

## Risk Algısının Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi<sup>a</sup>

Elvin Rahimov<sup>b</sup>, Ayça Tümtürk<sup>c, d</sup>

### Özet

Covid-19 pandemisinin yarattığı etki birçok kişiyi geleneksel alışveriş yöntemlerinden online alışverişe geçmek zorunda bırakmıştır. Bu geçiş bazı tüketicilere göre birçok riski de beraberinde getirmiştir. Bu araştırma online alışverişte risk algısının tüketicilerin satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Risk faktörleri "finansal risk", "ürün riski", "zaman riski", "teslimat riski", "sosyal risk" ve "bilgi güvenliği riski" olarak sıralanabilir. Bu amaca uygun olarak, etik kurul onayı alınan anket formu aracılığıyla veriler toplanmış (n=393) ve analiz edilmiştir. Verileri analiz etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır. Katılanların sosyo-demografik özelliklerini raporlamak için frekans ve yüzde analizleri, farklılıkları test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testi, değişkenler arasındaki ilişki ve etkiyi ölçmek için ise korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin yaşları ve ödeme yöntemleri ile algıladıkları risk faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin harcama miktarı ve alışveriş sıklığı ile algıladıkları risk arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Risk faktörlerinin satın alma üzerindeki olumsuz etkisi de çıkan sonuçlardandır.

### Anahtar Kelimeler

Online Alışveriş  
Risk  
Tüketici Satın Alma Davranışı

### Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 03.01.2023  
Yayın Tarihi: 28.09.2023  
Doi: 10.18026/cbayarsos.1229083

## Examining the Effects of Risk Perception on Online Buying Behavior

### Abstract

Especially the effect of the pandemic has forced many people to switch from traditional shopping methods to online shopping. This transition has brought many risks, according to some consumers. This research was conducted to examine the effects of and risk perception on consumers' purchasing behavior in online shopping. These risk factors can be listed as "financial risk", "product risk", "time risk", "delivery risk", "social risk", and "information security risk". In accordance with this purpose, data were collected (n=393) and analyzed through a questionnaire approved by the ethics committee. The SPSS package program was used to analyze the data. Frequency and percentage analyzes were used to report the socio-demographic characteristics of the participants, one-way analysis of variance (ANOVA) and t-test were used to test the differences, and correlation and regression analyzes were used to measure the relationship and effects between the variables. As a result of the research, significant differences were found between the ages and payment methods of consumers and the perceived risk factors. At the same time, a negative significant relationship was found between the amount of spending and shopping frequency of consumers and the perceived risk. The negative effects of risk factors on purchasing are also one of the results.

### Keywords

Online Shopping  
Risk  
Consumer Buying Behavior

### About Article

Received: 03.01.2023  
Published: 28.09.2023  
Doi: 10.18026/cbayarsos.1229083

<sup>a</sup> Çalışma Elvin Rahimov'un Doç. Dr. Ayça Tümtürk danışmanlığında yazılan "Online Alışverişte Güvenlik ve Risk Algılarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>b</sup> Bilim Uzmanı, ORCID ID: 0000-0002-8946-3997

<sup>c</sup> İletişim Yazarı: ayca.tumturk@cbu.edu.tr

<sup>d</sup> Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, ORCID ID:0000-0002-7576-2953

## Giriş

Günümüz dijital teknolojilerinin hızlı değişimi, pazar yerlerini, tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Artık neredeyse bütün büyük firmalar online pazarlarda yer almaktadırlar. Rekabet ortamında var olmak isteyen firmalar ürün ve hizmetlerini online olarak pazarlamakta ve satışa çıkarmaktadırlar. Bu durum tüketiciler açısından bazı kolaylıklar sağlamaktadır. İstenilen zamanda, istenilen yerden alışveriş yapma imkânı, mağaza-mağaza gezme zahmetinden kurtulma, zaman kazanma gibi olanaklar online alışverişin sağladığı kolaylıklardan bazılarıdır. Ancak birçok üstünlükleri olmasına rağmen, bazı tüketiciler online alışverişten kaçınmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicileri online alışverişten kaçırın sebepleri araştırmak oldukça önemlidir.

Online alışverişin önemli ölçüde büyümesi ve bu büyümenin devam etmesi, bu kanalın olumlu yönlerinin olumsuz yönlerinden daha baskın olduğu düşüncesini doğurmaktadır. Ancak literatürde olumsuz yönler bu alışveriş yöntemiyle daha sık ilişkilendirilmektedir. Online ortamda geleneksel alışverişin aksine, ürünün fiziksel özellikleri hakkında somut göstergeler bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketiciler ürün değerlendirmede büyük zorluklarla karşılaşmakta, yüksek risk ve daha az güven algılamaktadırlar (Laroche vd., 2005: 257). Dahası online ortamda kimlik ve kart bilgilerinin karşı tarafa aktarılması, çoğu durumda ürün veya hizmeti elde etmeden önce para gönderme gibi eylemler güvenlik sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Kandırılacakları durumda şikâyetlerinin sonuçsuz kalacağı endişesi de tüketicileri online alışverişten kaçındırmaktadır. Bu nedenle çalışmada tüketicilerin algıladıkları risk faktörlerinin belirlenerek, bu faktörlerin satın alma davranışlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada öncelikle tüketici satın alma davranışından bahsedilecek ve online tüketici satın alma davranışı ele alınacaktır. Bu alanda en çok kullanılan model olan Teknoloji Kabul Modeli ile risk faktörleri tanıtılacaktır. Ayrıca uygulama bölümü öncesi ilgili alanda yapılan çalışmalar da bu bölümde verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde, yöntem, evren ve örneklem belirtildikten sonra çalışmanın öne sürdüğü hipotezler verilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonrası bulgular bölümüne geçilmiştir. Tartışma, sonuç ve öneriler çalışmanın son kısmını oluşturmaktadır.

## Tüketici Satın Alma Davranışı

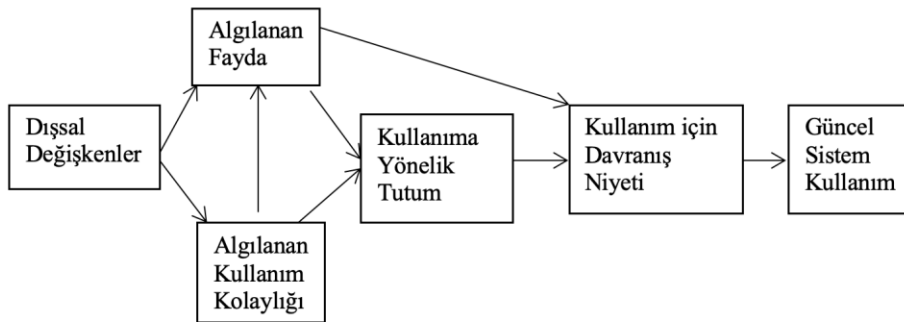
Uzun bir süreci kapsayan tüketici davranışı, grup ve bireylerin istek ya da ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim ve fikirlerini seçtiğinde, satın aldığı, satın alım sonrası kullandığında ya da elden çıkardığında meydana gelen faaliyetlerin incelenmesidir (Solomon, 2011:7). Tüketici davranışı sadece satın alma kararı ve öncesinde oluşan süreçleri değil, aynı zamanda satın alma kararından sonraki faaliyetler bütünü de ele almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 31). Bu süreç zarfında tüketici, satın almayı düşündüğü hizmet veya ürünler ile ilgili ön araştırma yaparak, elde ettiği bilgileri karşılaştırır. Daha sonra ise ihtiyaçları karşılayacak hizmet ve ürünler hakkında nihai kararı verir. Bu karar satın almanın olup olmayacağı ile ilgilidir. Aynı zamanda satın alma uzunca bir süreci kapsamakta ve birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bir davranış bütünü olan satın alma her bir tüketici için farklıdır ve bu farklılık ise bu süreci karmaşık hale getirmektedir (Wilkie, 1990: 13).

## Online Alışverişte Tüketici Satın Alma Davranışı

İlk bilgisayarların yaygın kullanılmaya başladığı 90'lı yıllar tüketici davranışlarında devrim niteliğindedir. İnternet bağlantısı sunan bu bilgisayarlar insanların ürün ve hizmetlere 7/24 ulaşabileceği bir ortam yaratmıştır. Tüketici davranışlarda diğer bir devrim ise 2007 yılında iPhone' nun piyasaya sürülmesi ile yaşanmıştır (Arthur, 2012). Covid-19 salgını 2020 yılında ürün ve hizmetlerin geleneksel yollardan alımını engellemiş, tüketicileri online olarak işlem yapmaya mecbur bırakmıştır. Bu durum doğal olarak e-ticaret hacmini artırmıştır. Benzer olarak 2002 ve 2003 yılında ortaya çıkan SARS virüsü de e-ticarette aynı etkiyi yaratmıştır. Bu dönemde Alibaba ve Taobao gibi sitelerin cirosunda ciddi oranda artış yaşanmıştır. Buna sebep pandemi sürecinin, zorla da olsa dijitalleşmeyi tetiklemesidir. Bu tetikleme hükümetlere de e-ticaret politikalarını geliştirmek ve düzenlemek için fırsatlar yaratmaktadır (WTO, 2020: 7).

Son kullanıcılar tarafından benimsenmesi, bilgi teknolojilerinin başarılı olmasının en önemli yoludur (Al-Emran vd., 2018: 390). Tüketici davranışları bir disiplin olarak açıklanmaktadır. Günümüzde bu disiplinin teknoloji temellerine dayanarak incelenmesi neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle online tüketici davranışlarını baz alan çalışmalarda teknoloji ve risk ile ilgili yaklaşımlardan yararlanmanın faydalı olacağı düşünülmektedir (Yılmaz, 2018: 333). Bu bağlamda tüketici satın alma davranışlarını online mecrada etkileyen faktörleri Teknoloji Kabul Modeli'nin (TKM) temel değişkenlerinden yararlanarak inceleyebiliriz (Şekil 1).

TKM'nin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olarak adlandırılan iki temel değişkeni vardır. Algılanan fayda bir tüketicinin teknoloji kullanımından dolayı performansının artacağına inanma derecesi, algılanan kullanım kolaylığı ise yeni bir teknolojinin kullanımının rahat ve kolay olacağına inanma derecesidir. Her iki değişken tüketicinin davranışsal olan eğilimlerine tutum aracılığıyla etki etmektedir (Davis, 1989: 320). Bireyin algıladığı faydaya örnek vergi dairesi üzerinden verilebilir. Bir tüketici vergi dairesinde yapacağı işlemi internet üzerinden, sıra beklemeden ve zaman kaybetmeden yapabilir. Bu durumda sıra beklememek ve dolayısıyla zaman kaybetmemek bireyin algıladığı faydadır. Tüketici bu faydayı elde etmek için teknoloji kullanımına yönelir. Bireyin vergi işlemlerini hangi uygulama aracılığıyla yapacağı sorusunun cevabı ise kullanım kolaylığına örnektir. Çünkü tüketici kendisi için kullanımı kolay uygulamayı veya teknolojiyi seçecektir (Turan ve Haşit, 2014: 110). Teknoloji deneyiminin sonucu olarak ortaya çıkan algılar faydayı, nihai seçim sonucu olarak ortaya çıkan algılar ise kullanım kolaylığını ifade etmektedir (y Monsuwé vd, 2004: 104).



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F.D., Bagozzi, R.P. ve Warshaw, P.R. ,1989: 985

Literatürde teknoloji kullanımı ile ilgili olarak çok sık başvurulan TKM modeli genişletilerek ve birçok farklı faktör de kullanılarak tekrar tekrar çalışılmıştır. Literatürdeki mevcut çalışmalara bakıldığında online tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler olduğu görülmektedir. Bu faktörlerden bazıları TKM modeli çerçevesinde bazıları da TKM modeli kullanılmadan ele alınmıştır. Bu çalışmalar baz alınarak, tüketicilerin online mecradaki satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, “güvenlik ve güven”, “zaman kazanma”, “gizlilik”, “kullanım kolaylığı” ve “alışveriş keyfi” şeklinde sıralanabilmektedir (Liu ve Arnett, 2000; Udo, 2001; Liao ve Cheung, 2001; Cockburn ve Mckenzie, 2001).

#### *Güvenlik ve Güven*

Son yıllarda internet suçlarındaki artış güvenlik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu sorun özellikle B2C e-ticarette yaşanmaktadır ( Lightner vd., 2002: 377). Online ortamda faaliyet gösteren birçok işletme pazarda tutunabilmek için tüketici zihnindeki belirsizlikleri ve soruları gidermek zorundadır. Bu belirsizlikler ve sorular birçok durumda karşı tarafa güvenmek ile ilgilidir. İşletmeler bu nedenle, kendilerini güven konusunda geliştirmelidirler. Tüketiciler, online alışveriş esnasında işletmeye iletilen bilgilerin üçüncü taraflara aktarılmayacağından emin olmalıdırlar. Kısacası tüketiciler, alışveriş esnasında güvende hissetmezlerse alışveriş yapmaktan kaçınacaklardır. Bu bağlamda işletmeler güvenlik ve güven konularında kendilerini geliştirmeli ve alışveriş için güvenli ortamı sağlamalıdırlar. Yapılan birçok çalışmada online işletmelerde güven unsurunun yaratılmasının online alışveriş esnasında oluşacak belirsizliklerin önüne geçtiğini göstermektedir (Aydınhan ve Erat, 2019: 124).

#### *Zaman Kazanma*

Fiziksel yapılan alışverişler esnasında tüketiciler zaman kaybını göze almaktadırlar. Fakat online alışverişin meydana gelmesi ve yaygınlaşması ile beraber insanların zaman kazanmak adına internet üzerinden alışverişe yönelmesi beklense de tüketiciler, geleneksel mağazalardan alışveriş yapmaya devam ettiler. Bunun ana nedeni ürünlerin teslim sürelerinin 3-7 gün ve daha fazla sürmesiydi. Ancak teknolojik gelişmeler, etkili dağıtım ve lojistik araçlarının meydana gelmesi ürün teslimat süresini oldukça kısaltmaktadır (Liu vd., 2017 :10, 11).

#### *Gizlilik*

Tüketiciler online ortamlarda daha fazla zaman geçirdikçe gizliliğin kaybı gibi sorunlar da artmaktadır (Solomon, 2011: 35). Maliyet ve fayda ilişkisi, tüketicilerin kişisel bilgilerini karşı tarafa aktarma istekliliğinin en önemli sebebidir. İşletmeler bu maliyet ve fayda ilişkisini kendi lehine değiştirmek, aynı zamanda tüketicilerin özel bilgilerini elde etmek için birçok yöntem kullanılmaktadır. Bazı işletmeler ödülleri, kuponlar, indirimler veya hediyeler vererek tüketicilerin kişisel bilgilerini elde etmektedirler (Andrade vd., 2002: 1). Sanal ortamı oluşturan tüketiciler burada kendi bilgilerini paylaşmakta, işletmeler ise bu paylaşılan bilgilerden veri havuzu yaratılmaktadır. Veri havuzuna aktarılan bilgilerden yola çıkılarak tüketici eğilimleri ve istekleri belirlenmektedir. Facebook, Amazon ve Google gibi dijital kimlik gerektiren siteler bu bağlamda çok değerli bilgiler elde etmektedir (Karlıdağ ve Bulut, 2015: 201-202).

Yapılan bir araştırma ise tüketicilerin gizlilik konusunda çok titiz olduğunu, onların bu konuya fiyat faktöründen daha çok önem verdiğini göstermiştir. Fiyat ve gizlilik arasında seçim yapacak olan tüketicilerin, pahalı ama gizlilik düzeyi yüksek veya orta olan siteleri seçtiği görülmüştür (Tsai vd., 2011: 256).

### *Kullanım kolaylığı*

Algılanan kullanım kolaylığı kişinin teknolojiyi kullanırken algıladığı rahatlık ve kolaylıkla ilgilidir (Davis, 1989: 320). Hız, erişebilirlik, yanıt verebilirlik, sistem karlılığı, bilgi özelliklerinin sunumu ve kullanım kolaylığı bir web sitesinde olması gereken özelliklerdir (Tanrikulu ve Celilbatur, 2013: 119). Online sistemin yanıt verme süresi ile kullanılabilirliği tüketicinin algıladığı kullanım kolaylığına etki etmektedir. Bu nedenle uygulayıcılar web sitesinin kalitesini ve verimliliğini vurgulamalıdır. Bu durum tüketicilerin web sitesini benimsemesini daha da kolaylaştıracaktır (Lin ve Lu, 2000: 206).

### *Alışveriş keyfi*

Tüketicinin online alışveriş esnasındaki eğlence algısı alışveriş keyfi olarak tanımlanır. Online alışveriş niyetini etkileyen algılanan keyif hedonik bir faktördür. Tüketiciler sanal ortamda ürün ararken veya alışveriş yaparken eğlenebilmektedirler. Online işletmeler, web sitelerini oluştururken veya geliştirirken bu hedonik faktöre önem vermektedirler (Cheema vd., 2013: 133). Alışveriş keyfine etki eden en önemli etken kişiselleştirme faktörüdür. Tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmak, onların zevklerine hitap etmek için onlara kişiselleştirilmiş hizmet ve ürün sunmak önemlidir. Alışveriş keyfi algısının artırılması tüketicilere daha fazla para harcatmaktadır (Pappas vd., 2012: 172). Bu kişiselleştirme faktörünün oluşabilmesi için tüketici bilgilerine gerek duyulmaktadır. İşletmeler tüketici bilgilerini elde ederek onların ihtiyaç duydukları ya da elde etmek istedikleri ürün ve hizmetleri belirleyerek, bu istek ve ihtiyaçları onlara "size özel" başlığı altında pazarlamaktadırlar.

### **Online Alışverişte Algılanan Riskler**

Online alışveriş tüketicilere ürünü deneme ve ürüne dokunma gibi fırsatlar sunmaz. Bu nedenle tüketiciler online ortamda bir ürün veya hizmet satın alırken belirli bir düzeyde risk algılamaktadırlar. Bu riskleri azaltabilmek adına tüketiciler online alışveriş sürecinde bilgi toplama faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Her ne kadar, işletmeler karşı tarafa güven verse de bazı olumsuzluklar işletmelerden kaynaklanmamaktadır. Teknolojik sorunlar ve bilgisayar korsanları gibi etkenler tüketiciler açısından endişe yaratmaktadır. Olumsuz sonuçlar arttıkça tüketicilerin algıladıkları riskler de artmaktadır (Huang vd., 2004: 43).

Literatürde genel itibariyle online risk faktörleri, finansal risk, zaman riski, teslimat riski, sosyal risk ve bilgi güvenliği riski adı altında altı kategoride toplanmıştır (Martin ve Camarero, 2009; Tasi ve Yeh, 2010; Almousa, 2011; Javadi vd., 2012; Zhang vd., 2012).

### *Finansal Riskler*

Finansal risk, işletmeler tarafından vaat edilen fiyat ile tüketiciler tarafından ödenen fiyatın uymadığı durumları ifade etmektedir. Bu durum genel itibariyle fiziksel satın alma esnasında geçerlidir. Fakat, online alışveriş hakkında konuşursak, finansal riski hırsızlık yoluyla banka kartından para kaybetme olasılığı olarak tanımlamak mümkündür. Ekonomik risk olarak da adlandırılan finansal risk, tüketiciler açısından en çok algılanan risk türüdür (Bertea, 2009). Online alışveriş zamanı tüketicinin ürün seçme, satın alma, kart bilgileri girme ve ödeme yapma gibi işlemleri yardım almadan yapması tüketicilerde finansal risk algısı oluşturmaktadır. Çünkü bu işlemler esnasında tüketiciler hata yapmaktan ve maddi kayıp yaşamaktan korkmaktadırlar. Farklı ödeme çeşitlerinin bulunması, BKM Express gibi ödeme sistemlerinin olması ya da kapıda ödeme seçiminin bulunması gibi olanaklar finansal riski minimize etmeye yardımcı olmaktadır (Çadircı ve Güngör, 2018: 71).

### *Ürün Riski*

İşletmeler online mecralarda satış yaparken, satış yaptıkları sitelerde ürün bilgilerine yer vermektedirler. Tüketiciler ise bu bilgilere dayanarak alacakları hizmet ve ürünleri satın alıp almayacaklarına karar vermektedirler. Ürün riski de işletmelerin ürün hakkında bilgilerinin tüketicilerin aldıkları hizmet ve ürünleri yansıtma seviyesi ile ilgilidir. Tüketiciler tarafından beklenen standardı karşılamayan ürün, ürün riskinin oluşmasına yol açar (Popli ve Mishra, 2015: 55). Araştırmalar sık alışveriş yapan insanların ürün riskini daha fazla algıladıkları yönündendir. Yani alışveriş yapma sıklığı arttıkça fiziksel risk, yerini ürün riskine bırakmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 874). Algılanan ürün riski, ürünün fiyatına ve kategorisine göre değişkenlik göstermektedir. Online olarak kitap satın alan bir tüketici, online elmas alan bir tüketiciden daha az ürün riski algılamaktadır (Guru vd., 2020: 150).

### *Zaman Riski*

Online olarak alışveriş yapmak tüketicilere istedikleri yerden alışveriş yapma olanağı sunar. Tüketiciler internet alışverişlerinde fiziksel mağazalara gitmeyerek zamandan tasarruf etmektedirler. Ancak siparişten hemen sonra ürünü elde edememek ise zaman kaybına neden olmaktadır. Kısacası online alışveriş hem zaman kazandıran hem de zaman kaybettiren bir eylem olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir risk faktörü olarak zamanın da değerlendirilmesi gerekmektedir (Zaiğ ve Berteau, 2013: 58). Bu risk faktörü zamanla ilgili birçok etkinlikten oluşmaktadır. Teslimat süresinin gecikmesi, geri iade etme süresi, satış sonrası hizmetlerin nasıl işlediği, çevrimiçi satıcılarla olan ilişki bu faaliyetler kapsamındadır. Ayrıca web sitesinin veya uygulamasının hızlı yanıt vermemesi, bekleme süreleri gibi teknik sorunlar da tüketicilerin algıladıkları zaman riskini artırarak alışverişten kaçınmalarına sebep olmaktadır (Arshad vd., 2015: 15; Popli ve Mishra, 2015: 55). Bir web sitesinin kullanışlı ve hızlı olması, online işletmenin güvenilir olduğunu göstermekte ve tüketicilerin algıladıkları zaman riskini minimize etmektedir (Goode ve Harris, 2007: 527).

### *Teslimat Riski*

Teslimat riskini oluşturan en önemli faktör, online alışverişlerde ürünün daha sonradan tüketicinin eline ulaşmasıdır. Online alışverişlerde ise teslimat riski kaçınılmazdır. Teslimat riski, işletmelerin ürünleri söz verdikleri zamanda yetiştirmedikleri durumlarda, tüketiciler tarafından algılanmaktadır (Claudia, 2012: 73). Tüketiciler sipariş verdikleri ürünlerin teslimatı konusunda endişe duymaktadırlar, çünkü ürünün taşınırken veya elleçlenirken zarar göreceğinden korkmaktadırlar. Online hizmet veren işletmeler, tüketicilerin algıladıkları teslimat riskini azaltmak için daha güvenli lojistik veya taşıma hizmeti veren firmalarla çalışmalıdırlar (Masoud, 2013: 84).

### *Sosyal Risk*

Toplumun potansiyel alışveriş yapacak olan tüketicilere etki etme derecesi, algılanan sosyal riski ifade etmektedir (Hassan, vd., 2006: 40). Toplumun insan kararlarına nasıl etki ettiği hesaba katıldığında sosyal risk, algılanan riskler arasında önemli bir risk faktörü haline gelmektedir (Arslan vd., 2013: 158). Tüketiciler algıladıkları sosyal riski azaltmak için mensup oldukları sosyal gruplar tarafından onaylanmak ihtiyacı duymaktadırlar (Masoud, 2013: 78). Aile veya arkadaşlar tarafından onaylanmamak korkusu, onlar tarafından ürünün uygunsuz bulunması ve ürünün online satın alınması gibi durumlar kişiye statü kaybettirebilmektedir (Popli ve Mishra, 2015: 56).

Bazı ürünlerin fiziksel özelliklerinden daha çok sembolik özellikleri önemlidir. Bahsedilen bu sembolik özellikler bazı tüketicilerin girmek istedikleri sosyal gruplara dahil olması açısından referans olabilmektedir (Popli ve Mishra, 2015: 56). Ayrıca, ürünün toplum kurallarına uymaması, inanç ve değerler ile çelişmesi tüketicileri rahatsız edebilmektedir (Sjödén, 2007: 51). Bu duruma Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaşta McDonald's'ın sergilediği tutum örnek verilebilir. Şöyle ki, McDonald's kendi Facebook hesabından ilk önce Azerbaycan'a destek postu paylaşmış ve paylaşımın ardından hemen postu kaldırmıştır. Bu durum Azerbaycanlı tüketiciler tarafından işletmenin boykot edilmesi ile sonuçlanmıştır. Dahası, bazı tüketiciler işletmenin önünde durarak oradan yemek sipariş veren tüketicilere tepki göstermişlerdir. Birçok tüketici bu paylaşımına göre değil, gösterilen tepkiler ve toplum baskısı nedeniyle sevdikleri restorandan vazgeçmek zorunda kalmıştır.

### *Bilgi Güvenliği Riski*

Tüketicilerin özel bilgilerinin saklama ve taşıma sırasında uygun olmayan üçüncü taraflarca saklanmayacağına, görüntülenmeyeceğine ve manipüle edilmeyeceğine inanma dereceleri algılanan bilgi güvenliği olarak tanımlanır. Tüketiciler fiziksel mağazalarda yaptıkları işlemleri güvenli kabul etmektedirler. Online ortamlarda yapılan işlemlerde ise tüketiciler aynı güveni duymamaktadırlar. Şifreleme, kimlik doğrulama ve koruma gibi mekanizmaların olmadığı online işletmeler, tüketicilerin algıladıkları bilgi güvenliği riskini artırmaktadır (Chellappa ve Pavlou, 2002: 360-361).

Tüketiciler alışveriş esnasında karşı tarafa birçok önemli bilgi aktarmaktadırlar. İşletmelerin bu önemli bilgileri korumak için ileri gelen, güvenli ve güncel teknolojileri kullanmaları gerekmektedir. Bu gelişmiş koruma sistemi hem tüketicileri hem de işletmenin kendisini güvende tutacaktır. İşletmelerin kendi bilgileri de, onlar için hayati önem taşımaktadır (Mahmud vd., 2016: 157).

Bu araştırmanın amacı online alışverişte tüketici satın alma davranışına etki eden risk faktörlerini incelemektir. Literatürde bu alanda yapılmış çalışmalar Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Online Alışverişte Satın Alma Davranışı Alanında Yapılmış Bazı Çalışmalar

| Yazar/Yıl        | Ülke/Bölge     | Kullanılan Yöntemler                      | Kullanılan değişkenler   | Bulgular  |
|------------------|----------------|---|--|---|
| Almoussa (2011). | Sudi Arabistan | Anket tekniği. Regresyon analizi, T-testi | Finansal performans sosyal risk, zaman riski, psikolojik risk, gizlilik riski, satın alma niyeti | Çalışmada, algılanan risk 6 risk faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkisi araştırılmış ve performans riski, sosyal risk, zaman riski ve gizlilik riskinin tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi görülmüştür. Ayrıca, çalışma amacına yönelik online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin algıladıkları risk boyutları karşılaştırılmış ve daha önce online alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları riskin daha az olduğu tespit edilmiştir. |

|                     |          |   |   |   |
|---------------------|----------|---|---|---|
| Javadi vd. (2012).  | İran     | Anket tekniği, Regresyon Analizi            | Finansal risk, ürün riskleri, kolaylık riski, teslim edilememe riski, altyapı değişkenleri, iade politikası, tutum                            | Çalışmada belirlenen faktörlerin online alışveriş tutumu üzerindeki incelenmiş ve finansal ve teslim edilememe riskinin tutum üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu görülmüştür. Algılanan finansal ve teslim edilememe riski arttıkça katılımcıların, online alışverişe karşı tutumlarının olumsuz yönde olduğu çalışma bulgularındandır.   |
| Zhang vd. (2012).   | Çin      | Anket tekniği, Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) | Sosyal risk, ekonomik risk, gizlilik riski, zaman riski, kalite riski, sağlık riski, teslimat riski, satış sonrası risk, satın alma davranışı | Çalışma belirlenen risk boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak algılanan sağlık riski, algılanan kalite riski, algılanan zaman riski, algılanan teslimat riski ve algılanan satış sonrası risk olmak üzere beş bağımsız boyutun satın alma davranışı üzerinde önemli ölçüde etkisi görülmüştür.  |
| Masoud. (2013)      | Ürdün    | Anket tekniği. Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) | Finansal risk, ürün riski, zaman riski, teslimat riski, sosyal risk, bilgi güvenliği riski, online alışveriş                                  | Çalışma, Ürdün'de yaşayan tüketicilerin algıladıkları risklerin online alışverişe etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın bulguları, finansal risk, ürün riski, teslimat riski ve bilgi güvenliği riskinin tüketicilerin online alışveriş davranışına etki ettiğini göstermektedir. Algılanan zaman riski ve sosyal riskin ise online alışveriş davranışı üzerinde etkisi görülmemiştir. |
| Bhatti vd. (2018).  | Pakistan | Anket Tekniği. Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) | Kolaylık riski, ürün riski, algılanan risk, tutum, online alışveriş   | Çalışma, kolaylık riski, ürün riski, algılanan risk ve tutumun online alışveriş üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre, kolaylık riski, algılanan risk ve tutumun online alışveriş üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ürün riskinin ise online alışveriş üzerindeki anlamlı etkisi görülmemiştir.                                     |
| Ariffin vd. (2018). | Malezya  | Anket Tekniği. Regresyon Analizi            | Finansal risk, ürün riski, güvenlik riski, zaman riski, sosyal risk, psikoloji risk,  | Çalışma, online alışverişte satın alma niyetine etki eden risk faktörlerini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Çalışma sonucu, belirlenen risk faktörlerinin  |



|                      |              |   |  |   |
|----------------------|--------------|---|--|---|
|                      |              |   | online satın alma niyeti   | tümünün online satın alma niyetine olumsuz etki ettiğini göstermiştir.  |
| Wai vd. (2019)       | Malezya      | Anket Tekniği. Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) | Online alışveriş davranışı, finansal risk, kolaylık riski, teslim edilememe riski, iade politikası riski, ürün riski | Bu çalışmanın amacı, belirlenen risk faktörlerinin online alışveriş davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma sonuçları kolaylık riski, teslim edilememe riski, iade politikası riski ve ürün riskinin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, finansal riskin Malezyalı tüketicilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı etkisi görülmemektedir. |
| Tran (2020)          | Vietnam      | Anket tekniği. Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) | Ürün riski, finansal risk, güvenlik riski, gizlilik riski, algılanan memnuniyet, satın alma niyeti                   | Çalışma, belirlenen risk faktörlerinin algılanan memnuniyet ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bulgular, risk faktörlerinin hem algılanan memnuniyet hem de satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir.  |
| Makhitha vd. (2021). | Güney Afrika | Anket tekniği, Regresyon Analizi            | Ürün riski, teslimat riski, gizlilik ve güvenlik riski, online alışveriş tutumu                                      | Çalışmanın amacı, ürün riski, teslimat riski, gizlilik ve güvenlik riskinin tüketicilerin online alışverişlere yönelik tutumlarına etkisini incelemektir. Çalışma bulguları, ürün ile gizlilik ve güvenlik riskinin online alışveriş tutumu üzerindeki anlamlı etkisini göstermektedir. Teslimat riskinin ise tutum üzerindeki etkisine rastlanmamıştır.  |

### Yöntem

Araştırma yönteminde dört bölümden oluşan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünü tüketicilerin internet kullanımı ve internet aracılığıyla yapılan alışverişler ile ilgili olan 9 soru oluşturmaktadır. İkinci bölümde online alışveriş davranışını belirlemeye yönelik 8 adet ifade, üçüncü bölümde ise tüketicilerin algıladıkları riskleri öğrenmeye yönelik 6 faktörden oluşan 27 ifade yer almaktadır. Bu anket maddeleri Forstyhe vd. 2003, Javadi vd. 2012, Masoud, 2013, Almousa, 2011, Suresh ve Shashikala, 2011, Naiyi Ye, 2014 ve swinyard ve Smith, 2003 kaynaklarında yer verilen ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan ifadeler 5'li likert ölçekli olup, 1-kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket formunun dördüncü bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 sorudan ibarettir. Araştırma formu hem

katılımcılarla yüz-yüze görüşülerek hem de “Google Formlar” aracılığıyla online ankete dönüştürülerek internet üzerinden Türkiye’de yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de en az bir kere online alışveriş yapmış kişiler, örneklemini ise daha önce online alışveriş deneyimi olan 393 kişi oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırma verilerinin tamamı 18 yaşın üzerindeki davranış ve becerilerini belirleyebilme yeteneğine sahip kişilerden toplanmıştır.

### *Araştırmanın Hipotezleri*

Araştırmada belirlenen 6 risk faktörünün tüketicilerin online satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin demografik özellikleri (yaş ve eğitim düzeyi), online alışveriş yapma sıklığı ve online alışverişte harcanan para miktarı ile risk faktörleri arasındaki ilişkiyi öğrenmek de araştırma amacına yöneliktir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

*H<sub>1</sub>*: Tüketicilerin online alışveriş yapma aracı ile online alışverişten algıladıkları risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H<sub>2</sub>*: Tüketicilerin online alışveriş ödeme yöntemi ile online alışverişten algıladıkları risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H<sub>3</sub>*: Online alışveriş yapan tüketicilerin yaşına göre online satın alma davranışından algıladıkları risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H<sub>4</sub>*: Online alışveriş yapan tüketicilerin eğitim düzeyine göre online satın alma davranışından algıladıkları risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H<sub>5</sub>*: Tüketicilerin online alışveriş yapma sıklığı ile online alışverişten algıladıkları risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H<sub>6</sub>*: Tüketicilerin online alışverişteki harcama miktarı ile online alışverişten algıladıkları risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H<sub>7</sub>*: Tüketicilerin online alışverişten algıladıkları finansal risk tüketici satın alma davranışını olumsuz yönde etkiler.

*H<sub>8</sub>*: Tüketicilerin online alışverişten algıladıkları ürün riski tüketici satın alma davranışını olumsuz yönde etkiler.

*H<sub>9</sub>*: Tüketicilerin online alışverişten algıladıkları zaman riski tüketici satın alma davranışını olumsuz yönde etkiler.

*H<sub>10</sub>*: Tüketicilerin online alışverişten algıladıkları teslimat riski tüketici satın alma davranışını olumsuz yönde etkiler.

*H<sub>11</sub>*: Tüketicilerin online alışverişten algıladıkları sosyal risk tüketici satın alma davranışını olumsuz yönde etkiler.

*H<sub>12</sub>*: Tüketicilerin online alışverişten algıladıkları bilgi güvenliği riski tüketici satın alma davranışını olumsuz yönde etkiler.

### *Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi*

Kullanılan ölçeklerin homojen yapısını sorgulamak ve açıklamak için kullanılan Cronbach alfa katsayısı, maddelerin iç tutarlılığının ölçüsüdür. Bu katsayının yüksek olması, ifadelerin yakınlığının, benzerliğinin ve homojenlik derecesinin de yüksek olması demektir. Likert tipi

ölçeklerin güvenirlik katsayısının öğrenilmesi amacıyla genellikle cronbach alfa katsayısı kullanılmaktadır. Ölçeklerin cronbach alfa katsayıları 0 ile 0,4 arasında güvenilir olmayan, 0,4 ile 0,6 arasında düşük güvenirlikli, 0,6 ile 0,8 arasında oldukça güvenilir, 0,8 ile 1 arasında ise yüksek güvenirlikte olduğu kabul edilmektedir. (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19).

Tablo 2’de ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında Cronbach alfa değerinin bütün ölçekler için 0,6 ile 0,8 arasında çıktığı görülmektedir. Bu durum araştırma ölçeklerinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

| Ölçek                      | Cronbach’s Alpha | Değişken Sayısı |
|----------------------------|------------------|-----------------|
| Finansal risk              | .735             | 5               |
| Ürün riski                 | .778             | 6               |
| Zaman riski                | .705             | 3               |
| Teslimat riski             | .712             | 4               |
| Sosyal risk                | .787             | 3               |
| Bilgi güvenliği riski      | .773             | 6               |
| Risk (Toplam)              | .741             | 27              |
| Online Alışveriş Davranışı | .722             | 8               |

### Bulgular

Bu bölümde ankete katılanların demografik bilgileri sunulmuş, online alışveriş ve internet kullanımına ilişkin veriler özetlenmiş ve ardından hipotezlerin testlerine geçilmiştir.

#### *Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar*

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı Sonuçlar

| Değişkenler | Kategori    | Frekans | Yüzde (%) |
|-------------|-------------|---------|-----------|
| Cinsiyet    | Kadın       | 360     | 52.4      |
|             | Erkek       | 240     | 47.6      |
| Toplam      |             | 393     | 100       |
| Yaş         | 18-24       | 127     | 32.3      |
|             | 25-34       | 168     | 42.7      |
|             | 35-44       | 47      | 12.0      |
|             | 45-54       | 41      | 10.4      |
|             | 55 ve üzeri | 10      | 2.5       |
| Toplam      |             | 393     | 100       |
|             | İlkokul     | 0       | 0         |

|              |                       |     |      |
|--------------|-----------------------|-----|------|
|              | Ortaokul              | 5   | 1.3  |
| Eğitim       | Lise                  | 35  | 8.9  |
|              | Ön lisans             | 32  | 8.1  |
|              | Lisans                | 183 | 46.6 |
|              | Yüksek lisans/Doktora | 138 | 35.1 |
|              | Toplam                | 393 | 100  |
| Medeni Durum | Evli                  | 120 | 30.5 |
|              | Bekâr                 | 273 | 69.5 |
| Toplam       |                       | 393 | 100  |
| Meslek       | Öğrenci               | 131 | 33.3 |
|              | Özel Sektör           | 100 | 25.4 |
|              | Kamu Sektörü          | 42  | 10.7 |
|              | Serbest Meslek        | 36  | 9.2  |
|              | Ev Hanımı             | 9   | 2.3  |
|              | Emekli                | 8   | 2.0  |
|              | Öğretmen              | 34  | 8.7  |
|              | Çalışmıyor            | 18  | 4.6  |
|              | Diğer                 | 15  | 3.8  |
| Toplam       |                       | 393 | 100  |
| Aylık Gelir  | 2800 ve altı          | 142 | 36.1 |
|              | 2801-3500             | 57  | 14.5 |
|              | 3501-4300             | 30  | 7.6  |
|              | 4301-5200             | 36  | 9.2  |
|              | 5201-6200             | 46  | 11.7 |
|              | 6201-7200             | 25  | 6.4  |
|              | 7201-8200             | 19  | 4.8  |
|              | 8201 ve üstü          | 38  | 9.7  |
| Toplam       |                       | 393 | 100  |

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %52,4'nün kadın, % 47,6'nın ise erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma katılımcıların yaşları itibariyle dağılımına bakıldığında 25-34 yaş aralığındaki tüketicilerin örneklem grubunun %42,7'ni oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %46,6'sı ise lisans eğitim düzeyindedir. Elde edilen yanıtlardan meslek grubunu belirten %33.3'lük bölümün ise öğrenci oldukları anlaşılmaktadır. Son olarak gelir grubunda ise ağırlıklı yanıt (%36,1) 2800 ve altı gelir elde eden tüketicilerden gelmiştir.

### *Katılımcıların İnternet ve Online Alışveriş Faaliyetlerine İlişkin Sonuçlar*

Katılımcıların internet kullanımı ve kullandıkları online alışveriş araçları, online alışverişte satın alma sıklığı, harcama miktarı ve ödeme yöntemini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların İnternet ve Online Alışveriş Faaliyetlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Değişkenler                              | Kategori        | Frekans | Yüzde (%) |
|--|-----------------|---------|-----------|
| İnternette Geçirilen Süre                | 1 saatten az    | 27      | 6.9       |
|  | 1-3 saat        | 116     | 29.5      |
|  | 3-5 saat        | 123     | 31.3      |
|  | 5 saatten çok   | 127     | 32.3      |
| Toplam                                   |                 | 393     | 100       |
| Online Alışveriş İçin İnterneti Kullanma | 6-12 ay         | 27      | 6.9       |
|  | 1-2 yıl         | 76      | 19.3      |
|  | 2-3 yıl         | 91      | 23.2      |
|  | 3-5 yıl         | 97      | 24.7      |
|  | 5 yıldan fazla  | 102     | 26.0      |
| Toplam                                   |                 | 393     | 100       |
| Online Alışveriş Aracı                   | Mobil uygulama  | 245     | 62.3      |
|  | Web sitesi      | 148     | 37.7      |
| Toplam                                   |                 | 393     | 100       |
| Son Altı Ayda Satın Alma Sıklığı         | Hiç             | 0       | 0         |
|  | 1-2 kez         | 88      | 22.4      |
|  | 3-5 kez         | 99      | 25.2      |
|  | 6-10 kez        | 100     | 25.4      |
|  | 11-20 kez       | 55      | 14.0      |
| 21’den fazla                             | 51              | 13.0    |           |
| Toplam                                   |                 | 393     | 100       |
| Son Altı Ayda Harcama Miktarı            | 250 TL ve altı  | 62      | 15.8      |
|  | 251-500 TL      | 78      | 19.8      |
|  | 501-750 TL      | 85      | 21.6      |
|  | 751-1000 TL     | 59      | 15        |
|  | 1001 TL ve üstü | 109     | 27.7      |
| Toplam                                   |                 | 393     | 100       |

|                                      |               |     |      |
|--------------------------------------|---------------|-----|------|
| Online Alışveriş İçin Geçirilen Süre | 1 saatten az  | 198 | 50.4 |
|                                      | 1-3 saat      | 123 | 31.3 |
|                                      | 3-5 saat      | 54  | 13.7 |
|                                      | 5 saatten çok | 18  | 4.6  |
| Toplam                               |               | 393 | 100  |
| Ödeme Yöntemi                        | Kredi Kartı   | 111 | 28.2 |
|                                      | Banka Kartı   | 182 | 46.3 |
|                                      | Sanal Kart    | 41  | 10.4 |
|                                      | Kapıda Ödeme  | 47  | 12.0 |
|                                      | EFT/Havale    | 5   | 1.3  |
|                                      | Paypal        | 7   | 1.8  |
| Toplam                               |               | 393 | 100  |

Katılımcıların %32.3' ü internette günde 5 saatten fazla zaman harcamaktadırlar. Bu durum, anket katılımcılarının interneti aktif araç olarak kullandıklarını göstermektedir. Katılımcıların %26'sı 5 yıldan fazla online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Online alışveriş yapan tüketicilerin %62,3'ü alışverişlerini web sitesi değil, mobil uygulama üzerinden yapmaktadırlar. Katılımcıların son altı ayda satın alma sıklığı ve harcama miktarlarına bakıldığında ise %25.4'nün 6-10 kez alışveriş yaptığı, %27.7'nin ise 1001 TL ve üzeri para harcadığı görülmektedir. %50.4'lik bölümü oluşturan tüketicilerin ise online alışveriş esnasında 1 saatten az süre harcadıkları da çıkan sonuçlardandır. Ayrıca tüketicilerin %46.3'ü ödeme yöntemi olarak banka kartını tercih etmektedirler.

#### Hipotezlerin Analizi

Çalışmada verilerin normallik varsayımına çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve +1,5 arasında yer almaktadır. Tabachnick ve Fidell' e göre bu durumda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (2013: 86). Bu nedenle çalışmada parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu bölümde sırasıyla hipotezler ve testleri yer almaktadır.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin online alışverişini yapma aracı ile online alışverişten algıladıkları risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Aracına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

| Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi |        |                     |                 |
|-------------------------------------|--------|---------------------|-----------------|
|                                     | t      | Serbestlik derecesi | Sig. (2-tailed) |
| <b>Algılanan Risk</b>               | -1,249 | 391                 | ,212            |

Bağımsız örneklem t-testi iki grubun veya değişkenin ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Yim vd., 2010:40).

Tablo 6'da Sig. (2-tailed) değerinin 0,212 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için tüketicilerin online alışverişi yapma aracı olan mobil uygulama ve web sitesi ile online alışverişten algıladıkları risk arasında anlamlı bir farklılık görünmemektedir. Bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmektedir.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin online alışveriş ödeme yöntemi ile online alışverişten algıladıkları risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ortalamalarındaki farklılığı öğrenmek istediğimiz grup sayısının 2'den fazla olduğu durumlarda, kullanılan analitik yöntem tek yönlü varyans (ANOVA) analizidir (Kim, 2017:22).

**Tablo 7.** Katılımcıların Ödeme Yöntemini ile Algıladıkları Risk Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Sonuçları

|               | Kareler toplamı | sd  | Ortalama kare | F     | Sig. |
|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| Gruplar arası | 1,844           | 5   | ,369          | 2,864 | ,015 |
| Gruplar içi   | 49,828          | 387 | ,129          |       |      |
| Toplam        | 51,672          | 392 |               |       |      |

Katılımcıların ödeme yöntemleri ile algıladıkları risk faktörleri arasında farklılığı öğrenmeye yönelik yapılan tek yönlü varyans testi sonuçlarından anlamlılık değerinin  $0,015 < 0,05$  olduğu görülmektedir. Bu durumda, katılımcıların ödeme yöntemleri ile algıladıkları risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. ANOVA, gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirtir. Ancak bu farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını belirtmez. Bunun için Post hoc testlerine başvurulur. Farklılığı hangi grubun gösterdiğini öğrenmek için Tukey testi yapılmıştır. Ödeme yöntemleri kredi kartı, banka kartı, sanal kart, kapıda ödeme, EFT/Havale ve Paypal şeklindedir. Buna göre kapıda ödeme yapan tüketicilerin diğer gruplardan farklılaşarak daha fazla risk algıladıkları Tukey testi sonuçlarına göre tespit edilmiştir.

H<sub>3</sub>: Online alışveriş yapan tüketicilerin yaşına göre online satın alma davranışından algıladıkları risk arasında anlamlı bir farklılık vardır

**Tablo 8.** Katılımcıların Yaş Aralığı ile Algıladıkları Risk Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Sonuçları

|               | Kareler toplamı | sd  | Ortalama kare | F     | Sig. |
|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| Gruplar arası | 2,295           | 4   | ,574          | 4,508 | ,001 |
| Gruplar içi   | 49,377          | 388 | ,127          |       |      |
| Toplam        | 51,672          | 392 |               |       |      |

Analiz sonuçlarından anlamlılık değerinin 0,001 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için  $H_3$  Hipotezi kabul edilir. Katılımcıların yaşları ile algıladıkları risk farklılık göstermektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda ise 45-54 yaş aralığında olan grubun diğer yaş gruplarından farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu yaş grubu tüketicilerin risk algılamaları diğer gruplara nazaran daha fazladır.

$H_4$ : Online alışveriş yapan tüketicilerin eğitim düzeyine göre online satın alma davranışından algıladıkları risk arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 9.** Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Algıladıkları Risk Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Testi Sonuçları

|                      | Kareler toplamı | sd  | Ortalama kare | F    | Sig. |
|----------------------|-----------------|-----|---------------|------|------|
| <b>Gruplar arası</b> | ,459            | 388 | ,115          | ,870 | ,482 |
| <b>Gruplar içi</b>   | 51,212          | 392 | ,132          |      |      |
| <b>Toplam</b>        | 51,672          |     |               |      |      |

Yapılan tek yönlü varyans analizinden Sig. anlamlılık değerinin 0,482 çıktığı görülmektedir. Bu değer beklenen 0,05 değerinden büyük olduğu için gruplar arası anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_4$  Hipotezi reddedilir.

$H_5$ : Tüketicilerin online alışveriş yapma sıklığı ile online alışverişten algıladıkları risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_6$ : Tüketicilerin online alışverişteki harcama miktarı ile online alışverişten algıladıkları risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İki veya ikiden fazla nicel değişken arasındaki ilişkiyi ve bağlantıyı belirlemek için kullanılan analiz yöntemlerinden biri de korelasyon analizidir. Korelasyon analizi değişkenlerin gücünü, yönünü ve kapsamını ölçer (Gogtay ve Thatte,2017:78). Korelasyon katsayısı 0 ile 0.3 arasında Zayıf ilişkiyi, 0,3 ile 0,7 arasında orta düzeyde ilişkiyi, 0,7 ile 1 arasında ise yüksek düzeyde ilişkiyi ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 264).

**Tablo 10.** Algılanan Risk ile Alışveriş Yapma Sıklığı ve Harcama Miktarı Değişkenleri için Korelasyon Analizi Sonuçları

| Korelasyon Analizi |                      |      |                   |                 |
|--------------------|----------------------|------|-------------------|-----------------|
|                    |                      | Risk | Alışveriş Sıklığı | Harcama Miktarı |
| Risk               | Korelasyon katsayısı | 1    | -,147**           | -,165**         |
|                    | p                    |      | ,003              | ,001            |

Çoklu Korelasyon analizi sonuçlarından p değerinin Alışveriş sıklığı için 0,003, Harcama miktarı için ise 0,001 olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için



değişkenler arasındaki ilişki %95 güven aralığında yer almaktadır. Ayrıca korelasyon katsayılarından hem Alışveriş sıklığı (-0,147) hem de Harcama miktarı (-0,165) ile Risk arasında negatif yönlü, anlamlı zayıf bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani, tüketicilerin Alışveriş sıklığı ve Harcama miktarı arttıkça risk algılamaları azalmaktadır. Bu durumda  $H_5$  ve  $H_6$  Hipotezleri kabul edilmektedir.

*H<sub>7,8,9,10,11,12</sub>*: Tüketicilerin online alışverişten algıladıkları finansal risk, ürün riski, zaman riski, teslimat riski, sosyal risk ve bilgi güvenliği riski, tüketici satın alma davranışını olumsuz yönde etkiler.

Sebeup sonuç ilişkisi olan değişkenlerin arasındaki sayısal ilişkini ölçmeye yönelik kullanılan istatistiksel tekniklerden biri de Regresyon analizidir. Regresyon analizi bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki denklemini formüle etmektedir (Uyanık ve Güler, 2013: 234). Bağımsız değişken sayısının 1'den fazla olduğu durumlarda model olarak çoklu regresyon kullanılmaktadır. Bu tür modellerde bağımlı değişkeni etkileyen 2 veya daha fazla bağımsız değişken bulunmaktadır (Dikmen,2017:103). Araştırma modelinde yer alan bağımsız risk faktörleri, finansal risk, ürün riski, zaman riski, teslimat riski, sosyal risk ve bilgi güvenliği riski şeklindedir. Bu risk faktörlerinin katılımcıların online alışveriş davranışının üzerindeki etkisini öğrenmeye yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 11.** Finansal Risk, Ürün Riski, Zaman Riski, Teslimat Riski, Sosyal Risk ve Bilgi Güvenliği Riskinin Satın Alma Davranışına Etkisi İçin Çoklu Regresyon Sonuçları

|                | Regresyon Katsayısı | Standart Hata | T      | P    | VIF   |
|----------------|---------------------|---------------|--------|------|-------|
| Sabit          | 4,450               | ,243          | 18,350 | ,000 |       |
| Finansal risk  | -,348               | ,054          | -6,498 | ,000 | 1,776 |
| Ürün riski     | ,046                | ,045          | 1,042  | ,298 | 1,270 |
| Zaman riski    | -,092               | ,043          | -2,127 | ,034 | 1,691 |
| Teslimat riski | ,081                | ,049          | 1,642  | ,101 | 1,916 |
| Sosyal risk    | -,055               | ,038          | -1,442 | ,150 | 1,178 |
| Bilgi riski    | ,020                | ,044          | ,466   | ,642 | 1,151 |

\* Tüketici satın alma davranışı- Bağımlı değişken (Sabit)

R=,435      R<sup>2</sup> = ,189      F=15,033      p=,000

Çoklu regresyon sonuçlarına göre F istatistik değeri (15,033) olduğu için değişkenlerin modele katkısı anlamlıdır. Ayrıca çoklu doğrusallık sorunun olup olmamasına yönelik bakılan VIF değerlerinden böyle bir sorunun olmadığı görülmektedir. Literatürde VIF değerlerinin 10'dan az olduğu durumlarda, çoklu doğrusallık sorunun olmadığı ifade edilmektedir (Dikmen, 2017:116).

Ayrıca p anlamlılık değerlerinden Finansal riskin ve Zaman riskinin Tüketici satın alma davranışına etki ettiği görülmektedir. Bu etkinin ne yönde olduğu ise regresyon

katsayılarından anlaşılmaktadır. Regresyon katsayılarına bakıldığında  $\beta$  değerinin Finansal risk için -0,348 ve Zaman riski için ise -0,092 olduğu görülmektedir. Kısacası, Finansal risk ve Zaman riski Tüketici satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Araştırma modelinde yer alan Ürün riski, Teslimat riski, Sosyal risk ve Bilgi güvenliği riskinin ise Tüketici satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda,  $H_7$  ve  $H_9$  Hipotezleri kabul edilirken,  $H_8$ ,  $H_{10}$ ,  $H_{11}$  ve  $H_{12}$  Hipotezleri reddedilmektedir. Ayrıca bu 6 risk faktörü bağımlı değişkenin %18,9'nu açıklamaktadır.

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Online alışveriş yaşadığımız teknoloji temelli dünyada yaygınlaşmaya başlayan bir trend haline gelmiştir. Günümüzde, artık online mecrada faaliyet göstermeyen işletme sayısı neredeyse sıfırdır. İnternet üzerinden satış yapmayan işletmeler diğerleriyle rekabet edemez konuma gelmektedirler. Özellikle, Covid-19 pandemi sürecinde evden çıkmama kararları, sokağa çıkma yasakları veya süreli kısıtlamalar tüketicileri online alışverişe yönelmeye zorlamıştır. Bu nedenle online platformda alışveriş kavramı ve tüketici-işletme ilişkisi yeniden inşa edilmiştir. Bu mecburiyet algısı online alışveriş güvenli bulmayan tüketicileri bile online alışveriş yapmaya mecbur bırakmıştır. Ancak bütün bunlara rağmen, işletme tüketici ilişkisinde her zaman güven sorununun olduğu görülmektedir. Buna sebep bazı işletmelerin kusurlu hizmet göstermesi, iyi niyetli olmaması, güvenlik açığının olması gibi nedenlerdir. Bu gibi nedenler tüketicilerin risk algılarını artırmakta, dolayısıyla tüketicileri online alışveriş yapmaktan kaçındırmaktadır. Çalışma bu bağlamda, tüketicilerin online alışveriş davranışına etki eden risk faktörlerini incelemeye yöneliktir.

Çalışmanın demografik ve betimsel istatistik sonuçlarına göre ankete katılanların %52,4'nü kadınlar oluşturmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların yaş düzeylerine bakıldığında 25-34 aralığındaki yaş grubundaki katılımcıların çokluk teşkil ettiği görülmektedir (%42,7). Bununla birlikte gelir grubu olarak ağırlıklı yanıtın 2800 ve altı (%36,1) tüketicilerden gelmesinin nedeni ise araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğunun üniversite öğrencisi (%33,3) olmasıdır. Araştırma katılımcılarının %46,6'lık bölümün eğitim düzeyi ise lisans düzeyindedir.

Ayrıca araştırma katılımcılarının çoğunun internet ve online alışveriş yapma konusunda tecrübeli olduğu görülmektedir. Şöyle ki, internette günlük 5 saatten fazla zaman geçiren tüketiciler katılımcıların %32,3'ünü, 5 yıldan fazla online alışveriş yapan tüketiciler ise katılımcıların %26'sını oluşturmaktadır. Bir diğer yandan alışveriş aracı olarak mobil uygulama kullanan tüketicilerin oranı %62,3'tür. Aynı zamanda ödeme yöntemi olarak banka kartının kullanılması da diğer ödeme yöntemlerine nazaran daha yaygındır (%46,2).

Çalışmada, Türkiye'de ikamet eden ve son altı ayda en az bir kere online alışveriş yapmış 393 bireye anket tekniği ile ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığıyla uygun analizlere tabi tutulmuş ve hipotez soruları cevaplanmıştır. Araştırmada ilk olarak demografik özellikler ile algılanan risk arasındaki farklılığı öğrenmeye, daha sonra ise model dâhilindeki bağımsız risk faktörlerinin bağımlı tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini öğrenmeye yönelik testler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarından katılımcıların ödeme yöntemlerine ve yaşlarına göre risk algılamalarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, 45-54 yaş aralığındaki ve ödeme yöntemi olarak kapıda ödeme yöntemi seçen tüketicilerin risk algılamalarının diğerlerine nazaran daha fazla olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin

harcama miktarı ve alışveriş yapma sıklığı arttıkça risk algularının azaldığı da korelasyon analizi sonucuna göre kabul edilmiştir. Ancak bu ilişki zayıftır.

Araştırma modeli dahilindeki 6 bağımsız değişkenin (finansal risk, ürün riski, zaman riski, teslimat riski, sosyal risk ve bilgi güvenliği riski) tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini öğrenmeye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarından finansal ve zaman riskinin öne çıktığı görülmektedir. Kısacası, algılanan finansal ve zaman riski tüketici satın alma davranışı üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.

Çalışmada tüketicilerin gözünde risk faktörlerinden finansal riskin ne denli önemli olduğu görülmektedir. Tüketiciler daha çok finansal konularda çekimser kalarak online alışverişe karşı olumsuz tutum sergiliyorlar denebilir. Online işletmelere güvenmeme, ürünün ulaşmaması, istenilen ürünün bulunmaması ve yanlış ürün alma gibi konuları kapsayan finansal riskin tüketiciler açısından önemli olduğu bu çalışmada bulunmuştur. Tüketiciler açısından önemli ikinci bir konu ise zaman kavramıdır. Çalışma analizi sonuçlarına göre tüketicilerin web sayfasının bulunmasının zaman alması, ürünler ile ilgili bilgiye geç ulaşma ve web sayfasının karışık olması gibi konulara hassas oldukları da söylenebilir. Bu tür zaman kaybettiren eylemler tüketicileri online alışveriş yapmaktan uzak tutabilmektedir.

Buna göre internet üzerinden satış yapan işletmelerin güvenlik konusu üzerinde durmaları gerekmektedir. Tüketici endişelerini anlamak, onların algıladıkları risk faktörlerini bilmek, hissettikleri tehlikeleri gidermek önemlidir. İşletmelerin özellikle finansal risk ve zaman riskini azaltma üzerine çalışmaları mutlak fayda sağlayacaktır. Ayrıca benzer araştırmalar özellikle Türkiye'nin ticaret ağının yoğun olduğu ülkelerde yapılabilir. Türkiye'deki işletmelerin diğer ülkelerdeki tüketicileri anlayarak, hiçbir fiziksel mekan yatırımı yapmadan, sadece internet üzerinden satış yaparak değer katacakları bir ortam değerlendirilebilir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak araştırmalar diğer ülkelerdeki tüketici online satın alma davranışını anlamak amacıyla yapılabilir. Bu ülkelerdeki tüketici risk faktörlerinin neler olduğunu bilmek ve tüketici endişelerini anlamak ülke ekonomisinin yararına olacaktır.

### Kaynakça

- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review. *Computers & Education*, 125, 389-412.
- Almoussa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Andrade, E. B., Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2002). Self-disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation. *ACR North American Advances*, 29, 350-353.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The impact of perceived risk on online buying behavior. *International Journal of new technology and research*, 1(8), 13-18.
- Arslan, Y., Geçti, F., & Zengin, H. (2013). Examining perceived risk and its influence on attitudes: A study on private label consumers in Turkey. *Asian Social Science*, 9(4), 158.
- Arthur, C. (2012). The History of Smartphones: Timeline. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2012/jan/24/smartphones-timeline>

- Aydınhan, E., & Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140.
- Bertea, P. E. (2009). Perceived Risk and Online Shopping Behaviour-A Marketing Perspective. *SSRN Electronic Journal*
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude. *International Journal of Business Management*, 3(2), 1-11.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*. 15(5/6), 358-368.
- Claudia, I. (2012). Perceived risk when buying online: Evidence from a semi-structured interview. *Economics Series*, 22(2), 63- 73.
- Cockburn, A., & McKenzie, B. (2001). What do web users do? An empirical analysis of web use. *International Journal of human-computer studies*, 54(6), 903-922.
- Çadırcı, T. O., & Güngör, A. S. (2018). Çevrimiçi satın almalarda tüketicinin risk algısı: iki boyutlu ürün görüntüleme ve artırılmış gerçeklik (üç boyutlu ürün görüntüleme) uygulamalarına ilişkin bir karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 53-76.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dikmen, N, (2017), *Ekonometriye Giriş*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78-81.
- Goode, M. M., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*. 41 (5/6), 512-536.
- Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *DECISION*, 47(2), 137-152.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Huang, W., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.

- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies*, 4(5), 81-98.
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2015). E-Ticarette Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4, 200-224.
- Kim, T. K. (2017). Understanding one-way ANOVA using conceptual figures. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(1), 22.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. and Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 38(5), 299-306.
- Lightner, N. J., Yenisey, M. M., Ozok, A. A., & Salvendy, G. (2002). Shopping behaviour and preferences in e-commerce of Turkish and American university students: implications from cross-cultural design. *Behaviour & Information Technology*, 21(6), 373-385.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International journal of information management*, 20(3), 197-208.
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., & Hwang, Y. (2017). What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior*, 70, 391-397.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- Mahmud, S. H., Kabir, M. A., Salem, O. A., & Fernand, K. N. G. (2016, December). The comparative analysis of online shopping information platform's security based on customer satisfaction. In *2016 5th International Conference on Computer Science and Network Technology (ICCSNT)* (pp. 157-161). IEEE.
- Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. (2021). The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping. *South African Journal of Information Management*, 23(1), 1-9.
- Martin, S. & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87. The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2018). *Tüketici davranışı*. MediaCat Kitapları
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012, June). Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy. In *International Conference on Information Society (i-Society 2012)* (pp. 168-173).
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49-58.

- Sjödin, H. (2007). Uh-oh, Where Is Our Brand Headed? Exploring the Role of Risk in Brand Change. *Advances in Consumer Research*, 34: 49-53
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (Global Edition). Pearson,
- Tanrikulu, Z., & Celilbatur, N. (2013). Trust factors affecting E-ticket purchasing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 115-119.
- Tasi, Y. & Yeh, J. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221-231.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information systems research*, 22(2), 254-268.
- Turan, B. ve G. Haşit. (2014). Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6.1, 109-119
- Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *Information Management & Computer Security*. 9(4), 165-174.
- Uyanık, G. K., & Güler, N. (2013). A study on multiple linear regression analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 106, 234-240.
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
- Wilkie, W., L.(1990). *Consumer Behavior*. Second edition. New York:Wiley
- World Trade Organization, (2020), E-Commerce, Trade And The Covid-19 Pandemic. [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ecommerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf), Erişim Tarihi: 26.06.2020
- [www.ebayinc.com](http://www.ebayinc.com), Erişim Tarihi: 11.07.2022
- y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15 (1), 102-121.
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E., (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.19
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.
- Yim, K. H., Nahm, F. S., Han, K. A., & Park, S. Y. (2010). Analysis of Statistical Methods and Errors in the Articles Published in the Korean Journal of Pain. *The Korean Journal of Pain*, 23(1), 35.
- Zaiț, A., & Berteau, P. (2013). Privacy Risk-not a risk for Romanian Online Shoppers?. *Studia Economiczne*, 151, 57-67.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. & Tan, G. (2012), "Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour", *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.