



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Öztürköglü, Y. ve Demir, B. (2019). "E-Ticarette Üniversite Öğrencilerinin Güvenlik ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2): 1906-1915
Geliř Tarihi / Received Date: 24.09.2018 **Kabul Tarihi / Accepted Date:** 16.02.2019

Araştırma Makalesi

E-TİCARETTE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÜVENLİK VE RİSK ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Yücel ÖZTÜRKOĞLU

Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü
yucel.ozturkoglu@yasar.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-9569-8178

Batuhan DEMİR

batuhandemir@live.com
ORCID ID: 0000-0001-9081-7265

Öz

Tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi ile beraber geleneksel alışverişe alternatif olarak e-ticaret sitelerinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Ancak tüketicilerin bir kısmı değişen alışveriş şekillerine oldukça önyargılı olarak bakmaktadır. Bu çalışma da ilk olarak, internette alışveriş yapan tüketicilerin risk ve güvenlik algılarının demografik özelliklere göre değişimi incelenmiştir. Daha sonra, regresyon analizi yaparak bu algının belirlenen soyut ve somut kavramlar arasında ki ilişkisi analiz edilerek kurulan hipotezler değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Risk Algısı, Güven Algısı.

EVALUATION OF SECURITY AND RISK PERCEPTIONS OF E-COMMERCIAL CONSUMERS

Abstract

Along with the changing lifestyles of consumers, the use of e-commerce sites as an alternative to traditional shopping is increasing day by day. However, some of the consumers are very biased towards changing shopping patterns. In this study, firstly, the changes in the risks and security perceptions of consumers who shop online are analyzed according to their demographic characteristics. Then, the hypotheses that have been established by analyzing the relation between tangible and intangible concepts determined by regression analysis are evaluated.

Keywords: E-Commerce, Risk Perception.

1. GİRİŞ

İnternette alışveriş, internetin olduğu her yerde, zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirilebilen bir ticaret faaliyetidir. Bundan dolayı internette yapılan alışveriş, geleneksel ticaret ile ulaşmanın imkânsız olduğu müşteri sayılarına ve değişik müşteri profillerine anında ve yerinde hizmet sunulabilmektedir (Akçi ve Annaç, 2015: 415). Tüketiciler açısından ise e-ticaret, alışveriş için fazla fiziksel çaba gerektirmemesi, alışveriş ortamını kişiselleştirmesi, alıcılara zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması ve ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına olanak

vermesi nedenleriyle en güncel internet faaliyeti durumundadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 148). İletişim teknolojilerinin ve özellikle internet erişiminin gelişimine paralel olarak e-ticarette aynı oranda gelişmektedir. Bu zaman diliminde, ürüne karar verilmesi, satın alma eyleminde bulunulması, sanal olarak ödeme yapılması ve yine sanal ortamda lojistik süreçleri ile ürünün teslimi gibi ana aşamalar farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu süreçler göz önüne alındığında her iki tarafın hiçbir şekilde temas etmediği ve her bir işlemin tamamıyla internet ortamında gerçekleştiği bir alışverişten bahsedilmektedir. E-ticarete ek olarak M- ticaret (akıllı telefon ve tabletler) ve S- ticaret (sosyal medya platformları) kavramları ile perakendecilik farklı bir boyuta taşınmıştır (Sezgin, 2013: 4).

Türkiye’de e-ticaretin başlangıcının internet bağlantısının sağlanmasından kısa bir süre sonra olduğu tahmin edilmektedir (Doğanlar, 2016: 8). Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye’de bireylerin internet kullanımındaki büyük artışla beraber internet ve e-ticaret sitelerine eğilim her geçen gün artmaktadır. İzgi ve Şahin (2013: 11) insanların sosyal ve iş hayatlarında olmak üzere çok farklı alanlarda internet kullanımının yaygınlaştığını ifade etmektedirler. Bu pozitif yönlü kullanım artışı ile beraber hayat kalitesinin yükseldiğini ve ayrıca kişilerin tüketim davranışlarını, kararlarını ve tutumlarını da değiştirdiğini belirtmiştir. Çalışan sayısının artması, tüketici kitlesinin genç ve mobil araçlara özellikle de internet kullanımına yatkın olması e-ticaretin tercih edilmesinde önemli paya sahiptir. Ancak, e-ticaretin çevreye verdiği etki tartışma konusudur. Birçok yazar, gelişen e-ticaretin şehirlere ve özellikle şehirlerin çevresine verdiği olumlu ve olumsuz yanların mutlaka irdelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Sabegh vd., 2016: 983; Çalışkan vd., 2017: 146; Ozturkoglu vd., 2018: 208).

E-ticaretin tüketicilere ve işletmelere sağladığı birçok avantajlar bulunmakla beraber tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapma veya yapmama tercihlerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. İnternet kullanımının hızla artmasına rağmen, tüketiciler internet üzerinden yapılan alışverişlerde farklı riskleri algılamakta ve bu risk algısı alışverişin boyutunu olumsuz etkilemektedir (Cesur ve Tayfur, 2015: 49).

2000 yılların başlarında, tüketicilerin büyük bir kısmı, internet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri mağazalardan geleneksel yöntemler ile almayı tercih etmektedirler (Turan, 2011: 128). Ancak son yıllarda tüketici davranışlarının da meydana gelen ciddi değişiklikler bu algıyı değiştirmeye başlamıştır. 2018 yılında Türkiye de yerel kredi kartları ile yapılan e-ticaret alışveriş hacmi % 283 artarken, uluslararası kredi kartları ile yapılan e-ticaret alışveriş hacmi % 278 artmıştır (Keleş, 2018: 81). Bu oran tüketicilerin e-ticarete karşı tutundukları tutumunda değiştiğini ifade etmektedir.

Gürsoy vd. (2008: 22) risk algısını; kişilerin riskin ciddiyeti ve özellikleri hakkındaki subjektif yargısı olarak tanımlamışlardır. E-ticarette tüketici karar verme süreci, sadece karşılaşılan gerçek risk tarafından değil risk algısı tarafından da etkilenmektedir. Algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçası olarak ifade edilebilir (Dalgakıran ve Öztürkoğlu, 2017:148). Tüketicilerin algıladıkları riskin düzeyi ve kişisel risk tolerans düzeyleri onların satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Yeniçeri vd., 2012: 147).

Gerek geleneksel alışverişte ve gerekse e-ticarette müşterilerin yaptıkları alışverişlerin her zaman az ya da çok riski bulunmaktadır. Ancak, hiçbir tüketicinin risk almak ya da algılamak istemediği de bilinmektedir. Şirketlerin, esnek ve çevik yapıları bu algılanan risklerin bazılarını ortadan kaldırmaktadır (Sabegh et al. 2019: 37). Masoud (2013: 79) çevrimiçi alışverişte karar verme sürecinde temel etkenin algılanan risk olduğunu ve bu nedenle de çevrimiçi alışverişe olan ilginin azalmasında bunun ana faktör olacağını belirtmiştir.

Sinha ve Kim (2012: 50) özellikle Hindistan'da internet kullanım oranının artmasına rağmen tüketicilerin internette alışveriş konusunda yaşadıkları çekincelerini incelemişler ve güven konusunun aşılması için zamana ihtiyaç olduğunu tespit etmişlerdir. Raffaele ve Orlando (2014: 390) e-tüketicilerin, web sitesi teknoloji düzeyi ve e-hizmet kalitesi ile o siteye ait güven ilişkisinin pozitif olduğunu belirtmişlerdir. Khan ve Chavan (2015: 470) tüketicilerin internette yaptıkları alışverişin davranışlarını etkileyen faktörlerin en başında güven eksikliği olduğunu tespit etmişlerdir. Khan vd. (2015: 295) e-ticarette tüketicilerin tekrar alışveriş yapmasını etkileyen en önemli faktörleri güven, iade politikası, ürün riski ve fiyat olarak sıralamışlardır.

Literatüre bakıldığında, risk algısı tüketicinin bireysel özellikleri, ürünle ilgili deneyimi, alışveriş yaptığı yer, ürünün bazı özellikleri vb. gibi birçok faktörle etkilendiği düşünülmektedir. Ancak hangi faktörün ne düzeyde etkilediği konusu daha önce çok fazla çalışılmamıştır. Bu çalışmada, ilk olarak internette alışveriş yapan tüketicilerin risk ve güven algılarının demografik özelliklerle ilişkisi analiz edilecektir. Daha sonra, risk ve güven algısının belirlenen soyut ve somut kavramlara göre ne kadar açıklandığı tespit edilecektir.

2. UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Kapsamı

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasına ile birlikte internette yapılan alışveriş sitelerinde de farklılaşmalar olmaktadır. Bu farklılaşma ile birlikte e-ticarette hala oldukça önemli sıkıntılar ve müşteri şikâyetleri devam etmektedir. Başlıca şikâyet sebepleri

arasında sanal ortamda ödeme, lojistik faaliyetlerinde yaşanan sıkıntılar ve özellikle e-ticaret sitelerine karşı duyulan risk ve güvensizlik gelmektedir. Bu çalışmada, internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin, güvenlik ve risk algılarının analiz edilmesi; güvenlik ve risk algılarının etkiledikleri unsurlar arası ilişkinin bulunması amaçlanmaktadır.

2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Araştırmada veriler birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılarak elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir gibi demografik bilgilerin yanında tüketicinin ürün sınıfına yönelik deneyimini ölçmek amacı ile İnternette ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, hangi durumlarda internette alışveriş yaptıkları, alışveriş yapılacak e-ticaret sitesine nasıl ulaşıldığı ve alışveriş yapılacak e-ticaret sitesinde neler önemlidir soruları sorulmuştur. İkinci bölümde ise, İnternette alışveriş ile ilgili ifadelerle ne ölçüde katılım sağlandığını ölçümlemek için 5’li Likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum,5: kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırma evreni, İzmir ili, Bornova bölgesinde bulunan bir vakıf üniversitesinin İİBF’de okuyan ve internette en az bir kez alışveriş yapmış öğrenciler oluşturmaktadır. Mevcut fakültede dört bölüm bulunmaktadır, her bölümde yaklaşık toplam 200 öğrenci okumaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket 150 kişi tarafından yüz yüze doldurulmuştur. Ancak 8 ankette tutarsızlık, 4 ankette ise eksik kodlama sebeplerinden toplamda 132 anket değerlendirmeye katılmıştır. Bu çalışmada istatistik analizler SPSS 20.0 programı kullanılarak yapılmıştır.

2.3. Bulgular

Anketi dolduran 132 kişiye ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Anket 81 kadın (61.4%), 51 erkek (38.6%) tarafından doldurulmuştur. Cevaplayanlardan 116 öğrenci bekar (87.9%), 16’sı ise evlidir (12.1%). Yaş aralıkları incelendiğinde ise 117 kişi (88.6%) 18-24 yaş aralığında; 6 kişi (4.5%) 25-34 yaş aralığında; 5 kişi (3.8%) 35-44 yaş aralığında; 4 kişi (3%) ise 45 yaşından büyüktür. Ankete katılan 132 kişinin hepsi üniversite öğrenimini devam ettirmektedir. Aylık gelir durumlarına bakıldığında, 73 kişi (55.3%) 1000 TL’den daha az; 31 kişi (23.5%) 1000-2000 TL arası gelir; 28 kişi (22.2%) ise 2000TL’den daha fazla gelire sahiptir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	81	61.4	Bekar	116	87.9	18-24	117	88.6
Erkek	51	38.6	Evli	16	12.1	25-34	6	4.5
				12	7,7	35-44	5	3.8
						45 >	4	3

Ankete katılan kişilerin internetten alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında; 81 kişi (61.4 %) yılda sadece 1-2 kez; 25 kişi (18.9 %) 2-3 ayda bir kez; 18 kişi (13.6 %) ayda 1 kez; 8 kişi (6.1 %) ise ayda 2'den fazla internet yolu ile alışveriş yapmaktadır.

Bu bölümde internetten alışveriş yapan tüketicilerin, güvenlik ve risk algılarının cinsiyet, yaş ve aylık gelirlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu farklılıkları tespit edebilmek için cinsiyet kriterine göre t-testi analizi yapılmıştır.

Tablo 2'de ankete katılanların cinsiyetleri arasındaki ilişki değerleri yer almaktadır. Kadın ve erkek değişkenlerinin ortalamaları farklı çıkmıştır ve p 0,018 olarak bulunmuştur. Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre internetten alışveriş algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir diyebiliriz.

Tablo 2. İnternette Alışveriş Algısının Cinsiyete Göre Analizi

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p	Ortalama Farkı
Kadın	81	3,241	1,126	1,314	0,018	-788
Erkek	51	4,134	,652			

Yaş gruplarına ve aylık gelire göre internetten alışveriş algısının karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 3. İnternette Alışveriş Algısının Yaş Aralığına Göre Analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
18-24	117	3,46	0,46	3,378	0,012
25-34	6	3,74	0,54		
35-44	5	3,53	0,48		
45 <	4				

Yapılan analiz sonucuna göre; internetten alışveriş algısı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05).

Tablo 4. İnternette Alışveriş Algısının Aylık Gelire Göre Analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
1000>	73	2,24	0,45		
1000-2000	31	3,07	0,32	1,324	0,01
2001-3000	15	3,52	0,66		
3001-5000	10	3,41	0,72		
5000>	3				

Analiz sonucunda internetten alışveriş algısının aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05).

Tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve güvenlik algısının soyut ve somut unsurları ile olan ilişkisini analiz edebilmek için çoklu regresyon yöntemi kullanılmıştır.

H₁: Tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve güvenlik algısı soyut unsurlardan etkilenmektedir.

H₂: Tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve güvenlik algısı somut unsurlardan etkilenmektedir.

Yapılan literatür çalışması sonucu soyut unsurlar; güven, kolaylık, ulaşılabilirlik sipariş süresi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda tanımlanan soyut bağımsız değişkenleriyle risk ve güvenlik algısı bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılan regresyon yöntemi sonucuna göre F değeri (21,782) göre anlamlı çıkmıştır. Soyut unsurlar bağımsız değişkenleri risk ve güvenlik algısı bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlilik katsayısı 0,546 (R^2) olarak bulunmuştur. Bu durumda soyut unsurlar, internette alışverişin risk ve güvenlik algısının % 54,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 5. İnternette Alışveriş Algısının Soyut Unsurlara Göre Analizi

Bağımsız değişkenler	Standardize edilmiş katsayılar (Beta)	t	P
Güven	,350	1,420	,002
Kolaylık	,240	1,128	,232
Ulaşılabilirlik	,482	1,638	,001
Sipariş Süreci	,368	1,342	,462

H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Ancak soyut unsurlardan ulaşılabilirlik ve güven, risk ve güven algısını etkilerken; kolaylık ve sipariş süresi etki düzeyleri anlamlı çıkmamıştır.

Yapılan literatür çalışması sonucu somut unsurlar; iade, fiyat, yorumlar, site tasarımı, görsellik ve referans olarak belirlenmiştir. Bu bağımsız değişkenlerle risk ve güvenlik algısı bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkide F değeri (2,427) göre anlamlı çıkmıştır. Somut bağımsız değişkenleri risk ve güvenlik algısı bağımlı değişkenleri arasındaki ilişkinin yer aldığı Tablo 6'da belirlilik katsayısına göre (R^2) (0,454) somut unsurlar risk ve güvenlik anlayışının % 45,4'sını açıklamaktadır.

Tablo 6. İnternette Alışveriş Algısının Somut Unsurlara Göre Analizi

Bağımsız değişkenler	Standardize edilmiş katsayılar (Beta)	t	P
İade	,375	1,742	,001
Fiyat	,437	1,258	,000
Yorumlar	,043	,324	,482
Site Tasarım	,023	,451	,687
Görsellik	,452	2,423	,001
Referans	,386	2,329	,000

H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Ancak tüketicilerin site tasarım ve yorumlar unsurlarının internette alışveriş için risk ve güvenlik algısına herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

3. SONUÇ

İnternette alışveriş, tüm süreç boyunca kimsenin direk olarak dirsek temasına girmeden, tüm süreçlerin baştan sonuna kadar internet ortamında gerçekleştiği bir ticaret faaliyetidir. Bu durum da halen tüketicinin önemli bir kısmının e-ticarete güvensiz ve riskli alışveriş türü olarak bakılmasına neden olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı e-ticarette tüketici davranışlarının, tüketicilerin güvenlik ve risk algılarının değerlendirilmesi, güvenlik ve risk algılarının belirlenmesi ve bunları düzeltici önlemlerin geliştirilmesi oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, ilk olarak internette alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik ve risk algısını cinsiyet, yaş ve aylık gelire göre anlamlı fark gösterip göstermediği araştırılmış ve risk ve güvenlik algısı cinsiyet, yaş ve aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Anketi cevaplayan 132 kişi tarafından belirlenen soyut ve somut değişkenlerin risk ve güvenlik algısı ile ilişkilerini test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Kurulan her iki hipotez de kabul edilmiştir. Böylece internette alışveriş yaparken güvenlik ve risk algısı; güven, kolaylık, ulaşılabilirlik ve sipariş süresi gibi soyut unsurların yanında; sitenin iade, fiyat, yorumlar, site tasarımı, görsellik ve referans gibi somut değişkenlerinin de etkisi olduğu görülmektedir.

Günümüzün gelişen teknolojisi dikkate alındığında kişisel verilerin eskisine oranla daha büyük bir hızda ve oranda gizliliğinin, mahremiyetinin ve bütünlüğünün riske girdiği görülmektedir. Bu nedenle kişilerin bu hususa yeterince özen ve önem göstermeleri son derece önemlidir. Bu çerçevede kişilerin ve kurumların bilgi güvenliği konusunda bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi, olabilecek muhtemel sorunların en aza indirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13):413-433.
- Çalışkan, A., Kalkan, M. ve Ozturkoglu, Y. (2017). City Logistics: Problems and Recovery Proposals. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 26(2): 145-162.
- Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, May/Mayıs 2015.
- Dalgakıran, A. B. ve Öztürkoğlu, Y. (2017). Scale and Relationship Analysis for Turkish Furniture Sector. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(1):147-161.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series, Tartışma Metinleri*, WPS NO/ 14 / 2016-01.
- Gürsoy, Ş.T. Çiçekçioğlu, M. Börekç, N. Türk Soyer, M. ve Öcek, Z. (2008). İzmir Karşıyaka Belediye Çalışanlarında Çevresel Risk Algılama Düzeyi. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(1):20-27.
- İzgi, B.B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişini Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1):9-27.
- Keleş, A. (2018). Türkiye’nin E-ticaret İşlem Hacmi Ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler. *Electronic Turkish Studies*, 13(6):81-95.
- Khan, A. ve Chavan, C. R. (2015). Factors affecting on-line shoppers behavior for electronic goods purchasing in Mumbai: An empirical study. *International Journal in Management and Social Science*, 3(3): 467-476.

- Khan, S.A., Liang, Y., Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8: 291-305.
- Masoud, E.Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5 (6): 76-87.
- Ozturkoglu, Y., Ozbiltekin, M., Gozacan, N. and Surgec, I. (2018). City Logistics: Sample Implementation of Izmir City. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(3): 206-213.
- Raffaele, A. ve Orlando, T. (2014). Customer Loyalty: An Empirical Study on Italian E-commerce Websites. *Chinese Business Review*, 13(6): 388-398.
- Sabegh, M. H. Z., Ozturkoglu, Y. ve Kim, T. (2016). Green Supply Chain Management Practices' Effect on the Performance of Turkish Business Relationships. *International Journal of Supply and Operations Management*, 2(4): 982-1002.
- Sabegh, M. H. Z., Caliskan, A., Ozturkoglu, Y. ve Cetiner, B. (2019). Testing the Effects of Agile and Flexible Supply Chain on the Firm Performance Through SEM. *System Performance and Management Analytics*, 35-46, Springer, Singapore.
- Sezgin, A.G.Ş. (2013). Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü. *İktisadi Araştırmalar Bölümü*, Nisan 2013: 1-19.
- Sinha, J. ve Kim, J. (2012). Factors Affecting Indian Consumers’ Online Buying Behavior. *Innovative Marketing*, 8 (2): 46-57.
- Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 128-143.
- Uygun, M. Özçiftçi, M. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 1309 -8039.
- Yayar, Ş. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3 (3): 145-157.
- Yeniçeri, T. Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5 (9): 146-164.

EXTENDED ABSTRACT

With the increasing use of the internet, consumer behaviors and attitudes have started to differentiate. There has been a large increase in e-commerce sites, with consumers moving from internet to shopping instead of traditional store exchanges. However, for a number of reasons, a significant number of consumers have not been able to fully adapt to the idea of shopping on the internet. In particular, the perceived risk and security perception for shopping sites greatly affects the purchasing behavior of consumers. Considering the literature, the risk perception is the individual characteristics of the consumer, the experience of the product, the place of shopping, some features of the product, etc. it is thought to be affected by many factors. However, there are no studies on which factor affects consumers more. In this study, the relationship between risk and confidence perceptions and demographic characteristics of the consumers shopping through e-commerce sites were examined. In particular, gender monthly income and age elements show diversity in consumers' perception of risk and trust. The universe of the research consists of the students who have studied at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Izmir and have done at least one time shopping. There are four departments in the current faculty, with approximately 200 students studying in each department. In the study, sampling method was chosen from random sampling methods. The questionnaire was completed face to face by 150 people. However, 132 questionnaires were included in the 8 questionnaire inconsistencies and in 4

questionnaires for the reasons of incomplete coding. 81 women (61.4%), 51 men, completed the survey (38.6%). Of the respondents, 116 were single (87.9%), and 16 were married (12.1%). When age ranges are examined, 117 people (88.6%) are in the 18-24 age range; 6 people (4.5%) in the 25-34 age range; 5 people (3.8%) in the 35-44 age range; 4 people (3%) are older than 45 years. All of the 132 respondents continue their university education. In terms of monthly income, 73 people (55.3%) were less than 1000 TL; 31 people (23.5%) between 1000-2000 TL; 28 people (22.2%) have more income than 2000TL. When looking at the frequency of shopping from the internet; 81 people (61.4%) only 1-2 times per year; 25 people (18.9%) once every 2-3 months; 18 people (13.6%) once a month; 8 people (6.1%) are shopping more than 2 internet per month.

In addition, it has been examined whether the security and risk perceptions of the consumers shopping on the internet differ according to gender, age and monthly incomes. In order to determine these differences, t-test analysis was performed according to gender criteria. The average of male and female variables was different and p was found to be 0.018. According to the results, the perception of shopping on the internet varies significantly by gender. One-way analysis of variance was used to compare the perception of shopping on the Internet by age groups and monthly income. According to the results of the analysis; the perception of shopping from internet showed a significant difference according to age groups ($p < 0.05$). As a result of the analysis, the perception of shopping on the internet showed a significant difference compared to the monthly income ($p < 0.05$). Because of the analysis, consumer risk and safety perception; gender, age and monthly income were significantly different.

Again, a detailed literature study has identified abstract and concrete concepts for e-commerce. Abstract elements; confidence, convenience, eligibility is defined as the duration of the order. Concrete elements are defined as return, price, interpretation, site design, visually and reference. By analyzing the relationship between these concepts and risk and trust perceptions, hypotheses were formed. Multiple regression analysis was used to test the relationship between risk perception and safety perception of abstract and concrete variables determined by 132 participants. According to the results of the regression method, F value (21,782) was significant. The coefficient of determination of the relationship between the independent variables, independent variables, risk and safety perception dependent variables was found to be 0.546 (R^2). In this case, abstract elements explain 54.6% of the risk and security perception of online shopping. H1 hypothesis was accepted. However, while accessibility and trust affect the perception of risk and trust; convenience and order duration effect levels were not significant. The concrete elements were found to be significant in relation to the non-net variables and the risk and security perception dependent variables in

terms of F value (2,427). Concrete independent variables explain the 45.4% of the risk and safety understanding of concrete elements (R^2) (0.454) according to the coefficient of determination of the relationship between the risk and security perception dependent variables. H2 hypothesis was accepted. Although it was accepted in both hypotheses, it affected the accessibility and trust of the abstract elements and the perception of risk and trust. The level of fitness and order duration effect levels were not significant. It was understood that the elements of abstract design, site design and consumer commentary had no effect on the risk and security perception of shopping on the internet. Considering today's evolving technology, the confidentiality, privacy and integrity of personal data seem to be higher and faster than before. Therefore, it is very important that people pay enough attention and attention to this issue. In this framework, raising awareness and informing individuals and institutions about information security will contribute to minimizing potential problems.