	2,23	,84
			37-48	2,35	,78
			49 ve üzeri	2,58	,86
	Öğrenim Durumu	İlköğretim	1,88	,88	
		Lise	2,51	,82	
		Ön Lisans	2,42	,81	
		Lisans	2,36	,83	
	Gelir Durumu	Lisansüstü	2,27	,73	
		500-1000 TL	2,32	,82	
		1001-2500 TL	2,46	,84	
		2501-5000 TL	2,25	,76	
	İran	Yaş	5001-7500 TL	2,76	,90
			7501 TL ve üzeri	2,29	,88
			15-25	2,68	,94
			26-36	2,51	,82
Öğrenim Durumu		37-48	2,62	,68	
		49 ve üzeri	2,76	,86	
		İlköğretim	2,77	,94	
		Lise	2,83	,95	
Gelir Durumu	Ön Lisans	2,40	,76		
	Lisans	2,64	,83		
	Lisansüstü	2,44	,80		
	1500-2000 Tuman	2,68	,76		
2001-3000 Tuman	2,42	,87			
3001-5000 Tuman	2,70	,87			
5001-8000 Tuman	2,60	,88			
8001 Tuman ve üzeri	2,53	,74			

Ek Tablo 5. Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin zaman riski puan ortalamaları

			Zaman Riski		
			Ort	ss	
Ülke	Türkiye	Yaş	15-25	2,51	,90
			26-36	2,46	1,04
			37-48	2,24	,70
			49 ve üzeri	2,67	1,07
		Öğrenim Durumu	İlköğretim	1,50	,71
			Lise	2,47	,87
			Ön Lisans	2,49	1,02
			Lisans	2,49	,90
		Gelir Durumu	Lisansüstü	2,58	1,05
			500-1000 TL	2,46	,89
			1001-2500 TL	2,56	,94
			2501-5000 TL	2,25	,90
	İran	Yaş	5001-7500 TL	2,88	,95
			7501 TL ve üzeri	2,84	1,12
			15-25	2,58	1,03
			26-36	2,55	,98
Öğrenim Durumu	37-48	2,75	,92		
	49 ve üzeri	2,73	1,07		
	İlköğretim	2,74	1,16		
	Lise	2,60	1,05		
Gelir Durumu	Ön Lisans	2,42	,81		
	Lisans	2,64	,98		
	Lisansüstü	2,56	1,03		
	1500-2000 Tuman	2,82	,97		
		2001-3000 Tuman	2,36	1,02	
		3001-5000 Tuman	2,61	,97	
		5001-8000 Tuman	2,58	,97	
		8001 Tuman ve üzeri	2,68	1,04	

Ek Tablo 6. Çalışma dahilinde olan hipotezlerin ülke bazında sonuçları

Hipotezler	Türkiye	İran
H ₁ Algılanan Finansal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır	Kabul	Kabul
H ₂ Algılanan Ürün Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır	Ret	Ret
H ₃ Algılanan Psikolojik ve Sosyal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır	Ret	Kabul
H ₄ Algılanan Zaman Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Vardır	Kabul	Kabul
H ₅ Eğitim Seviyesi ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Ret	Ret
H ₆ Gelir Durumu ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Kabul	Ret
H ₇ Yaş ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Ret	Ret
H ₈ Eğitim Seviyesi ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Ret	Ret
H ₉ Gelir Durumu ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Ret	Ret
H ₁₀ Yaş ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Ret	Ret
H ₁₁ Eğitim Seviyesi ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Ret	Ret
H ₁₂ Gelir Durumu ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Ret	Kabul
H ₁₃ Yaş ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Ret	Ret
H ₁₄ Eğitim Seviyesi ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Ret	Ret
H ₁₅ Gelir Durumu ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Kabul	Kabul
H ₁₆ Yaş ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	Ret	Ret

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu

Tarih: 13/02/2018

No: 2018-144 / 27968600-302.99-26451

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50