

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN E-TİCARET SİTELERİNDEN ÜRÜN
SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
AZERBAYCAN-TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Nihad GURBANLI
ORCID: 0009-0007-3891-1853**

**Enstitü Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret
Enstitü Bilim Dalı : Uluslararası Ticaret**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ
ORCID: 0000-0002-8587-5994**

EKİM-2024

Nihad GURBANLI tarafından hazırlanan “Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerinden Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Azerbaycan-Türkiye Karşılaştırması” başlıklı bu tez, 23/10/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmenliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Hakan TUNAHAN

Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Sinan ESEN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Nihad Gurbanli
Öğrenci Numarası	:	Y229056004
Enstitü Anabilim Dalı	:	Uluslararası Ticaret
Enstitü Bilim Dalı	:	Uluslararası Ticaret
Programı	:	Tezli Yüksek Lisans
Tezin Başlığı	:	Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerinden Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Azerbaycan-Türkiye Karşılaştırması
Benzerlik Oranı	:	%13
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. / / 20.... İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 20.... İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza:		
☐ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No: / / 20.... /		

ÖNSÖZ

Bu çalışma sürecinde, her aşamada titizlikle çalışmamı takip eden, değerli katkılarını benden esirgemeyen, aklıma takılan tüm soruları özveriyle yanıtlayan, bana sürekli destek sağlayan ve yol gösteren, sadece akademik alanda değil, hayatımın birçok alanında desteğini hissettiğim danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ’a teşekkürlerimi sunarım.

Haklarını asla ödeyemeyeceğim sevgili annem Ramile GURBANOVA’ya, babam Zaur GURBANOV’a ve abim Xagani GURBANOV’a bana çalışmam için gerekli ortam ve zamanı yarattıkları için ve her daim destek oldukları için teşekkürü kendilerine borç bilirim.

Yine çalışmam süresince desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen, her gün “Bakü’ye ne zaman döneceksin?” diye soran kıymetli arkadaşlarıma ve Türkiye’ye geldikten sonra tanıştığım değerli arkadaşlarıma teşekkürlerimi iletiyorum.

Nihad GURBANLI

23.10.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLOLAR	iv
ŞEKİLLER	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. E-TİCARET VE E-TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	5
---	---

1.2. E-ticaret Kavramı ve Gelişimi	5
--	---

1.3. E-ticaret Türleri	8
------------------------------	---

1.3.1. İşletmeden İşletmeye (B2B - Business to Business)	8
--	---

1.3.2. İşletmeden Tüketicie (B2C - Business to Consumer).....	9
---	---

1.3.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C - Consumer to Consumer).....	9
--	---

1.3.4. İşletmeden Devlete (B2G - Business to Government)	10
--	----

1.3.5. Mobil üzerinden (Mobile Commerce)	10
--	----

1.4. Tüketici Davranışı Kavramı	10
---------------------------------------	----

1.5. E-ticarete Tüketici Davranışı	11
--	----

1.6. E-ticarete Tüketici Davranışlarını İnceleyen Teoriler.....	12
---	----

1.6.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	12
--------------------------------------	----

1.6.2. Planlı Davranış Teorisi	13
--------------------------------------	----

1.6.3. Teknoloji Kabul Modeli	16
-------------------------------------	----

1.6.4. Yeniliğin Yayılması Teorisi	18
--	----

1.7. E-ticarete Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	20
--	----

1.7.1. Kültürel Faktörler	20
---------------------------------	----

1.7.2. Sosyal Faktörler	21
-------------------------------	----

1.7.3. Kişisel Faktörler.....	22
-------------------------------	----

1.7.4. Psikolojik Faktörler	22
-----------------------------------	----

BÖLÜM 2. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	24
---	----

2.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti.....	24
---------------------------------------	----

2.2. Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.....	25
---	----

2.2.1. Özne Normlar	25
---------------------------	----

2.2.2. Öz Yeterlilik	26
----------------------------	----

2.2.3. Algılanan Risk	28
-----------------------------	----

2.2.4. Güven.....	31
2.3. Çevrimiçi Alışverişi Etkileyen Faktörlerin Ülkelere Göre Farklılaşması	34
2.4. Çevrimiçi Alışveriş Yoğunluğu Açısından Türkiye ve Azerbaycan Karşılaştırması	37
2.5. Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Açısından Türkiye ve Azerbaycan	41
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	44
3.1. Araştırmanın Sorunsalı ve Amacı	44
3.2. Araştırmanın Kapsam, Kısıt ve Varsayımları	44
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	46
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	48
3.4.1. Araştırma Modeli ve İlişki Hipotezleri.....	48
3.4.1. Ülkelerarası Farklılık Hipotezleri.....	58
BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR.....	63
4.1. Demografik Özellikler.....	63
4.2. Değişkenlere Ait Temel İstatistikler	64
4.2.1. Öznel Normlara Yönelik Cevapların Dağılımı.....	64
4.2.2. Öz Yeterliliğe Yönelik Cevapların Dağılımı	64
4.2.3. Güvene Yönelik Cevapların Dağılımı	65
4.2.4. Algılanan Riske Yönelik Cevapların Dağılımı.....	66
4.2.5. Satın Alma Niyetine Yönelik Cevapların Dağılımı	68
4.3. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi	69
4.4. Yapısal Modelin Analizi	73
4.4.1. Azerbaycan Verilerinin Analizi	73
4.4.2. Türkiye Verilerinin Analizi	77
4.5. Farklılık Analizleri	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	98
ÖZGEÇMİŞ.....	99

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
HTMT	: Heterotrait-monotrait oranı
NSFNET	: Ulusal Bilim Vakfı Ağı
OECD	: Ekonomi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PLS	: Kısmi En Küçük Kareler
SEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
VIF	: Varyans Enflasyon Faktörü
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü



TABLÖLAR

Tablo 1: Algılanan Risk Boyutları İle İlgili Çalışmalar	30
Tablo 2: Azerbaycan ve Türkiye’de HaneBaşına Düşen Ortalama E-Ticaret Harcaması	39
Tablo 3: Ölçek Maddeleri	47
Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	63
Tablo 5: Öznel Normlara Yönelik Cevapların Dağılımı	64
Tablo 6: Öz Yeterliliğe Yönelik Cevapların Dağılımı	65
Tablo 7: Güvene Yönelik Cevapların Dağılımı	66
Tablo 8: Algılanan Riske Yönelik Cevapların Dağılımı	67
Tablo 9: Satın Alma Niyetine Yönelik Cevapların Dağılımı	68
Tablo 10: Ölçüm Modeli Sonuçları	69
Tablo 11: Yapıların Faktör Analizi	70
Tablo 12: Ayırışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell Ve Larcker Kriteri)	71
Tablo 13: Ayırışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT-Heterotrait-Monotrait Oranı)	72
Tablo 14: Çapraz Yükler Tablosu	72
Tablo 15: Varyans Enflasyon Faktörü Değerleri	73
Tablo 16: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları	74
Tablo 17: Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları	76
Tablo 18: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları	77
Tablo 19: Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları	78
Tablo 20: İki Ülke Arasındaki Farklılık Analizleri Bağımsız Grup T-Testi	80

ŞEKİLLER

Şekil 1: 2014-2024 Küresel Perakende E-Ticaret Satışları (Trilyon Dolar).....	7
Şekil 2: Gerekçeli Eylem Teorisi.....	12
Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi.....	13
Şekil 4: Teknoloji Kabul Modeli	16
Şekil 5: Yeniliğin Yayılması	19
Şekil 6: Benimseyen Yenilikçiliğe Karşı Kategorizasyon.....	20
Şekil 7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	23
Şekil 8: Azerbaycan ve Türkiye'deki E-Ticaret Hacimleri	37
Şekil 9: Azerbaycan ve Türkiye'deki E-Ticaret Kullanıcılarının Nüfusa Oranı	38
Şekil 10: Türkiye ve Azerbaycan Kültür Boyutlarının Karşılaştırması.....	45
Şekil 11: Aracısız ve Aracılı Model	49
Şekil 12: Aracılı Modele İlişkin Karar Ağacı.....	49
Şekil 13: Araştırma Modeli	50
Şekil 14: Azerbaycan Verilerine İlişkin Aracısız Model.....	74
Şekil 15: Azerbaycan Verilerine İlişkin Aracılı Model.....	76
Şekil 16: Türkiye Verilerine İlişkin Aracısız Model	77
Şekil 17: Türkiye Verilerine İlişkin Aracılı Model	79

ÖZET

Gurbanli, N. (2024). *Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler : Azerbaycan-Türkiye karşılaştırması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Tüketiciler açısından çevrimiçi alışveriş, kolaylık, farklı ürün çeşitlerine ulaşabilmek gibi avantajlar sunmakla birlikte, kişisel verilerin paylaşımından kaynaklanabilen riskleri de barındırmaktadır. Bu çalışmanın amacı e-ticaret kanalından çevrimiçi alışveriş yapma niyetinin öncülleri olan faktörlerin, e-ticaretin yaygın olduğu ve yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı farklı pazarlarda farklılaşıp farklılaşmadığına dair sonuçlara ulaşmaktır. Bu bağlamda, yazın taraması sonucunda, Gerekçeli Eylem, Planlı Davranış ve Yeniliğin Yayılması gibi teorilerden yola çıkarak satın alma niyetini etkileyen faktörler olarak öz yeterlilik, öznel normlar ve algılanan riskin dört boyutu; finansal risk, performans riski, sosyal risk ve psikolojik risk belirlenmektedir. Güven değişkenin ise bağımsız değişkenler ve araştırmanın bağımlı değişkeni olan çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki aracı rolü incelenmektedir. Araştırmada e-ticaretin yaygın olduğu ülke olarak Türkiye, gelişmekte olan ülke olarak da Azerbaycan seçilmiştir. Müşterinin satın alma niyetinin iki ülke arasında nasıl farklılık göstereceğini tespit etmek amacıyla her iki ülkede de en yaygın çevrimiçi alışveriş platformu olan “Trendyol” üzerinden araştırma tasarımı kurgulanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan satın alma gücü bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak, finansal ve zaman kısıtlarından dolayı olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği ankettir. 2024 yılının Mayıs ayında başlanan veri toplama süreci 2024 yılının Temmuz ayında sonlandırılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler nicel analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ve iki farklı paket program aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinin tercih edilmesinin temel nedeni ise araştırma modelinin iki aşamalı ilişkileri ölçmeye yönelik tasarlanmış olmasıdır. Aracılık rolünün ölçülmesi ancak yapısal eşitlik modellemesi ile mümkündür. Model hazırlandıktan ve veriler sisteme yüklendikten sonra sırasıyla ölçüm modeli ve yapısal model analiz edilmiş, sonrasında ise her bir değişkenin ülkelerde ne derece farklılaştığı bağımsız gruplar t-testi ile analiz edilmiştir.

Araştırmaya göre öznel normlar ve öz yeterliliğin satın alma niyetine etkisi her iki ülkede de benzer sonuçlar olarak satın alma niyetini pozitif ve anlamlı etkilemektedir. İki ülkedeki tüketiciler arasında satın alma niyetini etkileyen faktörlerde farklılıklar ise algılanan risk ve güven değişkenlerinde görülmektedir. Azerbaycan örnekleminde algılanan risk boyutları güveni etkilerken, Türkiye örnekleminde etkilememektedir. Güvenin aracılık rolü bakımından Türkiye örnekleminde güven, kısmi aracı rolü oynarken, Azerbaycan’da satın alma niyetine etkisi anlamsız olduğundan aracı rol oynamamaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Azerbaycan, Türkiye, Trendyol, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Gurbanli, N. (2024). *Factors affecting consumers' intention to buy products on e-commerce sites: A comparison between Azerbaijan and Türkiye*. (Unpublished master thesis). Sakarya University.

While online shopping offers consumers advantages such as convenience and access to a wide variety of products, it also carries risks, particularly those associated with sharing personal information. The purpose of this study is to identify the factors that serve as antecedents of the intention to shop online via e-commerce channels and to determine whether these antecedents differ between markets where e-commerce is well-established and those where it is still emerging. Based on a review of the literature, factors influencing purchase intention are drawn from theories such as the Theory of Reasoned Action, the Theory of Planned Behavior, and the Diffusion of Innovations. These factors include self-efficacy, subjective norms, and four dimensions of perceived risk: financial risk, performance risk, social risk, and psychological risk. Additionally, the mediating role of trust between the independent variables and the dependent variable, online purchase intention, is examined. For this study, Turkey, a country where e-commerce is well-established, and Azerbaijan, a developing country, were selected as the two primary markets of interest. To assess how consumers' purchase intentions differ between these two countries, the research was designed using "Trendyol," the most widely used online shopping platform in both markets.

The universe for the study consists of consumers with purchasing power residing in Turkey and Azerbaijan. Due to financial and time constraints, non-probability sampling, specifically convenience sampling, was employed. The data collection method was a survey and the data collection process, which began in May 2024, was completed in July 2024. The data obtained from the surveys were analyzed using quantitative techniques, with structural equation modeling (SEM) applied through two different software packages. SEM was chosen due to the study's focus on measuring relationships in two stages. The mediation role of trust can only be measured through SEM. After developing the model and loading the data into the system, the measurement and structural models were analyzed sequentially, followed by a comparison of how each variable differed between the countries using independent samples t-tests.

According to the study, subjective norms and self-efficacy positively and significantly influence purchase intention in both countries. However, differences in the factors affecting purchase intention between the two countries were observed in the perceived risk and trust variables. In the Azerbaijani sample, perceived risk dimensions were found to influence trust, while in the Turkish sample, they did not. Regarding the mediating role of trust, trust plays a partial mediating role in the Turkish sample, whereas in the Azerbaijani sample, trust does not mediate purchase intention, as its effect on purchase intention is not significant.

Keywords: E-commerce, Azerbaijan, Türkiye, Trendyol, Online Purchase Intention

GİRİŞ

İnsanoğlu, binlerce yıldan beri ihtiyaçlarını karşılamak için ticaret yapmıştır. İlk zamanlarda mallar arasında takas sistemi ile ortaya çıkan ticaret, zamanla gelişmiş ve karmaşık ticaret ağları oluşturmuştur. Bu süreç, insanlar veya toplulukların birbirleriyle etkileşim kurmasını ve ekonomik gelişmeyi hızlandırmıştır. Ticaret, karada ve gemide gelişerek tüm dünyaya yayılmış ve uluslararası bir boyuta taşınmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte üretim kapasitesi eskiye nazaran daha da artmış ve ticaretin büyümesine ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Ancak ticaretin yeni bir boyuta taşınması, 1991’de İnternet’in özelleştirilmesi ve ticari kullanıma açılmasıyla birlikte başlamıştır. İnternet üzerinden ticaret, başka bir deyişle e-ticaret, “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.” (WTO, 2024).

1995 yılında Amazon ve eBay şirketlerinin kurulmasıyla birlikte e-ticaretin yükselişi hız kazanmıştır ve artık e-ticaret veya çevrimiçi alışveriş, dünya genelinde ticaret sektörünün olmazsa olmaz bir unsuru haline gelmiştir. Dünya genelinde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında çevrimiçi alışveriş sayesinde değişim yaşanmaktadır. Çevrimiçi alışverişin sunduğu hız, ürün çeşitliliği, tüketicilere büyük avantaj sağlarken, işletmeler açısından da küresel anlamda daha çok müşterilere ulaşma imkanı bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Küresel İnternet erişiminin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, İnternet kullanıcılarının ve çevrimiçi alışveriş platformlarını kullanan tüketicilerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Dünyada beş milyardan fazla İnternet kullanıcısı bulunmakta olup, çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin de sayısı buna paralel olarak artmaktadır (Statista, 2024). Özellikle pandemi döneminde çevrimiçi alışverişin hız kazanması, tüketicilerin çevrimiçi ürün satın almaya olan ilgisini daha da yükseltmiştir. 2024 yılına gelindiğinde, küresel e-ticaret satışlarının 6,3 trilyon ABD Doları’nı aşacağı tahmin edilmekte ve bu rakamın 2027’ye kadar daha da artması beklenmektedir (Statista, 2024).

E-ticaretin geleneksel ticarete nazaran bazı avantajları varken bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin özel bilgilerinin sızıntısı, çevrimiçi dolandırıcılık, ürün kalitesi ve sipariş edildikten sonra ürünlerin çevrimiçi sitedeki gösterimle tutarsızlığı, başarısız teslimat ve iade problemleri bunlara örnek oluşturmaktadır ve tüketicilerin endişelenmelerine sebep olmaktadır. Tüketicileri endişelendiren ve satın alma niyetlerine etki edebilen diğer bir durum ise tüketicinin yakın çevresinin görüşleridir. Örneğin,

pazarın belirli e-ticaret satıcılarına yönelik olumlu referans görüşleri olduğu durumlarda, e-ticaret satıcılarına duyulan güven artabilir ve endişeler azalabilir. Ancak bunun tam tersi yaşandığında algılanan risk artacaktır. Diğer yandan bireyin veya tüketicinin çevrimiçi alışveriş yaparken bir ürün veya hizmeti satın alabileceği konusunda kendisini yeterli hissetmesi, çevrimiçi alışveriş sitesini karışık ve zor olarak algılamaması, bu site üzerinde ilgili ürünle ilgili bilgi arama ve sipariş edebilme konusunda kendini güvende ve rahat hissetmesi de tüketicinin çevrimiçi alışverişe karşı bakış açısını ve endişelerini değiştirebilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen öncülleri bulmak ve bu sorunları gidermek, tüketicilerin endişelerini azaltacaktır.

Çevrimiçi alışverişin yaygın olduğu ülkelerde bu sorunları ortadan kaldırmak ve minimuma indirmek için işletmeler dikkate değer bir başarı elde etmişlerdir. Tüketicilere sunulan ekonomik ve sosyal faydalar pazarda standartlar olarak algılanmaya başlanmış ve yasal çerçeve de bu durumu destekleyecek şekilde gelişme göstermiştir. Ancak çevrimiçi alışverişin henüz çok yaygın olmadığı ülkelerde tablo daha farklıdır. Çevrimiçi alışverişin henüz çok yaygın olmadığı ülkelerdeki tüketiciler yüz yüze işlemlere alışkındır. Çevrimiçi işlemlere ve süreçlere e-ticaretin gelişmiş olduğu ülkelerdeki tüketiciler kadar güvenmezler ve bu süreçteki riskleri göze almaktan çekinebilirler. Bu durum, çevrimiçi alışverişin henüz çok yaygın olmadığı ülkelerdeki tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde değiştirebilmek ve benimsenmesini sağlayabilmek için risk algılarının ve satın alma niyetini etkileyebilecek diğer faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi ve bu alanlarda pazarlama çalışmalarının yapılması e-ticaret alanında çalışan işletmecilerin faaliyetlerini hızlandırıp kolaylaştırabilir.

Çalışmanın Konusu

Tüketicilerin İnternet sitelerinden ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin ne olduğu, bu faktörlerin satın alma niyetini nasıl etkilediği, çevrimiçi alışverişin yaygın olduğu ve çevrimiçi alışverişin yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı ülkelerdeki tüketicilerin, aynı çevrimiçi satıcı üzerinden satın alma niyetinin ve satın alma niyetini etkileyen faktörlerin nasıl farklılaştığı çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu sorulara yanıt verebilmenin yolu, öncelikle çevrimiçi alışveriş ve çevrimiçi alışverişte tüketici davranışlarının ne olduğu, e-ticarete tüketici davranışlarını inceleyen teorilerin ve etkileyen faktörlerin hangileri olduğu sorularına doğru yanıt vermekten geçmektedir.

Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı, çevrimiçi alışveriş yapma niyetine etki etmekte olan değişkenlerin Türkiye ve Azerbaycan'da farklılaşıp farklılaşmadığına dair sonuçlara ulaşmaktır. E-ticaretin kavramsal çerçevesi çizildikten sonra çevrimiçi alışveriş niyeti ve çevrimiçi alışveriş niyetini etkileyen faktörler açısından aşağıdaki konular incelenmektedir:

- Tüketici davranışı ve e-ticarete tüketici davranışı kavramları farklılık göstermekte midir?
- E-ticarete tüketiciler açısından satın alma niyeti nedir? Bu bağlamda, satın alma niyetini etkileyen faktörler neler olabilir?
- Bu faktörlerin etkisi, çevrimiçi alışverişin yaygın olduğu Türkiye'de ve yeni yaygınlaşmaya başladığı Azerbaycan'da farklılık göstermekte midir?
- Her iki ülkede, güven faktörü çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerle satın alma niyeti arasında aracı değişken rolüne sahip midir?
- Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerin düzeyi Azerbaycan ve Türkiye'de farklılık göstermekte midir?

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nicel yöntemlerden faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de ve Azerbaycan'da yaşayan ve satın alma gücüne sahip yetişkin (18 yaşından büyük) tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Ankette demografik sorularla birlikte daha önce yazında kullanılan öznel normlar, öz yeterlilik, algılanan risk, güven ve satın alma niyeti ölçekleri yer almaktadır. 2024 yılının Mayıs ayında başlanan veri toplama süreci 2024 yılının Temmuz ayında sonlandırılmıştır. Azerbaycan'dan 204, Türkiye'den 202 katılımcı olarak toplamda 406 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerle birlikte çalışma modelinin analizi, yapısal eşitlik modeli ile yapılmış ve analiz iki farklı istatistik paket programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen veriler programlara aktarılmış ve uygulama üzerinden araştırma modeli hazırlanmıştır. Model hazırlandıktan ve veriler sisteme yüklendikten sonra ilk olarak geçerlilik ve güvenilirlik testi analiz edilmiş, daha sonra ise yapısal model analiz edilmiştir. Modelin uygunluğu test edildikten sonra ise Azerbaycan ve Türkiye örnekleminin farklılıkları aynı model üzerinden test edilmiştir.

Çalışmanın İçeriği

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde e-ticaret kavramı, tüketici davranışı ve e-ticarete tüketici davranışı arasındaki farklılaşma, e-ticarete tüketici davranışı kavramını ele alan teoriler ve bu davranışı etkileyen faktörler konusunda yazın taraması özetlenmiştir. İkinci bölümde e-ticarete satın alma niyeti, satın alma niyetini etkileyen faktörler ve güvenin aracılık rolü incelenmekte, yazında e-ticarete satın alma niyeti açısından ülke karşılaştırması yapan araştırmalar değerlendirilmektedir. Üçüncü bölüm, araştırmanın amacı, kapsam ve kısıtları, model ve hipotezler gibi araştırmanın yöntemi ve kurgusunu içermektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri test edilmekte ve analiz sonuçları verilmektedir. Son bölümde ise araştırma bulguları, daha önce yapılan araştırmalar ile karşılaştırılmakta ve örtüşen/farklılaşan yönler tartışılarak sonuçlara ulaşılmaktadır.

BÖLÜM 1. E-TİCARET VE E-TİCARETTE TÜKETİCİ

DAVRANIŞI

Bu bölümde e-ticaret kavramından, e-ticaretin günümüze kadar olan tarihinden ve türlerinden bahsedilecek, daha sonra ise e-ticarete tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar ele alınarak tüketici davranışını inceleyen teoriler ve satın alma niyetini etkileyen faktörler tartışılacaktır.

1.2. E-Ticaret Kavramı ve Gelişimi

Ticaret; belirli bir kar veya kazanç sağlamak amacıyla mal, ürün ve hizmetlerin alınıp satılmasını ifade etmektedir. E-ticaret ise bu işlemin elektronik ortamda gerçekleştiği süreci ifade etmektedir. Binlerce yıldır insanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için ticaret yapmaktadır. Takas yöntemiyle başlayan ticaret, günümüzde elektronik ortamda üretici ve tüketicinin birbirini görmeden mal veya hizmet alıp sattığı bir düzeye ulaşmıştır.

E-ticaret farklı araştırmacılar ve kurumlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

- Türkiye’de e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır.
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” olarak tanımlamıştır (WTO, 1998).
- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ise e-ticareti, “Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” olarak tanımlamıştır (OECD, 1997).
- Amerikan Pazarlama Derneği e-ticareti, “Çevrimiçi olarak satılan ürün veya hizmetlerin potansiyel müşterilere tanıtılması ve bu müşteriden alıcıya dönüştürülmesi sürecini kapsamaktadır” diye tanımlamaktadır (American Marketing Association, 2024).
- Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi’ne (UN/CEFACT) göre e-ticaret, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler,

kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasındaki elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, e-bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (United Nations Digital Library, 1999).

- Zwass (1996)’a göre elektronik ticaret “İletişim ağları aracılığıyla ticari bilgilerin paylaşılması, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yürütülmesidir”.
- Cheffey vd. (2007), e-ticareti “dijital teknolojilerin kullanımı yoluyla ürün ve hizmetlerin satın alınması ve satışı” olarak tanımlamaktadır.
- E-ticaret, web, İnternet ve mobil cihazlarda çalışan mobil uygulamalar ve tarayıcılar kullanılarak iş yapma sürecidir. Daha resmi bir tanımla, dijital olarak mümkün kılınan ticari işlemlerin organizasyonlar ve bireyler arasında gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Laudon ve Traver, 2020).
- Tüketicilerin bakış açısından, e-ticaret, hedef ürün veya hizmetlerin aranması ve talep edilmesinden, değerlendirilmesi, seçilmesi, sipariş verme, teslimat alma ve son ödemeye kadar ana çevrimiçi alışveriş süreçlerini destekleyen bir ticaret merkezidir (Shih, 2004).

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, e-ticaretin temelinde dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen ticari faaliyetler olduğu görülmektedir. Ortak noktalar arasında, fiziksel bir karşılaşma olmaksızın, mal ve hizmetlerin elektronik ortamda sunulması, satılması ve dağıtılması yer almaktadır. Bu süreçler, web, İnternet ve mobil teknolojiler üzerinden yürütülmekte olup hem işletmeler hem de tüketiciler için ticari işlemleri hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin yalnızca alışveriş süreçleriyle sınırlı kalmadığı; aynı zamanda reklam, veri iletimi ve müşteri etkileşimi gibi daha geniş ticari faaliyetleri de kapsadığı vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, e-ticaretin, global ölçekte ticaretin dijitalleşmesinin önemli bir parçası olduğu açıktır.

Elektronik ticaretin gelişimi İnternet’in 1991 yılında özelleştirilmesi ve ticari kullanıma açılmasıyla birlikte başlamış olsa da e-ticaretin ilk çağı Elektronik Veri Değişimi (EDI) olarak kabul edilmektedir. Elektronik veri değişimi (EDI) 1960’larda insan faktörünü ortadan kaldırarak ticari işlemlerde bilgi ve belge değişimini bilgisayar ağları aracılığıyla gerçekleştiren bir sistemdir. Bu, birinci nesil e-ticaret veya EDI, şirketlere güvenli ve etkin bir şekilde sipariş verebilme, bilgi alışverişi yapma ve bilgisayarlar üzerinden elektronik para transferi yapabilmelerine imkan tanımıştır. 1969 yılında ise Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından finanse edilen ARPANET, “Advanced

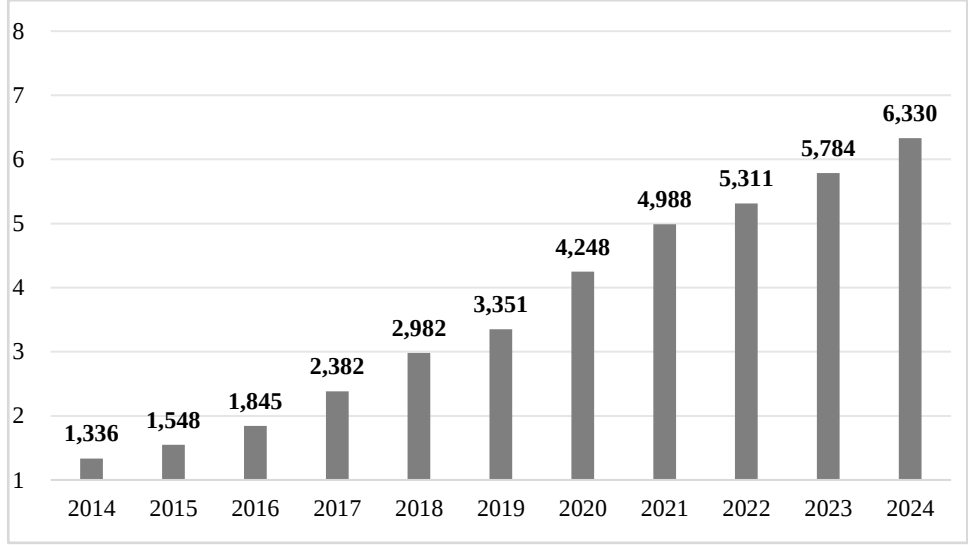
Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı)” verilerin soğuk savaş döneminde güvenilirliğinin artırılması, askeri araştırmalar ve önemli bilgilerin dolaştırılmasını sağlamak ve kolaylaştırmak için tasarlanmıştı. ARPANET, ilk nesil e-ticaret olan EDI’den sonra, ikinci nesil e-ticaret olarak değerlendirilmektedir. Daha sonra, 1983’te İnternet Protokolü (IP), net üzerinden veri iletmek için tek yöntem haline gelmiş ve tüm bilgisayarların eşit bilgi alışverişi yapmalarını sağlamıştır (Tian ve Stewart, 2008).

Ulusal Bilim Vakfı’nın 1986 yılında ABD’deki büyük bilgisayar merkezleri arasında hızlı bilgi alışverişi sağlamak için kurduğu NSFNET’in ticari alanında kullanımı 1991 yılında sonlandırılmıştır. Bu olay İnternet ve e-ticaret tarihinin dönüm noktalarından biri olarak hatırlanmaktadır. Çünkü, başlangıçta akademik kullanım için tasarlanan NSFNET, zamanla İnternet’in genişlemesine ve daha büyük bir ağa dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. 1991 yılında ticari kullanımın serbest bırakılmasıyla İnternet’in gelişimi hızlandı ve kısa süre sonra ticari faaliyetler için kullanılmaya başlandı. NSFNET’in bu ticari kullanımı sonlandırıldıktan sonra, İnternet altyapısının büyük bölümü özel şirketler tarafından yönetilmeye başlandı ve böylece İnternet, küresel e-ticaretin ve diğer ticari aktivitelerin yaygınlaştığı bir platform haline gelişmiştir. The New York Times, 11 Ağustos 1994 tarihinde Philadelphia’da yaşayan Phil Brandenberger isimli kişinin kendi bilgisayarından çevrimiçi olarak “Sting” albümü satın aldığını bildirmiştir ve bu olay ilk çevrimiçi işlem olarak tarihe geçmektedir. 1995 yılında Amazon ve eBay şirketlerinin kurulmasıyla birlikte e-ticaretin yükselişi hız kazanmıştır. Bu yüzden, Amazon ve eBay e-ticaret tarihinin en önemli aktörleri arasında yer almaktadır (Tian ve Stewart, 2008).

Son birkaç yılda e-ticaret, küresel dağıtımın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Modern yaşamın dijitalleşmesiyle birlikte, dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler artık çevrimiçi işlemlerin avantajlarından yararlanmaktadır. Dünya genelinde beş milyardan fazla İnternet kullanıcısı vardır. Çevrimiçi alışveriş yapmakta olan kişi sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. 2024 yılında, küresel perakende e-ticaret satışlarının 6,3 trilyon ABD Doları’nı aşması beklenmekte olup, bu rakamın önümüzdeki yıllarda yeni zirvelere ulaşacağı öngörülmektedir. Şekil 1, son 10 yılda küresel perakende e-ticaret satışlarını göstermektedir (Statista, 2024).

Şekil 1

2014-2024 Küresel Perakende E-ticaret Satışları (Trilyon Dolar)



Kaynak: Statista Market Insights (2024)

1.3. E-ticaret Türleri

Teknolojideki hızlı gelişim organizasyonların doğasını, yapısını, iş yapma şekillerini de değiştirmektedir. Bu durum zaman içerisinde yeni iş modellerinin oluşmasına neden olmuştur. Gupta (2014) elektronik ticareti, ticaret yönü ve taraflara göre beş sınıfta toplamıştır. Bunlar:

1. İşletmeden İşletmeye (Business to Business-B2B) e-ticaret
2. İşletmeden Tüketicie (Business to Consumer-B2C) e-ticaret
3. İşletmeden Devlete (Business to Government-B2G) e-ticaret
4. Tüketiciden Tüketicie (Consumer to Consumer-C2C) e-ticaret
5. Mobil üzerinden (Mobile Commerce) e-ticaret

1.3.1. İşletmeden İşletmeye (B2B - Business to Business)

Bir üretici ile bir toptancı arasında veya bir toptancı ile bir perakendeci arasında olduğu gibi telefon, posta ve yüz yüze gibi daha geleneksel yöntemler yerine, iki veya daha fazla şirket arasında İnternet üzerinden iş yürütme şeklidir. İki işletme arasındaki ticari işlemler, eskiden Elektronik Veri Değişimi (EDI) aracılığıyla yürütülürken, günümüzde en yaygın yöntem olarak İnternet tabanlı platformlar kullanılmaktadır. İki işletme, bilgileri elektronik olarak birbirlerine aktarır. Örnek olarak Dell, satmakta olduğu bilgisayarların ve diğer ilgili aksesuarların satışını çevrimiçi olarak yapmaktadır ancak bu ürünlerin tamamını stokta veya deposunda bulundurmamaktadır. Dolayısıyla, bu ürünleri satarken ilk adım, ilgili ürünleri farklı ara işletmelerden, yani bu ürünlerin üreticilerinden satın almaktadırlar.

İşletmeden işletmeye e-ticaret, özellikle düşük gelirli ekonomiler için ekonomik büyümenin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. E-ticaret pazaryerleri, işletmelere daha özelleştirilmiş ve esnek tedarik sağlama, taleplerine uyum sağlama ve etkileşimli bir müşteri deneyimi sunma kabiliyetleri nedeniyle tercih edilmektedir. Brüt mal hacmi (Gross Merchandise Volume-GMV) açısından, Asya'daki B2B e-ticaret dünyada ilk sırada yer alırken, onu Kuzey Amerika takip etmektedir (Statista, 2024).

1.3.2. İşletmeden Tüketiciciye (B2C - Business to Consumer)

Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Bu durumda satıcı bir işletme veya ticari kuruluş, alıcı ise tüketicidir. Bu durum fiziksel perakendeciliğe benzediği için elektronik perakendecilik olarak da adlandırılmaktadır.

“İşletmeden tüketiciye e-ticaret aynı zamanda pazara giriş engellerini de azaltır. Çünkü bir çevrimiçi site kurmanın ve sürdürmenin maliyeti, bir firma için “tuğla ve harç (brick and mortar)” yapısı kurmaktan çok daha ucuzdur.” (Gupta, 2014, s.3) Bilgi ürünleri (dijital kitap, müzik, veri, oyunlar ve uygulamalar) söz konusu olduğunda işletmeden tüketiciye e-ticaret daha da caziptir, çünkü firmaları fiziksel dağıtım ağının ek maliyetini hesaba katmaktan kurtarır. Üstelik, büyüyen ve İnternet erişimine sahip nüfusun yoğun olduğu ülkeler için bilgi ürünlerinin dağıtımını giderek daha mümkün hale gelmektedir (Gupta, 2014).

İşletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen tüm çevrimiçi işlemler, oldukça farklı çeşitlerde hizmetlerden oluşmaktadır. Bunlara; çevrimiçi mağazalar, fiziksel mağaza içinde çevrimiçi mağazalar, e-posta ve diğer unsurlar ile satış yapan işletmeler ve bilgisayar, telefon, tablet ve başka cihazlarla satın alan tüketicileri içeren ortamlar örnek olabilmektedir. Artık tüketiciler İnternet ortamında neredeyse aradıkları her şeye istedikleri her an ulaşabilmekte ve alışveriş yapabilmektedirler. İşletmeden tüketiciye e-ticarete örnek olarak günümüz e-ticaretin temel yapılarından ve en tanınmış e-ticaret sitelerinden biri olan amazon.com örnek olarak gösterilebilmektedir (American Marketing Association, 2024).

1.3.3. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C - Consumer to Consumer)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modeli, tüketiciler arasındaki işlemleri içermektedir. Bu modelde, bir tüketici doğrudan başka bir tüketiciye satış yapmaktadır. İnsanlar kolaylıkla çevrimiçi ödeme sistemleri sayesinde (örn. Paypal) çevrimiçi para transferi

yapabilmektedir. Açık arttırmalar, forumlar ve ikinci el alışveriş siteleri bu tip platformlara örnek olarak sunulabilir. 1995'ten bu yana çalışmakta olan eBay'in açık arttırma hizmeti, tüketiciden tüketiciye işlemlerin gerçekleştiği e-ticaret modeline bir örnektir (American Marketin Association, 2024).

1.3.4. İşletmeden Devlete (B2G - Business to Government)

Business to Government (B2G) e-ticaret, işletmelerin kamu kurumları veya hükümetlerle gerçekleştirdiği ticari işlemleri ifade etmektedir. Bu modelde, işletmeler mal ve hizmetlerini hükümetlere veya kamu sektörüne dijital platformlar aracılığıyla sunar ve genellikle ihale süreçleri, teklif verme, satın alma ve sözleşme yönetimi gibi işlemler bu modelin önemli unsurları olmaktadır. B2G e-ticaret, özellikle kamu projelerinde tedarik süreçlerini hızlandırmak, şeffaflığı artırmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla tercih edilmektedir. Örneğin, bir teknoloji şirketinin bir devlet kurumuna yazılım satışı yapması bu modele örnek teşkil etmektedir. (Gupta ve Mourya, 2015).

1.3.5. Mobil üzerinden (Mobile Commerce)

Mobil üzerinden e-ticaret, kablosuz teknoloji cihazları aracılığıyla mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır. Mobil üzerinden e-ticaret satışlarındaki önemli artış, çevrimiçi alışveriş için akıllı telefonlar ve tabletlere olan artan bağımlılığın bir göstergesidir. 2023 yılında, İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların yaklaşık yüzde 30'u, her hafta en az bir kez mobil telefonlarını kullanarak alışveriş yapmıştır ve birçok ülke bu sıklığı aşmıştır. Mobil cihazlar, küresel ölçekte perakende web sitesi trafiği ve işlemlerinin itici gücü olmakta, ziyaretlerin neredeyse yüzde 80'ini ve siparişlerin yüzde 66'sını oluşturmaktadır (Statista, 2024).

1.4. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, müşterilerin (bireyler ve kuruluşlar) mal, fikir ve hizmetleri seçerek, satın alarak, kullanarak ve elden çıkararak ihtiyaçlarını ve isteklerini nasıl karşıladıklarının incelenmesini ifade etmektedir (American Marketing Association, 2024). Tüketici davranışı, bireylerin ürün veya hizmet satın alma sürecindeki kararlarını, bu kararları etkileyen faktörleri ve bu süreçte sergiledikleri tutum ve davranışları inceleyen bir kavramdır. Geleneksel ticaret bağlamında tüketici davranışı, mağaza içi etkileşimler, fiziksel ürün incelemesi, satış personeli ile doğrudan etkileşim ve markaların fiziksel pazarlama stratejileri tarafından şekillenmektedir (Kotler ve Keller, 2006).

Tüketici davranışı, kültürel, sosyal, kişisel gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler, bir tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini, hangi ürünler veya hizmetleri tercih ettiğini ve bu tercihlerini nasıl savunduğunu anlamakta önemli bir role sahiptir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Örneğin, kültürel normlar ve değerler, bireylerin tercihlerini büyük bir ölçüde etkileyebilmekte iken, kişisel deneyimler ve algılar da bu kararları yönlendirebilmektedir (Solomon vd., 2020).

Tüketici davranışı ayrıca, önceki satın alma deneyimleri, çevresel etkiler ve kişisel ihtiyaçlar gibi unsurlar tarafından da şekillenmektedir (Engel vd., 1995). Örneğin, bir tüketici daha önce olumlu bir alışveriş deneyimi yaşıyorsa, bu deneyim gelecekteki satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Aynı örnek doğrultusunda, olumsuz bir deneyim de tüketici üzerinde ters etki yaratabilmektedir ve tüketiciyi başka bir satıcı veya markaya yönlendirebilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016).

1.5. E-ticarette Tüketici Davranışı

E-ticaret bağlamında tüketici davranışı, “potansiyel tüketicilerin çevrimiçi platformlarda ilgili ürünü arama, inceleme, karşılaştırma ve satın alma süreçlerinde gösterdikleri davranışlar” olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2008). E-ticaret, tüketici davranışlarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve İnternet’in tüm dünyada yaygınlaşması, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmesi, erişmesi ve satın alması gibi süreçleri yeniden şekillendirmiştir (Pavlou ve Fygenson, 2006). Bu süreçlerde, tüketiciler genellikle kullanıcı yorumları, çevrimiçi değerlendirmeler ve sosyal medya etkileri gibi dijital içeriklerden etkilenmektedir (Cheung vd., 2008).

E-ticaret tüketicilere geniş ürün yelpazesine erişim, fiyat karşılaştırması imkânı ve belirli bir ürünle ilgili çevrimiçi platformlardan daha fazla bilgi edinme olanağı sunmaktadır. Fakat bununla birlikte, çevrimiçi ortamda tüketiciler, fiziksel mağazalarda olduğu gibi ürünleri doğrudan deneyimleme imkanına sahip değildir. Bu nedenle, e-ticarette güven ve algılanan risk gibi faktörler, satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir tüketici çevrimiçi alışveriş yaparken, bir ürünün kalitesi veya sitenin güvenilirliği hakkında daha fazla bilgi arayabilir ve bu bilgiler doğrultusunda karar verebilir (Gefen vd., 2003). Ayrıca e-ticarette kullanıcı dostu web sitesi tasarımı, güvenli ödeme sistemi ve etkili müşteri hizmetleri gibi unsurlar satın alma sürecini büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Nielsen, 2010).

1.6. E-Ticarette Tüketici Davranışlarını İnceleyen Teoriler

1.6.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini ve bu niyetin davranışa dönüşme sürecini açıklayan önemli teorilerden biridir. Bu teori, Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilmiştir ve bireylerin rasyonel karar verme süreçlerini anlamak için kullanılmaktadır. Teori, bir bireyin belirli bir davranışa karşı oluşturduğu niyetin, bu davranışı gerçekleştirmedeki en güçlü faktör olduğunu öne sürmektedir ve niyetin iki ana faktörden etkilendiği belirtilmektedir: tutumlar ve öznel normlar (Fishbein ve Ajzen,1975).

Şekil 2

Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak: Fishbein ve Ajzen, (1975)

Bu teoriye göre davranışın öncünü davranışsal niyettir. Tutumun davranışa etkisi davranışsal niyet üzerinden oluşmaktadır ve modelde bireylerin, kendileri için önemli kişilerin davranışa ilişkin ne düşündükleri konusundaki algısını ifade eden öznel normlar değişkeni de bulunmaktadır (Marangunic ve Granic, 2015).

Tutum, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesini ifade etmektedir. Bu değerlendirme, davranışın sonuçları hakkındaki inançlara ve bu sonuçların ne kadar arzu edilir olduğuna dayanmaktadır. Örneğin, bir birey sigarayı bırakmanın kendi sağlığı için faydalı olduğuna inanmakta ise ve bu sonucu istiyorsa, sigarayı bırakmaya karşı pozitif bir tutum geliştirir. Bu olumlu tutum ise kişinin sigarayı bırakma niyetini güçlendirebilmektedir (Ajzen, 1991). E-ticaret bağlamında bir tüketicinin çevrimiçi alışverişe olan tutumu, algılanan risk, güven ve önceki alışveriş deneyiminden oluşan genel memnuniyet gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu bağlamda kişinin çevrimiçi alışverişe karşı oluşturduğu pozitif veya negatif tutum onun çevrimiçi alışverişe yönelik niyetini belirleyen faktörlerden biri olarak görülmektedir.

Öznel Norm, “belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek konusunda algılanan sosyal baskı” olarak tanımlanmıştır (Ajzen, 1991). Diğer bir deyişle, öznel

norm, bireyin yakınında bulunan ve onun için önemli olan kişilerin görüşlerinin (aile, arkadaş vb.) bireyin bir eylemi gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme davranışını etkilemesi durumudur. Özel normun temelini oluşturan inançlar, normatif inançlardır. Özel norm, bir kişinin, eylemini veya eylemsizliğini etkileyen ve bu referanslara uyma motivasyonunu artıran veya azaltan belirgin referans kişilerin (bireyin karar vermesinde önemli olabilecek kişiler) normatif inançlarının bir fonksiyonudur. E-ticaret bağlamında özel normlar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal baskılar, tüketici veya kullanıcıların e-ticaret platformlarını kullanma veya o platformdan satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Pavlou ve Fygenon, 2006).

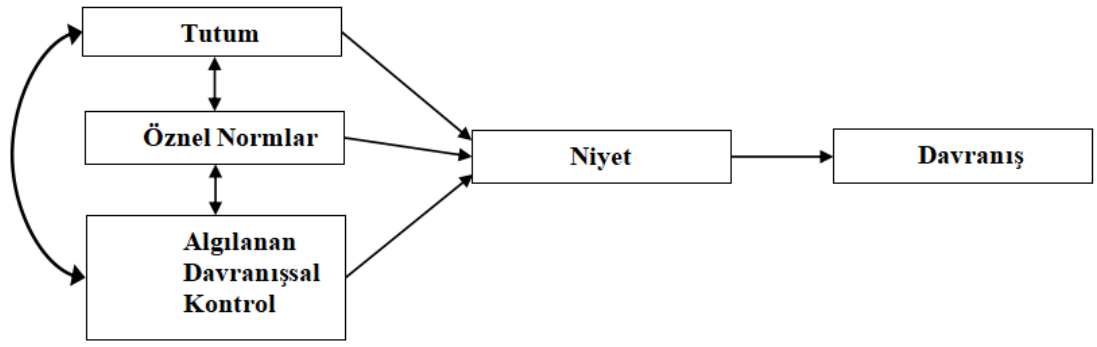
Özel normlar konusuna derinlik sağlayan Psikolojik ve Sosyal Ağ Teorisi, İnternet pazarlamasına ilişkin önemli çıkarımlar yapılmasına yardımcı olmaktadır. Birincisi, İnternet tüketicilerin etkileşimde bulunduğu, iletişim kurduğu ve yanıt verdiği bir ortamdır (Cho ve Khang, 2006). Psikolojik ve sosyal ağ teorisi bu nedenle iç ve sosyal karar alma süreçlerini birbirine bağlamak için önemli bir çerçeve sağlar (Bagozzi ve Dholakia, 2002). İkincisi, çok kanallı bir platform olarak İnternet karmaşıktır ve tüketicilerin mağazadan çevrimiçi deneyimlerine tezahür eden ve daha sonra aktarılan mevcut tutumlarının, inançlarının ve sosyal etkileşimlerinin anlaşılmasını gerektirir (Badrinarayanan vd., 2012). Üçüncüsü, birçok alışveriş deneyimi duygu temelli olduğundan İnternet görsel, bireysel ve kişilerarası uyaranların bir bileşimini temsil eder (Im vd., 2010). Son olarak, İnternet giderek tüketicilerin başkalarıyla bilgi aradığı ve paylaştığı bir sosyal ortam haline gelmektedir (Schultz ve Peltier, 2013).

1.6.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, İcek Ajzen tarafından 1985 yılında geliştirilen ve Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bir uzantısı veya geliştirilmiş versiyonu olarak kabul edilen bir teoridir. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeline bireyin niyetini etkileyen faktörlerden biri olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir (Ajzen, 1985).

Şekil 3

Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, (1991)

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışının kendi kontrolü altında olup olmadığına dair algısı olarak tanımlanmaktadır (Ajzen,1991). Örneğin, cips yemek kişinin kontrolü altında olan bir davranışken kilo vermeye veya kilo almaya çalışmak gibi süreçler metabolizma hızı yüzünden her zaman bireyin kontrolü altında olmayabilir. Bu nedenle algılanan davranışsal kontrol, bireyin tam anlamıyla kontrol edemediği davranışlarının daha iyi tahmin edilmesinde yardımcı olmaktadır.

Algılanan davranışsal kontrol, içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel faktörler, bireyin kendi yeteneklerine dair inancını ifade etmektedir. Örneğin, iki kişinin profesyonel futbolcu olma yolunda aynı derecede niyeti olduğu düşünüldüğünde ve ikisi de bunu denese bile, bu alanda yeteneğine güvenen ve kendini profesyonel olma yolunda ustalaştırabileceğine inanan kişinin, yeteneğinden şüphe duyan kişiye göre bu aktiviteyi sürdürme olasılığı daha yüksektir. İçsel faktörler bireyin bilgi ve yeteneğine dair hissettiği duygularla ilgilidir. Dışsal faktörler ise bireyin başkalarına bağımlılığını ifade etmektedir. Örneğin, bir erkek spor araba almak isteyebilir, ancak eşi bu duruma karşı çıkarsa kararını değiştirebilir ve arabayı almaktan vazgeçebilmektedir. Bu nedenle, bireyin niyeti ile davranışı arasındaki ilişkiyi zayıflatan veya değiştiren birçok faktör vardır (Ajzen, 1991).

Ayrıca, Planlı Davranış Teorisi'nde önemli bir diğer koşul niyet ve davranışın zamanlamasıdır. Örneğin, aynı örnekten yola çıkıldığında, bir kişinin karısına yıl sonuna kadar alacağı ikramiyelerle spor araba almak istediği varsayılırsa ve bu kişinin bahsi geçen yılda hiç ikramiye almazsa, karısına spor araba alma niyetini davranışa dönüştüremez. Buna ek olarak, karısının niyeti de değişebilir ve spor araba yerine daha sade ve gündelik kullanıma uygun bir araba isteyebilir ve bu da erkeğin niyetinin davranışa dönüşmemesine engel olabilir.

Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışın birincil belirleyicisi, davranışı gerçekleştirme niyetidir. Davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum, öznel normal ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinden etkilenmektedir (Ajzen, 1991). Örneğin, bireyin davranışsal niyetinin çevrimiçi alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı planlamasıdır. Niyet güçlü olduğunda, bir eylemi gerçekleştirme olasılığı artmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bireyin davranışa yönelik tutumu, çevrimiçi alışveriş yapmaya olumlu yaklaşmasıdır. Bireyin öznel normu, ailesi ve arkadaşlarının çevrimiçi alışveriş yapmasını desteklemesidir. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin çevrimiçi alışveriş yapmayı planlamasına ek olarak dış koşulların da buna izin vermesidir. Davranışı gerçekleştirme niyetini etkileyen bu üç faktör (tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol) aynı zamanda bazı temel özelliklerinden de etkilenmektedir. Bu özellikler bireysel, sosyal ve bilişsel olarak üçe ayrılmaktadır. Bireysel özellikler genel tutumlar, kişilik özellikleri, değerler, duygular ve zekayı içerirken, sosyal özellikler yaş, cinsiyet, milliyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve dini kapsamaktadır. Bilişsel özellikler ise bilgi, deneyim ve medya etkisini içermektedir (Ajzen, 2005).

E-ticaret bağlamında Planlı Davranış Teorisi tüketicilerin davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Örneğin, George (2004) tarafından yapılan bir çalışma, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının, özellikle ürün bilgisine erişim kolaylığı ve ödeme işlemlerinin güvenliği gibi faktörler tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu da e-ticaret işletmeleri için güvenli ödeme sistemi ve kullanıcı dostu platformlar sunmanın önemini vurgulamaktadır. Diğer bir çalışmada, sosyal çevrenin onayının, özellikle genç tüketiciler arasında çevrimiçi alışveriş niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu bulgusuna varılmaktadır (Lee vd., 2011). Bu sonuç, e-ticaret pazarlama stratejilerinin sosyal kanıt ve kullanıcı yorumlarının tüketici kararının şekillenmesinde önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Pavlou (2003) tarafından yapılan araştırmada, bireylerin çevrimiçi alışveriş yapma yeteneklerine olan inancı bu davranışı gerçekleştirme niyetlerini ve buna bağlı olarak davranışını etkilemektedir. Örneğin, çevrimiçi alışveriş kullanımına alışık olan ve bu sürece hâkim bireyler, bu davranışı gerçekleştirme konusunda daha yüksek bir algılanan kontrol düzeyine sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, bu teoriye dayanan çalışmalar, çevrimiçi ortamda bireylerin alışveriş niyetlerini şekillendiren faktörleri analiz ederken, güvenlik, ödeme sistemleri, sosyal çevre, dijital topluluklar ve diğer faktörlerin etkisiyle çevrimiçi satın alma niyetini

güçlendirdiği veya zayıflattığı belirtilmektedir. Başka bir deyişle, çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyetlerinin, onların tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolleriyle güçlü bir ilişkide olduğu vurgulanmaktadır. Planlı Davranış Teorisi, çevrimiçi tüketici davranışı ve satın alma niyetini açıklamak ve yeni dijital trendlerle uyumlu hale getirmek için geçerliliğini koruyan bir çerçeve sunmaktadır (Lim vd., 2016).

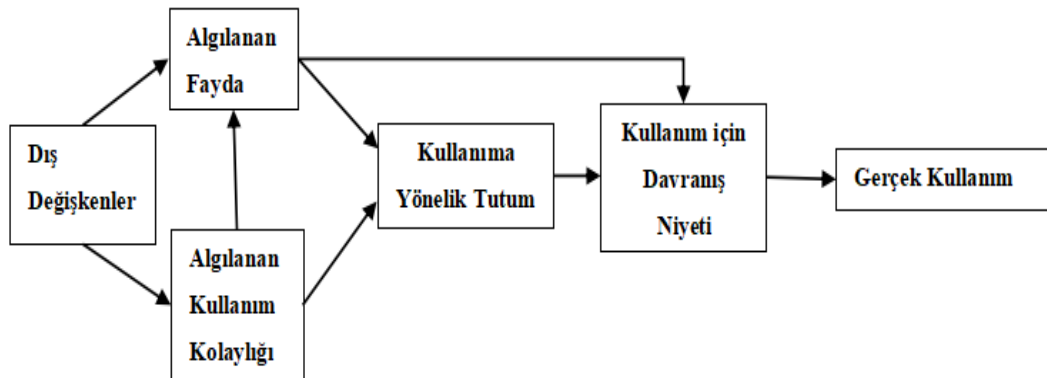
1.6.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli, Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) teorisine dayanmakta olup Fred D.Davis tarafından geliştirmiştir ve yapılan iyileştirmeler sonrası modelin son hali 1989 yılındaki çalışmasında sunulmuştur (Davis,1989). Bu teori, bireylerin teknoloji kabul ve adaptasyon davranışını ölçmek, teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve tahmin edebilmek için önemli fikirler vermektedir.

Davis (1986), bireyin yeni teknolojiyi kullanımla ilgili tutumunu, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının bir bileşeni olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanımla ilgili tutumu belirlemektedir. Algılanan fayda, “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi” olarak, algılanan kullanım kolaylığı ise “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Bir teknoloji ile iş performanslarının artıracığını ve efor harcamadan o teknolojiyi kullanabileceklerine inancı olan bireylerin, teknolojiyi kullanmakla ilgili tutumları pozitif olmaktadır.

Şekil 4

Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis, (1989)

Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use) kavramı, Davis (1989)'in geliştirmiş olduğu Teknoloji Kabul Modelinin (Technology Acceptance Model) unsurlarından biridir. Kolaylık, bir kişinin herhangi bir eylem gerçekleştirilirken zorluklardan veya kişiyi zora sokacak çabalardan kurtulması anlamına gelmektedir. Genel olarak, bir kişi, sonucu aynı olan iki farklı eylemi gerçekleştirecekse, çoğu zaman daha az çaba harcayacağı yoldan ilerlemeyi tercih eder (Davis, 1989). Moore ve Benbasat (1991), algılanan kullanım kolaylığını yeni bir teknolojinin kullanma ve öğrenme sürecinin basitliği olarak tanımlamıştır. Diğer bir araştırmada ise algılanan kullanım kolaylığı, yeni bir teknolojinin kullanımının, o teknolojinin potansiyel benimseyicisi tarafından kullanıcıya zorluk yaratmayacağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Agarwal ve Prasad, 1998).

E-ticaret bağlamında algılanan kullanım kolaylığı ise, belirli bir uygulamayı veya çevrimiçi siteyi kullanan kullanıcıların alışveriş yaparken genel olarak yaşadıkları deneyimleri, çevrimiçi alışveriş sırasında kullanıcı açısından yaşanan kullanım zorlukları veya kolaylıkları, çevrimiçi sitenin müşteri açısından anlaşılabilir olması gibi etkenler olarak tanımlanabilir. Pavlou'ya (2003) göre algılanan kullanım kolaylığı, bir tüketicinin belirli bir e-ticaret sistemini kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmada algılanan kullanım kolaylığının çevrimiçi işlem yapma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, bu etki kültürler ve ülkeler arası farklılık göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığının teknolojik gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerde daha önemli olduğu, ancak gelişmekte olan ülkelerde güven eksikliği, sosyal normlar ve diğer faktörlerin teknolojik kabulünü daha fazla etkilediği görülmektedir (Li ve Kishore, 2006).

Algılanan fayda (Perceived Usefulness) kavramı da Davis (1989)'un geliştirmiş olduğu Teknoloji Kabul Modelinin (Technology Acceptance Model) diğer ana bileşenidir. “Bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına inanma derecesi” olarak tanımlanmıştır. Algılanan faydası yüksek olan bir sistem veya teknoloji, kullanıcının pozitif veya kendi açısından avantajlı bir kullanım-performans ilişkisinin varlığına inandığı sistemdir. Örneğin, kurumsal bağlamda, çalışanlar çoğu zaman iyi performansları için maaş artışları, terfiler, ikramiyeler gibi ödüllerle desteklenmektedir. Kullanıcı, bir sistemin bu tip ödüllere ulaşmayı kolaylaştıracağına inanıyorsa bu sistemi faydalı olarak algılamaktadır (Davis, 1989). Algılanan fayda; “Bireyin bir teknolojinin veya sistemin işlerinde daha etkili, verimli ve başarılı olmasına ne ölçüde katkı

sağlayacağını algılamasını ifade etmektedir. Kullanıcılar kullandığı herhangi bir teknolojinin kendilerine faydalı olduğunu algıladıklarında, o teknolojiyi benimsemekte ve kullanım niyetleri artmaktadır. Buna bağlı olarak, kullanıcıda oluşan bu algı, kullanıcı memnuniyetini arttırmakta ve o teknolojinin kullanıcılar tarafından kullanım sıklığını doğrudan etkilemektedir (Venkatesh, 2000).

E-ticaret bağlamında algılanan fayda ise, kullanıcının veya tüketicinin bir çevrimiçi siteden sağlayabileceği faydalar veya alışveriş deneyimlerini iyileştirebileceğine dair inanç olarak ifade edilmektedir. Çevrimiçi alışveriş sitesinin kullanıcı açısından diğer sitelere oranla daha hızlı çalışması, tüketicinin alışveriş performansını artırması ve benzer ürünler arasında rahatlıkla fiyat karşılaştırma yapması gibi etkenler kullanıcı açısından alışveriş sürecini daha verimli duruma getirebilmekte ve aynı site veya uygulamadan tekrar satın alma olasılığını önemli bir ölçüde arttırmaktadır (Moon ve Kim, 2001). Ancak algılanan fayda, az gelişmiş teknoloji altyapısına sahip ülkelerde ya da İnternet kullanıcısının az olduğu ülkelerde, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmesini açıklamakta yetersiz kalabilmektedir (Kijisanayotin vd., 2009).

1.6.4. Yeniliğin Yayılması Teorisi

E.M.Rogers'ın 1962'de ortaya koyduğu Yeniliğin Yayılması teorisi, sosyolojiye dayanan ve yeni teknolojilerin benimsenmesini açıklamak için kullanılan sosyal bilim modellerinden biridir. Bu teorinin temel bileşenleri, “yenilik” ve “yayılma” olarak belirtilmektedir. Yenilik, “bir birey veya organizasyon tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesne” olarak tanımlanmaktadır. Yayılma ise, “bir yeniliğin, bir sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar aracılığıyla zaman içinde iletilme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1995).

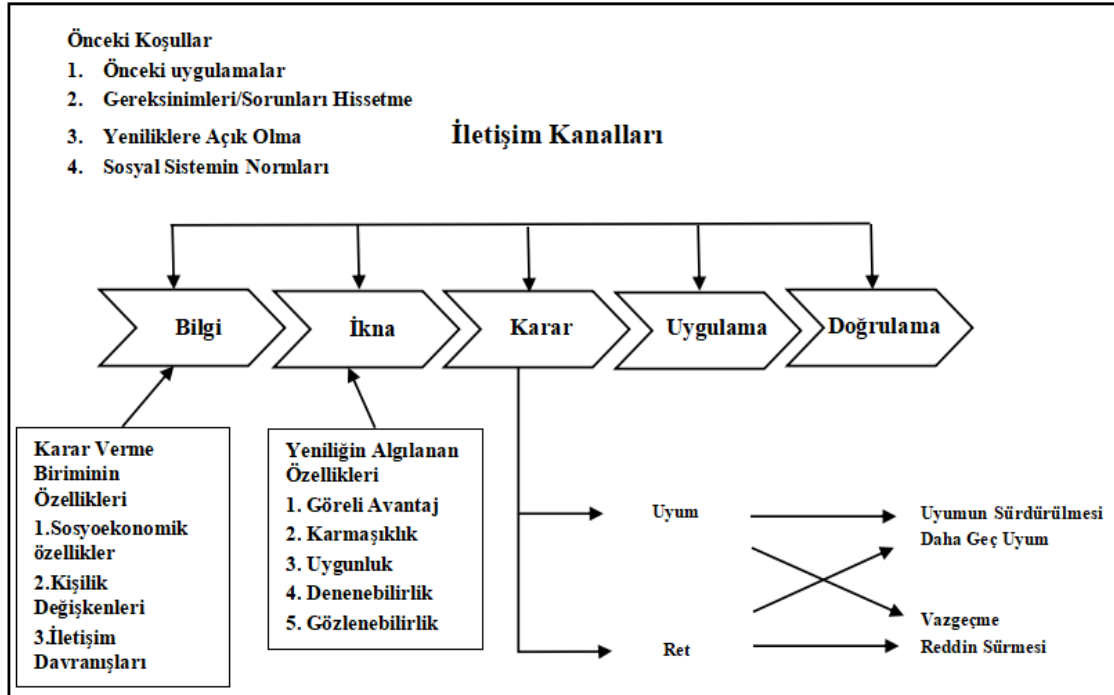
Yeniliğin yayılması, bir buluşun belirli yollarla bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içerisinde iletilme yöntemidir (Rogers, 1995). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere bu teoride yayılımın dört ana unsuruna dikkat çekilmektedir: zaman, iletişim kanalları, sosyal sistem ve yenilik. Yenilik, bir birey ya da birimin nesneyi, uygulamayı veya fikri yeni olarak algılamasıdır. Yeniliğin oluşturduğu bu algı, bir fikrin başkaları tarafından kabul görüp görmeyeceğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal sistemde meydana gelen değişim süreci de yayılım olmaktadır. Sosyal değişim, yeni fikirlerin oluşması, benimsenmesi veya reddedilmesi durumunda gerçekleşmektedir (Rogers, 1983).

Katılımcıların karşılıklı anlayışa ulaşma amacıyla oluşturdukları ve bu nedenle birbirleriyle bilgi paylaştıkları süreç iletişim olarak tanımlanmaktadır. Yayılımda iletişim yeni fikirlerle bağlantılıdır. Bu nedenle, bilgi ve yapı eksikliğinde belirsizlik olabilmektedir. Yayılımda zaman, bireyin yenilikçiliği benimsemesi, yenilik karar süreci ve bir sistemde bir buluşun benimsenme oranı olmak üzere üç farklı konuyla ilişkilidir (Rogers, 1995).

Ayrıca, yenilik karar süreci sırasıyla bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama aşamalarında oluşmaktadır. Bilgi, bir bireyin yeniliğin nasıl çalıştığını anlama düzeyidir. İkna, yeni bir ürün veya hizmete karşı olumlu veya olumsuz bir tutumun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Karar, bir kişinin yeniliği benimseme veya benimsememe gibi eylemler gerçekleştirmesi sonucu oluşmaktadır. Uygulama, bir bireyin yeniliği kullanmaya başlamasıyla gerçekleşmektedir. Doğrulama ise, bireyin daha önce alınmış bir yenilik kararını güçlendirmek istemesi durumunda gerçekleşmektedir. Bu durumda birey çelişkiler yaşarsa, önceki kararını geri alabilmektedir (Rogers, 1983).

Şekil 5

Yeniliğin Yayılması



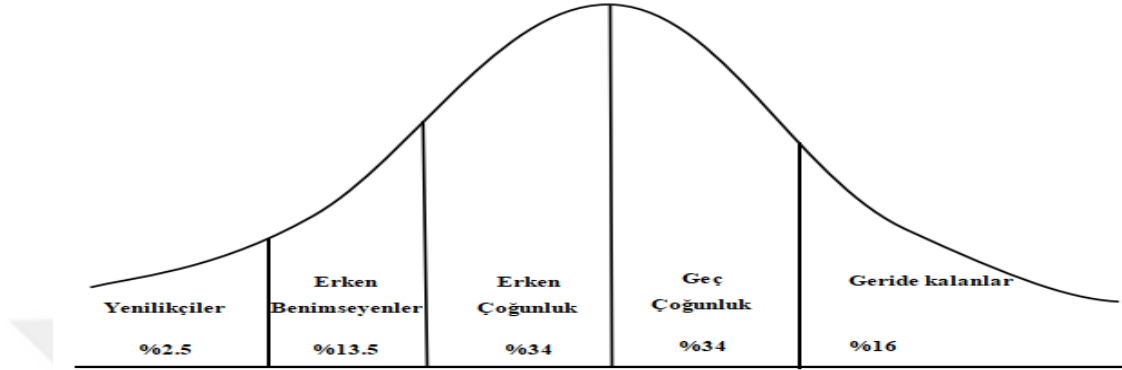
Kaynak: Rogers, (1983)

Yeniliği yayılması teorisi, beş farklı benimseyici kategorisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyler bir yeniliği kabul etme zamanına göre kategorilere ayrılır. Bu kategoriler sırasıyla; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve

geride kalanlardır. Yenilikçiler için aktif bilgi arayıcılar oldukları söylenmektedir. Sistemdeki yeni bilgilere en hızlı şekilde uyum sağlayanlar yenilikçilerdir (Rogers, 1995).

Şekil 6

Benimseyen Yenilikçiliğe Karşı Kategorizasyon



Kaynak: Rogers (1995)

1.7. E-ticarette Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bireylerin satın alma kararlarını ve bu kararları etkilemekte olan içsel ve dışsal faktörleri inceleyen bir alandır. Bu davranışlar, tüketicilerin hangi ürünleri tercih ettiklerini, neden bu ürünleri satın aldıklarını ve bu tercihlerini kendisine veya çevresine (aile, arkadaş vd.) karşı nasıl savunduklarını içermektedir. Buna bağlı olarak, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak amacıyla tüketici davranışları üzerine farklı yaklaşımlarla pek çok araştırma yapılmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler olan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler ele alınarak, bunların tüketici satın alma süreçlerini nasıl biçimlendirdiği veya şekillendirdiği incelenmektedir.

1.7.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bireylerin içinde bulundukları toplumun normları, değerleri, inançları ve gelenekleri tarafından şekillenen davranış kalıplarını ifade etmektedir (Hofstede, 1984). Kültür, tüketicilerin neyi satın aldığını, nasıl satın aldığını ve neden satın aldığını belirleyen faktörlerden biridir. Örneğin, batı kültürlerinde bireycilik vurgulanmakta iken, doğu kültürlerinde topluluk ve aile odaklı değerler daha ön planda olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde etkin bir faktör olabilir ve önemli farklılıklar yaratabilmektedir (Hofstede, 1984). Kültürel normlar, tüketicilerin neyi kabul edilebilir bulduklarını ve hangi ürünlerin onların yaşam tarzına uyduğunu belirlemektedir. Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi (Cultural Dimension Theory), farklı kültürlerdeki

insanların değerlerinin, risk algılarının ve yeniliklere açıklık düzeylerinin nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, kolektivist toplumlarda bireyler genellikle aile ve topluluk tarafından onaylanan ürünleri veya markaları tercih etmekte iken, bireyci toplumlarda tüketicinin kişisel tercihleri daha belirleyicidir (Hofstede vd., 2010).

Alt kültürler ve sosyal sınıflar da tüketici davranışını etkileyebilmektedir. Alt kültürler, bir toplum içinde belirli bir grup tarafından paylaşılan değerler, inançlar ve davranış kalıplarıdır ve bu kültürler, tüketicinin hangi ürünleri tercih edebileceğini etkileyebilmektedir. Örneğin, belirli bir alt kültürde herhangi bir çevrimiçi alışveriş sitesinin veya bir prestijli ürün markasının popüler olması, o kültüre mensup bireyin veya tüketicinin, bu siteden veya markadan alışveriş yapmasını sağlayabilir (Armstrong vd., 2014).

1.7.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, bireyin çevresiyle olan etkileşimleri sonucunda şekillenen davranışları içermektedir. Bu faktörler aile, arkadaş, grupları, sosyal sınıf, rol model ve diğer referans gruplarının etkilerini kapsamaktadır. Tüketici davranışı üzerinde özellikle aile yapısının etkisi oldukça büyüktür. Çünkü, aile bireyin ilk sosyalleştiği ortamdır ve bu süreçte geliştirilen tutumlar, bireyin yaşamı boyunca sürecek olan tüketici alışkanlıklarını şekillendirebilmektedir. Örneğin, bir aile içinde alışılmış olan marka veya belirli markalar tercih ediliyorsa, bireylerin bu markalara karşı olan yönelimleri pozitif olabilmekte veya bu markalara karşı olan sadakati yaşam boyu sürebilmektedir (Wilkes, 1995).

Arkadaş grupları ve sosyal çevre de tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Bireyler, sosyal çevrelerinde kabul görmek veya bu çevreye uyum sağlayabilmek açısından belirli bir ürün ve hizmeti tercih edebilmektedir. Çoğunlukla genç tüketiciler, arkadaş gruplarının etkisiyle belirli markaları veya ürünleri tercih etme eğilimindedirler (Bearden vd., 1989). Sosyal sınıf ise, tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve mesleği gibi faktörlere bağlı olarak tüketim kalıplarını belirlemektedir. Örneğin, yüksek sosyal sınıfa mensup bireyler, genellikle lüks ve prestijli ürünleri tercih ederken, düşük sosyal sınıflar ise daha çok ekonomik ve işlevsel ürünlere yönelmektedir (Eastman vd., 1999). Bu sosyal faktörler göz önünde bulundurulduğunda, çevrimiçi alışveriş siteleri de pazarlama stratejilerini bu unsurları dikkate alarak belirlemektedir. Örneğin, bireyin rol modellerine dayanan pazarlama faaliyetleri yürütmekte veya

çevrimiçi tüketicilerin tercih ve davranışlarına uygun stratejiler benimsemektedirler (Özcan, 2015).

1.7.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, bireyin demografik özellikleri, yaşam tarzı, mesleği ve ekonomik durumu gibi unsurları içermektedir ve bu faktörler tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, yaş faktörü, bireyin hangi ürünleri tercih edebileceği ve nasıl satın aldığını belirleyebilmektedir. Genç tüketiciler genellikle teknolojik yeniliklere ve moda ya yönelik ürünleri tercih ederken, biraz daha yaşlı tüketiciler ise daha çok sağlık ve güvenlik gibi unsurlara dikkat etmektedir (Solomon, 2011).

Bu unsurlardan bir diğ er önemlisi ise finansal faktördür. Ekonominin genel durumu, gelecek beklentileri ve ekonomik hareketlilik, tüketicilerin satın alma kararlarını farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Geleneksel satın alma davranışlarında olduğu gibi, çevrimiçi alışverişte de tüketiciler sahip oldukları mali kaynakları, borçlarını, birikimlerini ve ekonomik koşulları dikkate alarak karar vermektedirler.

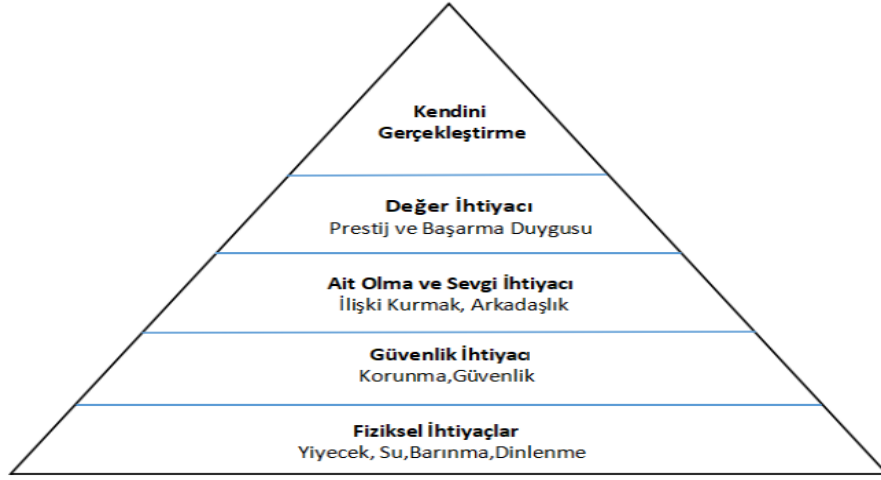
Kişilerin sahip oldukları kaynaklar, üstlendikleri roller, değerler, hedefler, ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda şekillenen yaşam biçimi, yaşam tarzı olarak adlandırılmaktadır. Aynı kültür, sosyal sınıf veya ekonomik duruma sahip olsalar bile, bireyler farklı yaşam tarzına sahip olabilmektedir. Bir kişinin yaşam tarzı, faaliyetlerinde, ilgi alanlarında ve düşüncelerinde kendini göstermektedir. Tüketicilerin yaşam standardı ve tarzı, ihtiyaçlarını ve taleplerini şekillendirmektedir ve bu da onların satın alma davranışını etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin aradıkları ürün veya hizmetler, yaşam tarzlarının bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Peter ve Olson, 2010).

1.7.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, bireyin motivasyonları, algıları, öğrenme süreçleri ve tutumları gibi içsel faktörleri kapsamaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin belirli bir ürünü neden tercih ettiklerini ve bu ürünü tercih ederken kendilerini nasıl savunduklarını veya açıkladıklarını belirlemektedir. Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, bireylerin temel fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak, daha üst düzey ihtiyaçlara doğru ilerleyen bir motivasyonel süreç içinde olduğunu öne sürmektedir. Bu hiyerarşi, tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını öncelediğini ve buna bağlı olarak hangi ürünleri tercih ettiğini açıklamaya yardımcı olabilmektedir (Maslow, 1943).

Şekil 7

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi



Kaynak: Maslow (1943)

Diğer unsur olan algı, bireyin çevresindeki dünyayı nasıl yorumladığını ve bu yorumlar sonucunda nasıl davrandığını belirlemektedir. Tüketiciler, reklamlar, ürün ambalajları ve mağaza ortamları gibi çeşitli uyarıcılarla karşılaştıklarında bu uyarıcıları kendi algısal süzgeçlerinden geçirirler ve bu süzgeçler, tüketicinin ürün hakkında bir fikir sahibi olmasına ve karar vermesine yol açmaktadır (Loudon ve Della Bitta, 1993). Öğrenme süreçleri ise bireyin geçmiş deneyimlerinden elde ettiği bilgilerin gelecek davranışlarını nasıl şekillendirdiğini kapsamaktadır. Tüketiciler, önceki deneyimlerden öğrendikleri bilgileri, gelecekteki satın alma kararlarında kullanmaktadırlar (Schiffman vd., 2010). Tutumlar, bireyin belirli bir ürüne veya markaya karşı geliştirdiği olumlu veya olumsuz eğilimleridir. Tüketiciler, genellikle olumlu tutum geliştirdikleri ürünlere yönelmektedir ve bu pozitif tutumları sürdürülebilir bir marka sadakatine dönüştürebilmektedirler (Fishbein ve Ajzen, 1975).

BÖLÜM 2. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışın öncüllerinden en önemlisi niyettir. Bu bölümde önce çevrimiçi satın alma niyetinin kavramsal çerçevesi çizilerek öncülleri ele alınmaktadır. Sonrasında ise bu değişkenlerin ülkelerarasında farklılığına odaklanan araştırmalara yer verilmektedir. Son olarak Türkiye ve Azerbaycan'daki çevrimiçi alışveriş yoğunluğuna dair açıklamalar yapılmaktadır.

2.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Niyet, Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından tüketici tutumu ve öznel normun bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Planlı Davranış Teorisi'nde bireyin tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü ile niyet arasındaki ilişki ortaya koyulmaktadır ve bireyin belirli bir davranışta bulunma niyetinin, o davranışa yönelik etki eden faktörlerle şekillendiği vurgulanmaktadır (Ajzen, 1991).

Satın alma niyeti, “bir bireyin belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için bilinçli bir şekilde çaba gösterme planı” olarak tanımlanmaktadır (Spears ve Singh, 2004). Çevrimiçi alışverişin gelişimiyle beraber tüketicilerin çevrimiçi ortamda nasıl alışveriş yaptıklarını ve nelerden etkilendiğini anlamak önem kazanmıştır. Çevrimiçi satın alma niyeti tanımı, satın alma niyetinden türetilmektedir.

- Çevrimiçi satın alma niyeti, müşterilerin İnternet üzerinden satın alma niyetini ifade etmektedir (Close ve Kukar-Kinney, 2010).
- Çevrimiçi satın alma niyeti, bir tüketicinin çevrimiçi işlemler yapmaya istekli ve niyetli olduğu bir durum olarak tanımlanabilmektedir. (Meskaran vd., 2013).
- Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın alma arzusu olarak tanımlanmaktadır (Ariffin vd., 2018).

Satın alma niyeti uzun zamandır çok önemli bir değişken olarak görülmekte ve sıklıkla tutum çalışmaları içinde yer almaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975) bir bireyin davranışı gerçekleştirme niyetinin, ilgili davranışı gerçekleştirmesinin en iyi göstergesi olarak görmektedir. Satın alma niyeti ile ilgili en bilindik teoriler, Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975); Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve bu teorilerden yola çıkılarak geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'dir (Davis, 1989). Tüketici davranışı ile ilgili yapılan bir araştırmada, bir ürünü satın almaya niyetlenen tüketicilerin, satın alma

niyeti olmayan tüketicilere göre daha yüksek satın alma oranına sahip olduğu belirtilmektedir (Berkman ve Gilson, 1986). Mortwitz (2012), satın alma niyetinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını öngörmek için bir gösterge olarak kabul edildiğini vurgulamaktadır. Pazarlamacılar, satın alma niyeti faktörünü yalnızca satış tahmini yapmak için değil, aynı zamanda talebe göre üretim miktarını tahmin edebilmek, marka ve ürün konseptlerini test edebilmek, reklam araştırmaları ve marka değerlendirmeleri gibi birçok alanda kullanmaktadır (Spears ve Singh, 2004).

Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörler olarak, çevrimiçi alışverişin rekabet avantajları, ürünleri kolayca bulma, daha fazla ürün seçeneğine ulaşabilme, her yerden 7/24 alışveriş yapabilme, para ve zaman tasarrufu sağlayabilme, kolayca sipariş verme, kampanyaları mağaza gezmeden çevrimiçi takip edebilme gibi avantajlar ele alınmaktadır (Adnan, 2014; Clemes vd., 2014; Hsu ve Bayarsaikhan, 2012). Bunlara ek olarak İnternet sitelerinde tüketicilere ürün ve fiyat karşılaştırma imkânı sunulması, çevrimiçi ödeme seçeneklerinin mevcut olması ve ürün kataloglarının yer alması gibi özelliklerin sağlanması durumunda tüketicilerin satın alma niyetlerinin arttığı görülmektedir. Bu tür uygulamaların, tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve çevrimiçi alışverişe yönelmelerini kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (Ata vd., 2021).

2.2. Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

2.2.1. Öznel Normlar

Öznel normlar (Subjective norms) kavramı sosyal psikolog İcek Ajzen(1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour) ve bu teorinin öncülü olan, Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi'nde (Theory of Reasoned Action) yer almakta olan ana bileşenlerden biridir. Öznel norm, “belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek konusunda algılanan sosyal baskı” olarak tanımlanmıştır (Ajzen, 1991).

Başka bir deyişle, öznel norm, bireyin yakınında bulunan ve onun için önemli olan kişilerin (aile, arkadaş vb.) bireyin davranışları konusundaki olası görüşlerdir ve bu görüşler, bireyin bir eylemi gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme davranışını etkileyebilmektedir. Öznel normun temelini oluşturmakta olan inançlar, normatif inançlardır. Öznel norm, bir kişinin, eyleminin veya eylemsizliğini etkileyen ve bu referanslara uyma motivasyonunu artıran veya azaltan belirgin referans kişilerin (bireyin karar vermesinde önemli olabilecek kişiler) normatif inançlarının bir fonksiyonudur.

Dolayısıyla, normatif inançlar, önemli referans bireylerden veya gruplardan gelen ve bir kişinin davranışını onaylayan veya onaylamayan sosyal baskılardır ve bu baskılara uyma motivasyonudur (Ajzen ve Fishbein, 1980; Ajzen, 1991).

Taylor ve Todd (1995)'a göre öznel norm, bireyin belirli bir referansa ilişkin normatif inancının, o referansa uyma motivasyonu ile ağırlıklandırmasıyla oluşmaktadır. Bu araştırmacılar, öznel normların bilgi sistemleri (IS) kullanımına yönelik davranış niyeti üzerindeki etkisini incelemektedirler. Araştırmada, kullanıcı bireyler ve IS birimleri arasındaki karşılıklı güven ve karşılıklı etkinin yüksek derecede ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (Decomposed Planned Behaviour Theory), bilgi kullanımına yönelik bilgi sistemleri (IS) kullanımına yönelik öznel normun belirlenmesinde akran ve bireye yönelik üst düzey etkileyicilerin kullanıcılar üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır ve bu inançlar doğrultusunda akranlara ve üst düzey etkileyicilere duyulan güvenin öznel normun belirlenmesinde önemli rol oynayacağı bu çalışma doğrultusunda öngörülebilmektedir (Taylor ve Todd, 1995).

E-ticaret bağlamında öznel normlar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve sosyal baskılar, tüketici veya kullanıcıların e-ticaret platformlarını kullanma veya o platformdan satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Pavlou ve Fygenon, 2006). Benzer şekilde, e-ticaret satıcılarının markasına, itibarına ve hizmetlerine yönelik duyulan güven, öznel normu olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca, akranlara ve üst düzey etkileyicilere duyulan güven ile satıcılara duyulan güven arasında bir ilişki olabilmektedir. Pazarın belirli e-ticaret satıcılarına yönelik olumlu referans görüşleri olduğu durumlarda, akranlara ve üst düzey yöneticilere duyulan güven, bu e-ticaret satıcılarına duyulan güveni tetikleyebilmektedir ve dolayısıyla çevrimiçi işlemler davranışına yönelik öznel normu artırabilmektedir. Bu nedenle, öznel norm üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri olan her türlü güven, çevrimiçi hizmetlerdeki öznel normun önemli öncülleri olabilmektedir (Wu ve Chen, 2005; Pavlou ve Fygenon, 2006). Sosyal çevrenin, özellikle aile ve yakın arkadaşların desteği ve onayının, tüketici bireyin çevrimiçi alışveriş yapma niyetini arttırabildiği görülmektedir (Kim vd., 2013).

2.2.2. Öz Yeterlilik

Öz yeterlilik kavramı yazında ilk kez 1977 yılında psikolog Albert Bandura tarafından tanımlanmıştır. Bandura (1977), öz yeterliliği, “bireylerin belirli bir performansı sergilemek için gerekli olan etkinlikleri ve eylemleri organize edip başarıyla

gerçekleştirebilme kapasitesine ilişkin kendilerine olan inançları” olarak tanımlamaktadır. Öz yeterlilik kavramı, daha sonra Bandura’nın geliştirdiği Sosyal Bilişsel Teori’nin (Social Cognitive Theory) de önemli bileşeni olmuştur. Öz yeterlilik inancı; bireyin davranışlarını, düşüncelerini ve duygularını nasıl şekillendirebileceği üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bandura’nın bu teorisine göre öz yeterlilik kavramı dört ana bileşenden oluşmaktadır (Bandura, 1997).

- *Performans Sonuçları*- Pozitif ve negatif deneyimler, bireyin belirli bir görevi gerçekleştirme yeteneğini etkileyebilmektedir. Bir kişi daha önce bir görevi başarıyla tamamlamışsa, benzer bir görevi başarıyla gerçekleştirebileceğine dair güveni artacaktır.
- *Dolaylı Deneyimler*- Bireyler, diğer kişilerin performansları aracılığıyla dolaylı olarak yüksek veya düşük öz yeterlilik geliştirebilmektedirler. Bir kişi başka birinin performansını izleyebilir ve kendi yeterliliğini, o kişinin yeterliliği ile karşılaştırabilmektedir.
- *Sözlü İkna*- Öz yeterlilik, bireyin performansı veya performans yeteneği ile ilgili teşvik veya baltalamadan etkilenebilmektedir.
- *Fizyolojik Geri Bildirim*- Bireyler, bedenlerinden gelen duyuları deneyimler ve bu duygusal uyarılmayı hangi şekilde aldıkları, yeterlilik inançlarını etkileyebilmektedir.

Öz yeterlilik ve bireyin geçmişe yönelik pişmanlık dolu düşünceleri öz yeterliliğini, algılanan kontrolünü, zorlu durumlarla başa çıkarken yaşanan stresi ve gerçekleştirilen başarı düzeyini etkileyebilmektedir. Ayrıca, bireyin çaba seviyesini, zorluklar ve başarısızlıklar karşısında ne kadar süreyle direndiğini ve düşüncelerin bireyin kendisine engel olup olmadığı veya yardımcı olup olmadığı konusunda etkisini belirlemektedir (Markman vd., 2002).

E-ticaret bağlamında öz yeterlilik ise bireyin İnternet üzerinden bilgi arama ve alışveriş yapabilme konusunda kendini yeterli hissetmesi, etkileşim sırasında kendini güvende ve rahat hissedebilmesi anlamına gelmektedir. Yapılan araştırmada, çevrimiçi alışverişte başarı deneyimleri yaşamış bireyler, bu alanda kendini daha rahat hisseder ve daha fazla güven kazanır ve bu da onların çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini arttırabilmektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001). Diğer bir araştırmada ise düşük öz yeterliliğe sahip bireylerin bilgisayar ve bilgi teknolojilerini kullanmaya direnç gösterme eğiliminde olduklarını, buna karşılık yüksek öz yeterlilik seviyesine sahip olan bireylerin hedeflerine

ulaşmak için karşılarına çıkabilecek her türlü zorluğun üstesinden gelmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi mağazalarda daha yüksek öz yeterliliğe sahip tüketicilerin daha yüksek çevrimiçi satın alma niyeti göstermeleri beklenmektedir (Yeşilyurt vd., 2016).

2.2.3. Algılanan Risk

Tüketici davranışı literatüründe algılanan risk, köklü bir kavramdır (Cox ve Rich, 1964). Tüketici tarafından algılanan risk, Bauer'ın bu kavramı ilk tanıttığı 1960'tan beri tüketici ve pazarlama literatüründe geniş bir şekilde incelenmektedir. Bauer'ın 1960 yılındaki "Tüketici davranışı olarak risk alma", Cunningham'ın 1967'deki "Algılanan riskin ana boyutları", James Bettman'ın 1973 yılında yapmış olduğu "Algılanan risk ve bileşenleri" ve Mittchell'in 1999 yılındaki "Tüketici tarafından algılanan risk: kavramlar ve modeller" çalışmaları yazında yer alan algılanan riskle bağlantılı olan çalışmalara örnek oluşturmaktadır.

Bauer (1967), tüketici davranışının risk almanın bir örneği olarak görülebileceğini öne sürmektedir. Tüketici davranışının, tüketicinin herhangi bir eyleminin tahmin edilemeyecek ve en azından bazılarının hoş olmayan sonuçlar doğurması anlamında risk içerdiğini savunmaktadır. Birey, bir duruma girmenin olumsuz sonuçlar doğurabileceği ve bu sonuçların ortaya çıkmasını kontrol edemediği durumlarda, davranışı riskli olarak algılamaktadır. Algılanan risk, bir ürün veya hizmetin kullanımının olası olumsuz sonuçlarına ilişkin belirsizlik olarak kabul edilmektedir (Bauer, 1967).

Algılanan risk iki bileşenin bir fonksiyonudur: "belirsizlik" ve "sonuç". Belirsizlik, satın alma hedeflerinin tüketici tarafından belirlenmesi veya tüketicinin hedeflerinin satın alma kararlarıyla eşleştirilmesi süreci ile ilgilidir. Sonuç, işlevsel, performans veya psikolojik hedeflerle ve bu hedeflere ulaşmak için harcanan para, zaman ve çabayla ilgilidir (Bauer, 1960; Cunningham, 1967).

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almayı planladıklarında, satın alma hedeflerine ulaşacağından emin olamadıkları için genellikle satın alma işlemlerinde eyleme geçmekte tereddüt etmektedirler. Başka bir deyişle, alıcılar satın alma kararlarının çoğunda belirli bir düzeyde risk algılayabilmektedir. Cox ve Rich (1964)'in yaptıkları araştırmada, telefonla alışverişin mağaza içi alışverişten daha yüksek risk algısı yarattığını belirtmişlerdir. Çünkü telefonla satın almada, tüketiciler ürünü satın almadan önce dokunma veya deneme fırsatı bulamaz. Bu nedenle, çevrimiçi alışverişle ilişkilendirilen

risk seviyelerinin de artacağı iddiası makul bir argüman olarak değerlendirilebilmektedir (Cox ve Rich, 1964). Jarvenpaa ve Tractinsky'e (1999) göre İnternet, diğer mağaza dışı alışveriş türleri gibi fiziksel ürünleri incelemeyi zorlaştırır. Tüketiciler, bilgisayar ekranında gösterilen ürünle alakalı sınırlı bilgi ve resimlere güvenmek ve bununla yetinmek zorunda kalmaktadırlar. Ürün kalitesi hakkında görsel ve elle tutulur işaretler bulunmaması, satış personeli ile yüz yüze etkileşim olmaması ve satın alma sırasındaki güvenlik ve gizlilik sorunları çevrimiçi satın almayı daha riskli hale getirmektedir (Hawes ve Lumpkin, 1986). Bu durum da tüketicilerin çevrimiçi tabanlı bir satıcıyla işlem yapma niyetini olumsuz etkilemektedir (McKnight vd., 2002).

Algılanan risk tanımları, İnternet mağazasından satın alırken tüketicinin algıladığı risk ile geleneksel perakende mağazada alışveriş yaparken tüketicinin algıladığı risk arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Geleneksel bir perakende mağazada (örneğin, Wal-Mart gibi), tüketiciler mağazaya girip ürüne dokunarak, hissederek ve hatta deneyerek satın alıp almama kararlarını verebilmektedir. Bu deneyim, algılanan risk miktarını azaltmakta ve muhtemelen tüketicilerin geleneksel mağazalar hakkında olumlu düşüncelerini güçlendirebilmektedir. Bunun aksine, bir İnternet mağazasından satın alırken, müşterinin adres, telefon numarası ve hatta gizli kredi kartı bilgileri de dahil olmak üzere önemli kişisel bilgilerini İnternet satıcısı ile paylaşması gerekmektedir. Gerekli bilgileri verdikten sonra, alışveriş yapan kişi yalnızca işlemin tamamen ve doğru bir şekilde işleneceğini ummaktadır. Çoğu durumda, ürün veya hizmetin teslim edilmesini ve işlemin tamamlanmasını beklemek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin çevrimiçi işlemlerde risklere dikkat etmesi ve bu tür risklerin çevrimiçi satıcılardan satın alıp almama kararlarını etkilemesi şaşırtıcı olmamalıdır.

Truong (2013) algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kültürlerin veya bu işlemin farklı ülkelerde yapılmasının etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında Alman tüketicilerde algılanan riskin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin, İngiliz ve Fransız tüketicilere nazaran daha düşük olduğu görülmüştür. Yani, Almanya'daki tüketiciler diğer ülkelere kıyasla daha az risk algılamaktadır ve algıladıkları risk oranı satın alma niyetini daha az etkilemektedir (Truong, 2013).

Martin ve arkadaşları (2015) ise riski finansal, performans ve sosyal boyutlar altında incelemiştir. Araştırma sonucu satın alma niyetini en çok etkileyen risklerin finansal ve sosyal olduğu görülmüştür. Sosyal risk boyutunun, özellikle 18-25 yaş arası bireyler için, çevrimiçi alışveriş yaparken çevrelerinin bu davranışı onaylamama endişesi

taşıdıkları için etkili olduğu görülmüştür. Bu, gençlerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çünkü çevrimiçi alışveriş yapmaları durumunda sosyal çevrelerinden olumsuz bir tepki alma kaygısı yaşayabilmektedirler. Ancak çevrimiçi satın almanın avantajlı olduğu yargısı yaygınsa bu durumda da referans grupları çevrimiçi alışverişini teşvik edebilir ve bu davranışı sergilemeyenler üzerinde baskı yaratabilirler. Bu nedenle toplumsal yaygın düşüncenin ne olduğu konusu burada moderatör değişken olabilir.

Tablo 1’de algılanan riskin yazında hangi çalışmalarda ve hangi boyutlarda incelendiği ve araştırıldığı görülmektedir.

Tablo 1

Algılanan Risk Boyutları ile İlgili Çalışmalar

Önceki Çalışmalar		Algılanan Riskin Boyutları					
Yıl	Araştırmacı	Finansal	Performans	Psikolojik	Sosyal	Fiziksel	Zaman
1971	Roselius	X		X			X
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X		
1990	McCorkle		X		X		X
1999	Mitchell	X		X			
2000	Bhatnagar	X	X		X		
2005	Miyazaki ve Fernandez	X		X		X	
2008	Kim vd.,	X	X				
2009	Aldas-Manzano vd.		X		X		X
2009	Biswas ve Burman	X	X				
2014	Nepomuceno vd.	X		X			
2015	Martin vd.	X	X		X		
2015	Hong		X	X			X
2016	Pappas	X	X	X	X		
2017	Yaraş vd.	X	X				
2022	Aliyeva	X	X	X	X		X

Bu çalışmada, yazında en çok incelenen boyutlardan yola çıkılarak, algılanan risk dört boyutta incelenmektedir:

- *Algılanan Finansal Risk*; tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yaparken yaşayabilecekleri olası finansal kayıplardan duydukları endişeyi ifade etmektedir. Bu risk, ürünün taşınma maliyetleri, kurulum masrafları, iade işlemleri sırasında ortaya çıkabilecek ek ücretler ve hatalı ya da bozuk ürünlerin para iadesi gibi sorunlar nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken finansal kaynaklarının korunmaması veya maddi kayıplarla karşılaşma olasılığı sebebiyle de bu riski algılayabilmektedir (Samadi ve Nejadi, 2009).
- *Algılanan Performans Riski*; çevrimiçi alışveriş sırasında kullanılan iletişim kanalının, yani çevrimiçi alışveriş sitesinin işlevselliği ile ilgili endişeleri açıklamaktadır. Performans riski, İnternet üzerinde sunulan resim ve açıklamalardan ürün özelliklerinin tam olarak anlaşılamayabileceği ve İnternet üzerinden görülen ürün ile tüketiciye ulaşan ürün arasında farklılık olabileceği kaygılarını içermektedir. Bu risk boyutu, satın alınan ürünün, beklenen üründen farklı çıkma ihtimali olarak tanımlanabilmektedir (Kim vd., 2008).
- *Algılanan Psikolojik Risk*, tüketicinin İnternet üzerinden alışveriş yaparken kendini rahatsız hissetme ve gerilim yaşama olasılıklarını kapsamaktadır. Çevrimiçi alışveriş sitesi üzerinden satın alma işlemi sırasında veya sonrasında, tüketici işlemi başarılı bir şekilde tamamlayamazsa pişmanlık ve endişe gibi olumsuz duygular deneyimleyebilmektedir. Bu tür psikolojik baskılar, özellikle çevrimiçi alışveriş deneyimini daha az deneyimlemiş tüketicilerde daha belirgin olabilmektedir (Kim vd., 2008).
- *Algılanan sosyal risk*, tüketicinin çevrimiçi alışveriş sitesinden ürün satın alması sonucunda çevresindeki kişilerin kendisine karşı olumsuz görüşler geliştirebileceği endişesini ifade etmektedir. Bu risk, tüketicinin satın alma davranışı sonucunda ailesi, arkadaşları veya diğer sosyal çevresi tarafından onaylanmama kaygısıyla ilgili olmaktadır (Zhang vd., 2012).

2.2.4. Güven

Güven kavramı, 1950'lerden itibaren psikoloji, siyaset bilimi, ekonomi ve tarih gibi birçok disiplinde kendine yer edinmektedir ve bu alanların her birinde farklı bakış açılarıyla ele alınmakta ve araştırılmaktadır. Örneğin, güven psikoloji alanında,

tüketicilerin beklentileri ve inançları doğrultusunda tanımlanmaktadır. Ekonomi ve sosyolojide güven, tüketicilerin işletmeye dair endişelerini ve belirsizliklerini azaltmaya yönelik ele alınmaktadır. Tüketici davranışları açısından bakıldığında ise güven, tüketicilerin işlemlerini sorunsuz bir şekilde tamamlamaları ve işletmeye karşı olumlu bir tutum geliştirmelerinde önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Zhou vd., 2007).

Genel olarak en yaygın güven tanımlarından biri, “bir tarafın, diğer tarafın belirli bir eylemi gerçekleştireceğine dair beklentisi temelinde, diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma isteği” olarak tanımlanmaktadır ve bu güven, güvenilen tarafın davranışlarını izleyebilme veya kontrol edebilme yeteneğinden bağımsız olarak gerçekleşmektedir (Mayer vd., 1995, s.712). Başka bir tanımda güven, “güvenilen kişinin olumlu bir şekilde davranacağına dair inanç” olarak ele alınmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu bağlamda, güven, güvenilen kişinin karşı tarafa zarar vermeyeceğine ve olumsuz sonuçların meydana gelmeyeceğine dair bir inanç olarak ifade edilmektedir.

Çevrimiçi mağazalar, geleneksel mağazalardan farklılık gösterse de çevrimiçi güven kavramı, geleneksel güven kavramıyla bağlantılıdır. Çevrimiçi güven tanımlanırken, geleneksel güven tanımı temel alınmaktadır. Çevrimdışı veya geleneksel güven anlayışına dayanarak, çevrimiçi güven bir kişinin, olumlu niyetler veya davranış beklentileri doğrultusunda bir çevrimiçi mağazaya karşı savunmasız olmayı ne kadar isteyerek kabul ettiğini açıklamaktadır (Ye, 2013).

Elektronik ticaret bağlamında güven, daha da önemli bir konu haline gelmektedir. Çünkü alışveriş ilişkileri, geleneksel mağazadan farklı olarak, İnternet altyapısının kişisel olmayan doğasına dayanmaktadır. Tüketiciler herhangi bir mağaza görevlisi ya da satıcı ile kişisel iletişim kuramamakta, geleneksel mağazadaki gibi ürünü fiziksel olarak görme veya dokunma şansları olmamaktadır. Bu durumda güven, tüketicilerin risk ve güvensizlik algılarını aşmalarına yardımcı olma konusunda merkezi bir rol oynamaktadır (McKnight vd., 2002). Gizlilik ve güvenlik endişeleri, İnternet kanalında büyük problemler oluşturabildiğinden, güven bağı olmadan müşteriler çevrimiçi mağazalara kredi kartı bilgileri de dahil olmak üzere kişisel bilgilerini vermeye mesafeli yaklaşmaktadırlar. Bu nedenle, çevrimiçi güven, bir tüketicinin tekrar eden işlemler yoluyla çevrimiçi mağazalar ile ilgili deneyim kazandıkça zamanla oluşmaktadır (Cheskin, 1999).

McKnight ve Chervany (2002), güven duyulacak nesnelere dayanmakta olan üç tür güven tanımlamaktadır: ruhsal güven, kurumsal güven ve kişilerarası güven. Ruhsal güven, bireyin genel olarak güvenmeye yönelik eğilimini ifade etmektedir. Kurumsal güven, İnternet ortamında bireyin güven duygusunu kapsamaktadır. Kişilerarası güven, bireyin belirli bir çevrimiçi mağazaya, satıcıya veya web sitesine olan güvenini açıklamaktadır. Çevrimiçi satın almada, güvenin öncüllerinden bazıları şirketin itibarı, gizlilik endişeleri ve güvenlik kaygılarıdır. Bu öncül faktörler tüketici güvenini ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Kim vd., 2008)

Güven ile satın alma niyetini inceleyen diğer bir çalışmada ise güvenin çevrimiçi alışverişte sadece satın alma niyetini değil, aynı zamanda tüketici bağlılığını da güçlendirdiği belirtilmektedir (Kim ve Peterson, 2017). Çalışmada, çevrimiçi alışveriş sitesinin tasarımı, ödeme güvenliği ve kullanıcı deneyimi gibi faktörlerin tüketici güvenini artırdığını ve bu bağlamda, tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği, eğer tüketicinin belirli çevrimiçi alışveriş sitesine güveni normalden fazla ise bu alışveriş sitesine bağlılığın güçlendiği ve tekrar eden satın alımların da olumlu yönde etkilendiği belirtilmektedir (Kim ve Peterson, 2017).

Güven ve algılanan risk çok yakın ve ayrılmaz bir ilişki içindedir. Yazındaki çalışmaların birçoğu, güvenin algılanan risk üzerindeki etkisini incelemektedir. (Cheung ve Lee, 2001; Corbitt vd., 2003; Flavian vd., 2005; Gefen, 2002; Jarvenpaa vd., 2000; Pavlou, 2003; Salam vd., 2005; Kim vd., 2008). Örneğin, Pavlou (2003) ve Jarvenpaa vd.'ye (2000), göre çevrimiçi bir satıcıya duyulan tüketici güvenindeki artış, algılanan riski azaltmaktadır. Mayer vd. (1995, s.711), *“Risk güvenin bir öncülü mü, güvenin kendisi mi yoksa güvenin bir sonucu mu olduğu belirsizdir.”* diye belirtmektedir.

Johnson-George ve Swap (1982), risk alma isteğinin tüm güven durumlarında ortak bir özellik olduğunu söylemektedirler. Güvenen kişi, riski kabul edilebilir seviyede gördüğünde güvenme kararı almaya devam ederken, riskin bu sınırı aşması durumunda güvenmekten vazgeçmektedir. Bu nedenle, algılanan risk, güven kararının önemli bir belirleyicisi olabilmektedir. Bireyin, eğer olumlu bir olayın olasılığı, olumsuz bir olayın olasılığından yüksek ise bu durumda, güven kararı alacağı öne sürülmektedir. Başka bir deyişle, risklerin faydalardan fazla olması durumunda kişi güvenmemeyi tercih etmektedir (Deutsch, 1973). Bu durum, çevrimiçi ticaret veya alışveriş ortamında da geçerlidir. Bir tüketici, çevrimiçi alışveriş sitesinde yüksek risk algıladığında, satıcıya

olan güveni azalmakta ve işlemi kontrol etme ihtiyacı artmaktadır (Olivero ve Lunt, 2004).

Tüketicinin çevrimiçi alışverişte yapak istememesinin yalnızca riskin varlığından kaynaklanmadığını, çevrimiçi satıcının tüketici lehine hareket edeceğinden emin olamadığı için işlemden kaçınabileceğini belirtmek gerekir. Tüketici, işlem yapacağı alışveriş sitesinin makul bir şekilde güvenilir olmadığını düşündüğü için çevrimiçi alışveriş yapmamayı tercih edebilmektedir. Bir tüketici, genel olarak, çevrimiçi alışveriş yaparken karşı tarafın (satıcının) nasıl davranacağı olasılığını tam olarak tahmin edemez ve bu nedenle yalnızca belirsizlik altındaki risk derecesini tahmin edebilmektedir. Dolayısıyla, gerçek risk algısı, çevrimiçi olaylarla ilgili medyaya, haberlere maruz kalmakla veya geçmiş alışveriş deneyimlerine dayanarak gelişmektedir. Ayrıca, zamanla algılanan risk, tüketicinin tolere edebileceği seviyeyi aşarsa, tüketici güvenme kararından vazgeçebilmektedir (Hong ve Cha, 2013). Bu nedenle bu araştırmada, algılanan risk ve diğer faktörlerle satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eden bir değişken olarak güvenin rolüne odaklanan bir araştırma modeli sunulmaktadır.

2.3. Çevrimiçi Alışverişi Etkileyen Faktörlerin Ülkelere Göre Farklılaşması

Çevrimiçi alışverişi etkileyen faktörlerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi varsayımının öne sürülmesinin iki temel dayanak noktası bulunmaktadır. Bunlardan ilki ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar, ikincisi ise ülkelerdeki e-ticaret pazarının gelişmişlik düzeyidir. Bu yaklaşımla yapılan çalışmaların pek çoğunda ABD'nin diğer ülkelerle karşılaştırıldığı görülmektedir. Örneğin, Ko vd. (2004), Kore ve Amerika'da, çevrimiçi alışverişte tüketicilerin algıladıkları risklerin, nasıl farklılaştığını karşılaştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Koreli İnternet kullanıcıları ile Amerikalı İnternet kullanıcılarının çevrimiçi alışverişe yönelik benzer algılanan risk düzeyine sahip olduğu belirtilmektedir. İki ülke algılanan riskin boyutlarında farklılık göstermektedir. Koreli kullanıcılar sosyal risk konusunda daha yüksek bir risk algısı gösterirken, Amerikalılar zaman, finansal ve psikolojik risk boyutlarında Korelilere kıyasla daha fazla risk algılamaktadır. Öte yandan performans riski açısından iki ülke arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (Ko vd., 2004). ABD ve Kore asıllı tüketiciler arasındaki farklılıklara odaklanan bir diğer araştırmada güven faktörünün farklılaşmasına odaklanılmıştır (Park vd., 2012). ABD'li tüketiciler Korelilere kıyasla daha yüksek bir güven eğilimine sahiptirler. Bu durum ABD kökenli tüketicilerin bireyci eğilimlere

sahipken Korelilerin kollektivist olmasıyla açıklanmaktadır. Güven ile algılanan risk arasındaki ilişki açısından da iki ülke arasında farklılıklar bulunmaktadır. Güven ve algılanan risk arasındaki ilişki ABD’de anlamlı iken, bu ilişki Kore örnekleminde anlamsızdır. Bu farklılıklar Korelilerin kültür yapıları ile alakalı olabilmektedir, çünkü araştırmaya göre yüksek belirsizlikten kaçınma eğiliminde olan Koreliler risk karşısında Amerikalılara kıyasla daha muhafazakâr bir tutum sergileyebilmektedirler. Bu bağlamda, Koreli çevrimiçi alışveriş kullanıcıları Amerikalılara kıyasla daha fazla risk algısına sahiptir (Park vd., 2012).

Diğer bir çalışmada, ABD, Singapur ve Çin’deki tüketicilerin güven ve risk algılarının tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Teo ve Liu, 2007). Araştırmanın bulguları üç ülke için de çevrimiçi alışveriş sitelerine ve çevrimiçi satın alma niyetine duydukları güvenle anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, üç ülkede de güven algısı yüksek olan bireyler, çevrimiçi alışveriş sitelerine veya satıcılara karşı daha açık olma ve güvenme eğilimindedir. Diğer bulgu ise risk algısının üç ülkede farklı sonuçlar göstermesidir. Risk algısının en çok olduğu ülke Çin, ardından Singapur ve ABD’dir. Bu durum, üç ülkedeki e-ticaretin farklı gelişim aşamaları ile ilgili olabilmektedir. Bu nedenle risk algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin farklı olmasına yol açabilmektedir. Araştırmaya göre çevrimiçi alışveriş sisteminin en olgun olduğu pazar ABD, ardından Singapur ve son sırada Çin’dir (Teo ve Liu, 2007).

Capece vd. (2013) ise, İtalyan ve Çinli tüketicileri içeren kültürlerarası bir çalışma yapmışlardır. Araştırma, iki ülkedeki tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik güven algılarının çevrimiçi satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre her iki ülkede de güven algısının satın alma niyeti ile pozitif ve anlamlı bir ilişkide olduğu görülmektedir. İki ülke arasındaki fark, İtalyalı tüketicilerin Çinlilere kıyasla daha bireyci olması nedeniyle, İtalyalı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerine karşı güven algısının Çinlilere kıyasla daha az olmasıdır. Bu durum, e-ticareti ürün veya hizmet satın almak için bir araç olarak kullanma niyetlerini azaltmaktadır. Diğer taraftan, Çinliler İtalyanlara nazaran daha uzun vade yönelimlidirler. Bu nedenle Çin’de, satın alma niyetini artırmak açısından dikkate alınması gereken ana değer veya faktörlerden birinin güven olduğu vurgulanmaktadır (Capece vd., 2013).

Diğer bir araştırmada, Avrupalı ve Asyalı tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerinin nasıl farklılaştığı incelenmektedir (Pratesi vd., 2021). Modelde Planlı Davranış Teorisi

temel alınarak, güven ve algılanan risk boyutlarının, çevrimiçi satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmektedir. “Alibaba” e-ticaret platformu üzerinden yapılan araştırmada güven ile ilgili her iki bölgede de benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Ancak, Asya pazarında tüketici güvenini artırmak için politikaların gözden geçirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Örneğin, “Aliexpress” platformunu ele alındığında Çin’de ücretsiz kargo hizmeti sunmaktadır ancak satıcılar ürünleri en ucuz ve en yavaş taşıyıcılarla göndermektedir. Teslimat süresinin önemli bir faktör olduğu ve bir teslimat gecikmesi veya sipariş edilen ürünün kaybolması durumunda tüketici açısından çevrimiçi alışveriş sitesine yönelik büyük bir güvensizlik oluşabileceği ifade edilmektedir. Güvenlik ve ekonomik kayıp yaşama olasılığı da tüketici açısından satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Son olarak ise araştırmada, her iki coğrafi pazar için de ödeme yöntemlerinde iyileştirmeler ve satıcı tarafından yapılan kalite kontrollerinin risk algısını azaltmada etkin araçlar olduğu vurgulanmaktadır (Pratesi vd., 2021).

Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine yapılan bir diğer çalışmada e-ticaretin yaygın olduğu pazar olarak İspanya, gelişmekte olduğu bir pazar olarak ise Kolombiya araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre Kolumbiyalı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimleri ve çevrimiçi alışveriş siteleri kullanım deneyimleri İspanya’ya kıyasla yenidir ve bu durum, Kolumbiya tüketicilerinde yüksek algılanan risk ve düşük güven oluşturmaktadır (Peña-García vd, 2020).

Yapılan araştırmalarda karşılaştırılan ülkelerde kültürel farklılıkların yoğun olduğu görülmektedir. Ülkeler arasında tespit edilen farklılıkların sebebi kültürel farklılıklar mı, yoksa e-ticaretin gelişmişlik düzeyi midir? Bu soruyu cevaplandırmak ise ancak her iki değişkenden birini kontrol altına almak suretiyle mümkün olabilir. Bu açıdan yaklaşıldığında aslında yazında kültürel olarak benzer ancak gelişmişlik düzeyi açısından farklı ya da bunun tam tersi şekilde ülke seçimi yapılarak oluşturulacak araştırma tasarımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte yine yazında çevrimiçi satın alma davranışına odaklı Türkiye ile başka bir ülkeyi karşılaştıran çalışmalardan birinin, Sakarya ve Soyer’in (2013) çalışması olduğu görülmektedir. Bu çalışmaya göre Türkiye’nin çevrimiçi satın alma yoğunluğu İngiltere’ye kıyasla daha düşüktür. Türk tüketicilerin algıladığı risk, İngilizlere oranla daha fazladır ve bu da çevrimiçi bir ürün sipariş vermekte Türklerin riske karşı daha az toleranslı olduğunu göstermektedir. Ancak araştırmanın 2013 yılında yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu sonuçlar

günümüzde geçerli olmayabilir. Bu duruma ek olarak, iki ülke arasındaki farklılıkların gelişmişlik düzeyi ile mi, kültür farklılığıyla mı ilişkili olduğu net değildir.

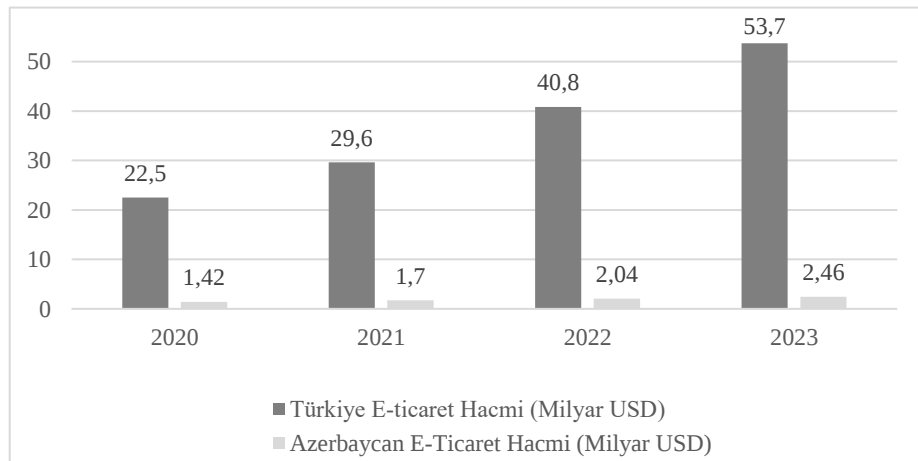
Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörler konusunda yapılan bir diğer çalışmada ise Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırılmaktadır (Alaskarli, 2023). Çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde Azerbaycan ve Türkiye’deki tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen dört değişken olan akran iletişimi, algılanan hizmet kalitesi, Covid-19 korkusu ve tüketici güveninin iki ülke arasında satın alma niyetine etkileri arasındaki farklılıklar incelenmektedir. Araştırmanın bulgularına göre her iki ülkede de bağımsız değişkenlerin tamamı çevrimiçi satın alma niyetini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

2.4. Çevrimiçi Alışveriş Yoğunluğu Açısından Türkiye ve Azerbaycan Karşılaştırması

Türkiye, e-ticaretin gelişmiş olduğu ve benimseme sürecine göre “erken çoğunluk” veya “geç çoğunluk” gruplarına ait olduğu düşünülen bir pazarken, Azerbaycan’da e-ticaret daha yeni gelişim göstermektedir ve benimseme sürecine göre “erken benimseyenler” grubuna dahil olabilir. Şekil 8, Azerbaycan ve Türkiye’nin 2020-2023 yılları arasındaki e-ticaret hacmini karşılaştırmalı olarak göstermektedir (Statista, 2024).

Şekil 8

Azerbaycan ve Türkiye’deki E-ticaret Hacimleri



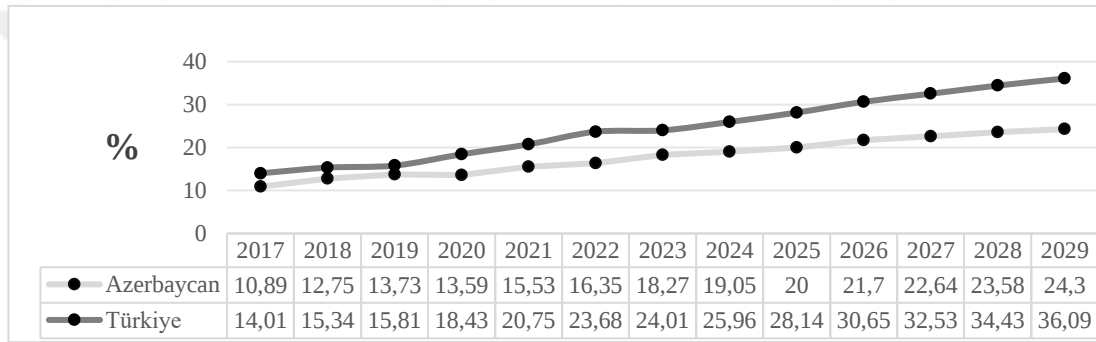
Kaynak: Statista Market Insights (2024)

Türkiye’nin e-ticaret hacmi 2023 yılında 53,7 milyar USD iken, Azerbaycan’ın 2.46 milyar USD olduğu görülmektedir. Türkiye’de yüksek hanehalkı tüketim harcaması, e-ticaretin hızlı büyümesini desteklemektedir (Tablo 2). Bunun sonucu olarak tüketiciler çevrimiçi alışverişini daha fazla benimsemekte ve hanehalkı harcamaları da arttığı için e-

ticaret harcamaları artış göstermektedir. Azerbaycan’da ise hanehalkı harcamaları Türkiye’ye oranla daha düşük olup, bu durum e-ticaretin büyüme hızını sınırlamaktadır. Ancak grafiklerden de görüldüğü üzere Azerbaycan’da hem hanehalkı harcamalarında hem de e-ticaret hacminde istikrarlı bir artış gözlenmektedir. Türkiye’de e-ticaretin hızlı büyümesi ve yüksek tüketim harcamaları, pazarın olgunluğunu ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan adaptasyonunu göstermektedir. Azerbaycan’da ise e-ticaretin büyüme potansiyeli yüksek olmakla birlikte, pazarın hala gelişmekte olduğunu ve tüketim harcamalarının sınırlı kaldığı görülmektedir (Statista, 2024)

Şekil 9

Azerbaycan ve Türkiye’deki E-Ticaret Kullanıcılarının Nüfusa Oranı



Kaynak: Statista Market Insights (2024)

Şekil 9 incelendiğinde Azerbaycan ve Türkiye’deki e-ticaret kullanıcı yoğunluğunun farklı olduğu görülmektedir. 2019 yılına kadar iki ülke arasındaki kullanıcı yoğunluğu farkı azalmakta ve %2,08’e kadar düşmektedir. 2020 yılında ise COVID-19 pandemisinin etkisi görülmektedir. Hem Azerbaycan hem Türkiye’de kullanıcı yoğunluğu artmaktadır. Ancak, Türkiye’deki artış çok daha belirgindir. 2022 yılından sonra ise 2024 yılına kadar farkın açıldığı görülmekte ve 2029 yılına kadar ise farkın daha da açılacağı öngörülmektedir (Statista, 2024). Beş yıl sonranın tahminine göre Azerbaycan ve Türkiye’de e-ticaret kullanıcı oranındaki farkın %11,79 olacağı tahmin edilmektedir. Sonuç olarak, Türkiye’nin e-ticaret kullanıcı oranı, Azerbaycan’dan daha yüksek seviyelerde seyretmektedir ve aradaki fark yıllar geçtikçe artmakta ve artması beklenmektedir. Bu, Türkiye’nin çevrimiçi ticaret altyapısının Azerbaycan’a kıyasla daha fazla gelişmiş olmasıyla ve e-ticaret pazarının ivme kazanmasıyla açıklanabilmektedir. Azerbaycan ise bu konuda ilerleme kaydetmektedir, ancak Türkiye’ye kıyasla daha yavaş bir büyüme süreci yaşamaktadır.

Tablo 2*Azerbaycan ve Türkiye’de Hane Başına Düşen Ortalama E-Ticaret Harcaması*

Yıllar	Azerbaycan hane halkı başına düşen e-ticaret harcaması (Dolar)	Türkiye hane halkı başına düşen e-ticaret harcaması (Dolar)	Fark (Dolar)
2017	340	789	449
2018	395	801	406
2019	438	870	432
2020	571	1,147	576
2021	719	1,348	629
2022	686	1,162	476
2023	700	1,250	550
2024	795	1,445	650
2025	924	1,685	761
2026	1,043	1,930	887
2027	1,105	2,154	1,050
2028	1,186	2,316	1,130
2029	1,250	2,438	1,188

Kaynak: Statista Market Insights (2024)

Tablo 2, Azerbaycan ve Türkiye’deki hanehalkı başına düşen e-ticaret harcamalarının yıllar içindeki seyrini ve iki ülke arasındaki farkı göstermektedir. Genel olarak, Türkiye’nin e-ticaret üzerinden harcama ortalamalarının Azerbaycan’a kıyasla daha yüksek olduğu ve bu farkın zaman içinde arttığı ve önümüzdeki yıllarda da artacağı tahmin edilmektedir. 2019 yılına kadar Azerbaycan’da e-ticaret harcamalarında artış gözlense de, Türkiye ile arasındaki fark sabit aynı seviyede seyretmiştir. 2020 ve 2021 yıllarında pandeminin etkisiyle hem Azerbaycan hem de Türkiye’de e-ticaret harcamaları artış göstermiştir, ancak bu artış Türkiye’de çok daha belirgindir. Türkiye’nin hanehalkı başına düşen e-ticaret harcaması 1,348 Dolar’a çıkarken, Azerbaycan’da bu değer 719 Dolar’a ulaşmaktadır ve farkın 629 Dolar olduğu görülmektedir. Önümüzdeki beş yıl içinde ise iki ülke arasındaki farkın giderek daha da artacağı ve 2029 yılında farkın 1,188 dolara ulaşarak Türkiye’deki hanehalkı başına düşen e-ticaret harcamasının Azerbaycan’dakini ikiye katlayacağı öngörülmektedir (Statista, 2024). Bu farklılıklar, iki ülke arasındaki çevrimiçi ticaret altyapısının ve çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasının farklılığından kaynaklanıyor olabilir. Diğer yandan ülkelerin hane halkı ortalama e-ticaret harcamaları ülkelerin kişi başına düşen milli gelirlerine oranlandığında aslında iki ülke arasında çok ciddi farklılıklar olmadığı görülmektedir. Her ülkede de oran %9 ila %13 bandındadır. Ancak Türkiye’de kişi başına düşen milli gelir 2023 yılında Azerbaycan’ın 1,8 katı olduğu görülmektedir (Birleşmiş Milletler, 2024). Bu gelir farklılığı da e-ticarete

benzer oranlarda yansımakta, Türkiye pazarında daha yoğun bir trafiğin olduğunu açıklamaktadır.

Her iki ülkede de en yaygın çevrimiçi alışveriş sitesi olan Trendyol, 2010 yılında Türkiye'de kurulmuş olan ve kısa sürede Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri haline gelen bir şirkettir. 2021 yılında, Çin merkezli Alibaba Group, Trendyol'un çoğunluk hisselerini satın alarak şirketin büyümesine katkıda bulunmuştur. Trendyol, Azerbaycan'daki faaliyetlerine 2022 yılında başlamıştır. Bu adım, Trendyol'un yurt dışı açılım stratejisinin bir parçası olarak gerçekleşmiştir. Azerbaycan'da Trendyol, geniş ürün yelpazesi ve uygun fiyat politikası ile dikkat çekmektedir ve kısa sürede büyük ilgi görmüştür.

Türkiye'de yaklaşık 30 milyon müşteriye ulaşan Trendyol, Azerbaycan'da da hızla büyümeye devam etmektedir. 2022 yılında Azerbaycan'da tüketiciler tarafından en çok indirilen uygulama olmuştur. 2023 yılında 1,3 milyon müşteriye, 2024 yılının Kasım ayında ise 2 milyon üzerinde müşteri sayısına ulaştığı görülmektedir (Rehimov, 2024). Bu bağlamda, Türkiye'de yaklaşık her üç kişiden biri Trendyol uygulamasının müşterisi iken, bu sayı Azerbaycan'da yaklaşık beş kişiden biridir (Trendyol, 2024).

Trendyol uygulaması bağlamında Azerbaycan ve Türkiye'de benzerlikler ve farklılıklar görülmektedir. İlk olarak, Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketicilerin deneyimlerine bakıldığında, uygulama arayüzünün her iki ülkede de aynı olması nedeniyle, kullanıcıların ürün arama veya sipariş verme gibi süreçlerinde bir fark olmadığı görülmektedir. Arayüzdeki farklılık sadece iki ülkedeki Trendyol satıcılarında görülebilmektedir. Türkiye'de genel olarak popüler markalarla beraber bireysel satıcıların veya el yapımı ürünlerin de satıldığı görülmekte iken Azerbaycan'da sadece popüler ve bilindik markalar bulunmaktadır.

Farklılıkların en çok Trendyol uygulamasının sunduğu kampanyalarda olduğu görülmektedir. Örneğin Trendyol, Azerbaycan'daki tüketicilere ilk alışverişte %60, ikinci alışverişte ise %40 indirim sunmaktadır. Diğer bir örnek ise Trendyol'un Azerbaycan'daki içerik üreticileri ile yaptığı anlaşmalar veya özel günlerde ortalama olarak tüketicilere %20 ile %40 arasında indirim kuponu sunması verilebilir. Kargo fiyatlarında da iki ülke arasında farkın olduğu görülmektedir. Türkiye'deki Trendyol'da kargo fiyatları genel olarak 40TL, ancak çoğu Trendyol satıcısında 200TL ve üzeri alışverişte kargo bedava olurken, Azerbaycan'daki Trendyol'da kargo fiyatları ortalama

olarak 10Manat (≈ 200 TL) olduğu görülmektedir. Diğer farkın iade işlemlerinde olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'deki tüketiciler çoğu satıcıda iade işlemlerini gerçekleştirebilmekte iken Azerbaycan'daki Trendyol'da iade seçeneği tüketicilere sunulmamaktadır.

Bu bağlamda, iki ülke arasında çevrimiçi alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörlerin hem e-pazar yerlerinin pazarlama faaliyetlerinin farklılığından hem de tüketicilerin algıladıkları risk gibi bireysel faktörlerden oluşabileceği öngörülmektedir. Türkiye, çevrimiçi alışverişin Azerbaycan'a kıyasla daha yaygın ve çevrimiçi alışveriş altyapısının daha gelişmiş olduğu bir pazar olarak öne çıkarken, Azerbaycan'da bu süreç daha yavaş ilerlemektedir. Gelişmekte olan pazarlarda, çevrimiçi alışverişin yeni yaygınlaşmaya başladığı bölgelerde, tüketici güveni ve algılanan riskin, çevrimiçi alışveriş niyeti üzerindeki etkileri, çevrimiçi alışverişin yaygın olduğu pazarlara kıyasla daha fazla olabileceği görülmektedir. Bu pazarlarda çevrimiçi alışveriş niyeti büyük ölçüde tüketicinin alışveriş platformlarına duyduğu güven, kişisel bilgilerinin güvenliği konusunda endişeleri ve algıladığı diğer riskler gibi durumlarla veya diğer etkenlerle şekillenebilmektedir (Saprikis vd., 2010).

2.5. Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Açısından Türkiye ve Azerbaycan

Yazında iki ülkede farklı araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda konu ile ilgili yürütülen çalışmalar bulunmaktadır. Bu nedenle öncelikle Türkiye'de yapılan araştırmalara odaklanılmakta, sonrasında ise Azerbaycan'da yürütülen çalışmalara yer verilerek karşılaştırma yapmak uygun görülmektedir.

Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan bir araştırmada performans riski, finansal risk, çevrimiçi alışveriş sitesinin kolaylığı veya özyeterlilik, son olarak ise ürün çeşitliliği faktörleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmanın bulgularına göre algılanan riskin boyutlarından olan finansal ve performans riskin çevrimiçi satın alma niyeti ile araştırmada negatif ve anlamsız bir ilişkide olduğu görülmektedir. Tüketici açısından özyeterlilik faktörü çevrimiçi satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Yaraş vd., 2017). Ata vd.'ye (2021) göre çevrimiçi alışveriş sitesinin görsel çekiciliği, arayüzdeki kullanım kolaylığı ve ödeme seçeneğinin güvenli olması, tüketici güvenliğini artırmakta ve bu nedenle güven faktörü de çevrimiçi satın alma niyetini ve müşteri memnuniyetini

güçlendirmektedir. Bu bulgularla birlikte müşteri güveninin, araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri arasındaki rolünün kısmi düzenleyici aracı rol olduğu bulgusuna varılmaktadır (Ata vd., 2021).

Türkiye’de çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerle ilgili yapılan bir diğer çalışmada, ilk olarak tüketicilerin ziyaret ettikleri çevrimiçi alışveriş sitelerine duyulan güveni etkileyen faktörler tespit edilmekte, daha sonra ise güven faktörünün çevrimiçi satın alma niyetine etkisi araştırılarak güvenin aracı rolü incelenmektedir (Sönmezay ve Özdemir, 2020). Güveni etkileyen faktörlerin güvenlik, gizlilik, çevrimiçi alışveriş sitesinin ara yüzü ve imajı olduğu belirlenmektedir. Araştırmanın bulgularına göre çevrimiçi alışveriş sitesinin güvenliği, tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliği ve çevrimiçi alışveriş sitesi veya uygulamasının arayüzünün güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkide olduğu tespit edilmektedir. Çevrimiçi alışveriş sitesinin tüketiciler açısından algılanan imajının ise güven üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Aracılık rolü bakımından ise güven ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve güvenin bu değişkenler arasında önemli derecede aracı rol oynadığı sonucuna varılmaktadır (Sönmezay ve Özdemir, 2020). Gök vd. (2023) ise Türkiye’de çevrimiçi mağazaların kurumsal imajının çevrimiçi mağazadan satın alma niyetinin üzerindeki etkisini incelemektedir. Çevrimdışı pazarda tüketiciler açısından olumlu güvene ve algılanan değere sahip olan kurumsal markaların, çevrimiçi pazara geçiş yaparken de tüketicilerde olumlu bir etki yaratacağı öngörülmektedir. Araştırmadaki belirtilen diğer bulgu ise güvenin ve algılanan değer kurumsal marka imajı ve çevrimiçi satın alma niyeti arasında önemli aracı rolü olduğudur (Gök vd., 2023).

Türkiye örnekleminde yapılan araştırmalarda güven değişkeninin sıkça kullanıldığı ve kullanılan bağımsız değişkenlerle çevrimiçi satın alma niyeti arasında aracılık rolü üstlendiği görülmektedir. Bununla birlikte çalışmalarda hem çevrimiçi sitelerin özellikleri hem de bireylerin risk algıları ve tutumları bağımsız değişkenler olarak yer almaktadır. Bireysel algı ve tutumlar özelinde, algılanan performans ve finansal riskin çevrimiçi satın alma niyetini etkilemediği; özyeterliliğin ise etkili olduğu önemli bulgular arasındadır (Yaraş vd., 2017). Bir diğer önemli nokta ise sitenin güvenlik, gizlilik, ödeme seçenekleri gibi algılanan riskleri etkileyebilecek özelliklerinin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyebileceğine yönelik çıkarımlardır (Ata vd., 2021).

Azerbaycan’da çevrimiçi satın alma davranış ya da niyetini etkileyen faktörlerin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmıştır (Aliyeva, 2022). Bu çalışmada, Azerbaycan

tüketicilerinin Türkiye’deki bir çevrimiçi mağazadan alışveriş yapmasına yönelik niyetler sorgulanırken Litvanya’daki tüketicilerin Polonya’daki bir çevrimiçi mağazadan alışveriş yapmasına yönelik niyetleri sorgulanmıştır. Bağımsız değişkenler olarak algılanan riskin altı boyutu (finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski, güvenlik riski ve psikolojik risk) ve öznel normlar, aracı değişken olarak güven, bağımlı değişken olarak ise çevrimiçi satın alma niyeti kullanılmıştır. Çalışmada, çevrimiçi alışveriş bakımından gelişmekte olan ülke Azerbaycan, gelişmiş ülke olarak ise Litvanya tüketicilerinin satın alma niyetleri arasındaki farklılık incelenmektedir. Araştırmanın bulgularına göre çevrimiçi alışveriş deneyimi daha fazla olan tüketicilerde algılanan riskin daha düşük olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda araştırmada sosyal, finansal, ürün ve zaman riski gibi değişkenlerin, Litvanyalı ve Azerbaycanlı tüketiciler açısından farklılaştığı sonucuna varılmaktadır. Güvenlik ve psikolojik risklerin ise her iki ülke katılımcıları arasında farklılaşmadığı görülmektedir. Her iki ülkedeki tüketicilerin de yakın çevrelerinin görüşleri tarafından desteklenen mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Güvenin aracı rolü açısından araştırmada, Litvanyalı tüketicilerin Polonya’daki çevrimiçi alışveriş sitelerine güvendiğini, ancak Azerbaycanlı tüketicilerin Türkiye’deki çevrimiçi alışveriş mağazalarına yeterince güvenmediği sonucuna varılmaktadır. Litvanya örneğinde güvenin aracı rolü oynadığı, Azerbaycan örneğinde ise güvenin aracı rolü oynamadığı görülmektedir (Aliyeva, 2022).

Türkiye ve Azerbaycan’da yapılan çalışmalar karşılaştırıldığında en önemli farklılığın Türkiye’de güven değişkeninin çevrimiçi satın almayı etkileyen bir faktör olarak yer alması ancak Azerbaycan’da bu ilişkinin kurulamamış olmasıdır. İki ülke karşılaştırılmasında bir diğer olası farklılık ise algılanan risklerin Türkiye’ye nazaran Azerbaycan’da daha yüksek algılanıyor olabileceğidir.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın sorunsalı ve amacı, kapsamı, kısıt ve varsayımları, yöntemi, modeli ve hipotezleri yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Sorunsalı ve Amacı

Araştırmanın amacı, e-ticaret kanalından alışveriş yapma niyetine etki etmekte olan faktörlerin Türkiye ve Azerbaycan e-ticaret pazarlarında farklılaşıp farklılaşmadığına dair sonuçlara ulaşmaktır. Bu bağlamdaki yazın taraması sonucunda, Planlı Davranış ve Yeniliğin Yayılması teorilerinin araştırmanın dayanak noktaları olabileceği görülmektedir.

Araştırmada ilk olarak “E-ticaret nedir?” ve “E-ticarete tüketici davranışı nedir?” sorularına cevap aranmaktadır. E-ticaretin kavramsal çerçevesi çizildikten sonra çevrimiçi alışveriş niyeti ve çevrimiçi alışveriş niyetini etkileyen faktörler açısından aşağıdaki konular incelenmektedir.

- Tüketici davranışı ile çevrimiçi alışverişte tüketici davranışı kavramları farklılık göstermekte midir?
- Çevrimiçi alışverişte tüketiciler açısından satın alma niyeti nedir? Bu bağlamda, çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörler neler olabilir?
- Çevrimiçi alışverişin yaygın olduğu Türkiye’de ve gelişmekte olduğu Azerbaycan’da tüketicilerin satın alma niyetine etki eden faktörler aynı mıdır?
- Her iki ülkede de, güven faktörü çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerle çevrimiçi satın alma niyeti arasında aracı değişken rolünü üstlenmekte midir?

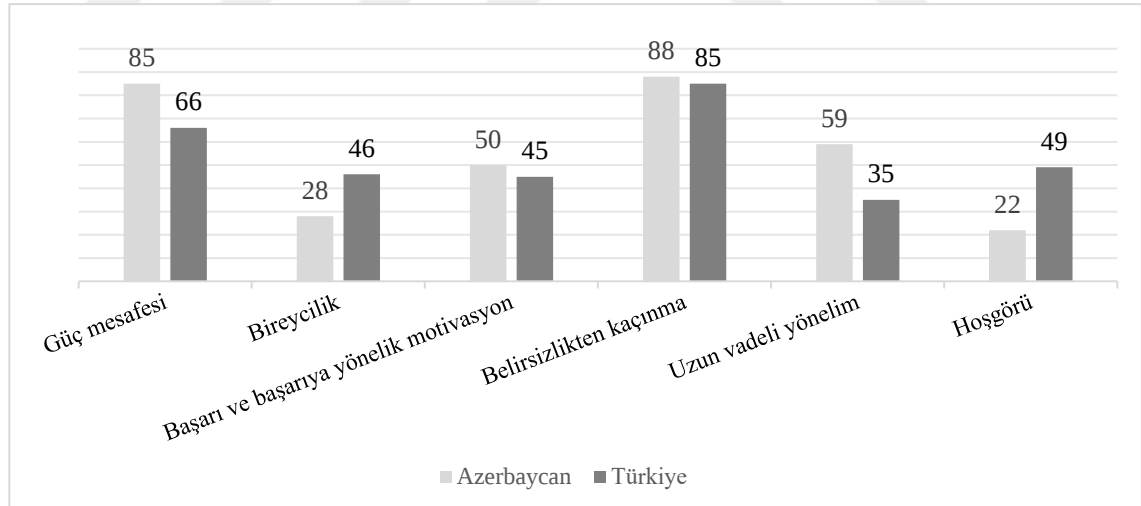
3.2. Araştırmanın Kapsam, Kısıt ve Varsayımları

Pazarın gelişmişlik düzeyinin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerin farklılaşmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle iki ülke örnekleminde bir tasarım oluşturulmuştur. Ancak olası farklılık pazarlardaki gelişmişlik düzeyi farklılığından kaynaklanabileceği gibi, iki ülke arasındaki kültür farklılığından da kaynaklanabilir. Bu nedenle kültürel açıdan birbirine benzer ancak pazarın gelişmişlik düzeyi açısından farklı olan iki ülke seçilmiştir. Bu ülkeler Türkiye ve Azerbaycan’dır. Bölüm 2.1’de ele alındığı üzere Azerbaycan çevrimiçi satın alma konusunda henüz gelişmekte olan bir pazarken Türkiye bu konuda gelişmiş bir pazar olarak ön plana

çıkılmaktadır. Ülkeler arasındaki kültürel benzerlik ise Şekil 10’da görülebilir. Grafik yorumlanırken özellikle “belirsizlikten kaçınma” boyutunun çevrimiçi alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili bir kültürel boyut olarak değerlendirilmesi gerekir Peña-García vd, 2020; Park vd., 2012). Çünkü çevrimiçi alışveriş daha önce de belirtildiği gibi mücadelenin eş zamanlı gerçekleşmemesi nedeniyle bazı belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir. İki ülkenin bu boyutta benzer puanlarının olması araştırmada kültür değişkeninin bağımlı değişken üzerinde olası etkilerini azaltmaktadır. Yazında çevrimiçi satın alma konusunda ülkelerarası farklılıklara odaklanan çalışmalarda toplulukçuluk ve bireycilik boyutunun farklılıkları açıklamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Park vd.,2012; Capece, 2013). Bu boyutta da Azerbaycan ve Türkiye’nin toplulukçu ülkeler olduğu ve bu açıdan da ikisinin benzer olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda kültür vurgusunun sadece bu iki boyut üzerinden açıklanmış olması ve araştırma kapsamındaki iki ülkenin bu boyutlar açısından benzer özellikler göstermesi nedeniyle kültür farklılığının etkisinin mümkün olduğunca kontrol altına alındığı varsayılmaktadır.

Şekil 10

Türkiye ve Azerbaycan Kültür Boyutlarının Karşılaştırılması



Kaynak: The Culture Factor (2024)

Araştırmanın evrenini Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan satın alma gücü bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, finansal ve zaman kısıtlarından dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, olasılıksız bir örnekleme yöntemi olarak ekonomik, karmaşık olmayan ve hızlı olduğu için en yaygın kullanılan örnekleme tekniğidir (Altunışık vd. 2017).

Araştırmada veriler, Azerbaycan ve Türkiye’den tüketicilerin cevaplandığı çevrimiçi anket vesilesi ile elde edilmiştir. Çevrimiçi anket yöntemi kullanılması nedeniyle katılımcıların cevaplarını samimi ve baskı altında kalmadan verdikleri ve cevapların gerçek görüşlerini yansıttığı varsayılmaktadır.

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusunda algıladıkları riskler siteden siteye farklılık gösterebilir. Tüketiciler daha öncesinde alışveriş yaptıkları ve olumlu bir deneyim yaşadıkları sitelere daha fazla güven duyabilir ya da bu siteden alışveriş yapmaya yönelik riskleri düşük algılayabilirler. Bu nedenle araştırmada yöneltilen soruları tek bir çevrimiçi alışveriş sitesi üzerinden cevaplandırmaları istenmiştir. İki ülkede de en yaygın çevrimiçi site “Trendyol” olduğundan Trendyol üzerinden sorular şekillendirilmiştir. Araştırmanın diğer varsayımı ise her iki ülkede de katılımcıların daha önce satın almayı deneyimlememiş olsa bile “Trendyol” uygulamasını bildiği varsayımdır. Bu varsayımın temel dayanakları şu şekilde açıklanabilir: Trendyol, 2010 yılında Türkiye’de kurulmuş olan ve kısa sürede Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformlarından biri haline gelmiştir. 2021 yılında, Çin merkezli Alibaba Group, Trendyol’un çoğunluk hisselerini satın alarak şirketin büyümesine katkıda bulunmuştur. Trendyol, Azerbaycan’daki faaliyetlerine 2022 yılında başlamıştır. Azerbaycan’da Trendyol, geniş ürün yelpazesi ve uygun fiyat politikası ile dikkat çekmektedir ve kısa sürede büyük ilgi görmüştür. Türkiye’de yaklaşık 30 milyon müşteriye ulaşan Trendyol, Azerbaycan’da da hızla büyümeye devam etmektedir. 2022 yılında Azerbaycan’da tüketiciler tarafından en çok indirilen uygulama olmuştur. 2023 yılında ise 1,3 milyon müşteriye, 2024 yılının ilk on ayında 2 milyon müşteriye ulaştığı görülmektedir (Trendyol, 2024; Rehimov, 2024). Dolayısıyla, her beş kişiden birinin üye olması nedeniyle Azerbaycan’da yaşayan kişilerin Trendyol müşterisi olmasalar bile bu uygulama hakkında fikir sahibi oldukları varsayılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma temel olarak kavramsal çerçevenin tartışılması, yazın incelemesi, anket formunun hazırlanması, veri toplama süreci ve veri analizi aşamalarını içermektedir. Her iki ülkede finansal ve zaman rahatlığı açısından araştırmada, veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket benimsenerek nicel yöntemler kullanılmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler, daha önce başka araştırmacılar tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerdir. Bu ölçeklerin farklı araştırmalarda da kullanıldığı görülmektedir. Ölçeklerle ilgili maddeler ve kaynakları Tablo 3’te

sunulmaktadır. Orijinal hali İngilizce olan ölçekler Türkçe ve Azerbaycan Türkçesine çevrilerek uzmanlar tarafından anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Sonrasında pilot uygulama yapılarak maddelerde bir problem olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 3

Ölçek Maddeleri

	Algılanan Risk	Kaynak
Finansal Risk	Trendyol'dan alışveriş yaparken, finansal kayıtlarımın yeterince korunmayacağından endişe duyarım.	
	Trendyol'dan alışveriş yaparken kredi kartı numaramı vermem güvenli değildir.	
	Trendyol'daki bir ürünün nihai fiyatı konusunda endişe duyarım, çünkü sonradan başka ödemeler talep edilebilir.	
Performans Riski	Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini, İnternet'teki resimlere bakarak anlamak zordur.	
	Çevrimiçi alışveriş sırasında, ürünü satın almadan önce ürünü hissetmek ve denemek mümkün değil.	
	Teslim edilen ürünün ekranda görüldüğü gibi olmayabileceğinden endişe duyuyorum.	Hassan vd. (2006)
Sosyal Risk	Çevrimiçi bir ürün satın aldığım da, arkadaşlarımın bana daha fazla saygı duyabileceklerini düşünüyorum	
	Çevrimiçi bir ürün satın aldığım da, arkadaşlarımın beni daha havalı bulacağını düşünüyorum.	
	Çevrimiçi bir ürün satın alırsam, bazı arkadaşlarım gösteriş yapmaya çalıştığını düşünebilir.	
Psikolojik Risk	Çevrimiçi alışveriş yapma düşüncesi beni rahatsız eder.	
	Çevrimiçi alışveriş yapma düşüncesi beni sebepsiz yere gergin hissettirir.	
	Çevrimiçi alışveriş, fazla sosyal izolasyona neden olabilir.	
Öznel Normlar		
	Benim için önemli olan insanlar, Trendyol'dan alışveriş yapmam gerektiğine inanıyor.	Wu and Chen, (2005)
	Etkilendiğim insanlar, Trendyol'u kullanmam gerektiğini düşünüyor.	
	Görüşleri benim için değerli olan insanlar, Trendyol'dan alışveriş yapmamı yeğler.	
Öz Yeterlilik		
	"Google Chrome ya da İnternet Explorer gibi tarayıcılardan" herhangi bir web sitesine ulaşabilirim.	Pavlou and Mendel, (2006)
	Ürünler veya hizmetler hakkında bilgi bulmak için İnternet'i kolaylıkla kullanabilirim.	O'Cass & Fenech, (2003)
	İnternet'te arama yaparken kendimi rahat hissediyorum.	
	Çevrimiçi mağazaları bulabilmek için İnternet'i tek başıma kullanabilirim.	
	İstersem, bir ürünle ilgili çevrimiçi mağazalardan bilgi edinebilirim.	
	İstersem, bir çevrimiçi mağazadan alışveriş yapabileceğime eminim.	
Güven		
	Trendyol'dan alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum.	
	Trendyol'un kişisel bilgilerimi koruyacağına inanıyorum.	Gefen (2003)
	Dürüst olduğuna inandığım çevrimiçi mağazaları seçerim.	
	Trendyol'un bana iyi hizmet sağlayacağını düşünüyorum.	
	Trendyol'un güvenilir olduğunu düşünüyorum.	
Satın Alma Niyeti		
	Yakın gelecekte kesinlikle Trendyol'dan ürünler satın alacağım.	Boonghe Yoo(2001)
	Yakın gelecekte Trendyol'dan alışveriş yapmayı planlıyorum.	
	Yakın gelecekte Trendyol'dan satın alma ihtimalim yüksek.	

Araştırma kapsamında kullanılan anket altı bölümden oluşmakla birlikte Likert tipi ifadelerden oluşan ölçeklerin birleştirilmesi sağlanarak katılımcıların cevaplandırma süreci kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Bahsi geçen bölümler demografik/tanımlayıcı sorular, öznel normlar, öz yeterlilik, algılanan risk, güven ve satın alma niyeti ile ilgili bölümlerdir. Demografik sorular hariç toplam yirmi dokuz sorudan oluşmaktadır. 2024 yılının mayıs ayında başlanan veri toplama süreci 2024 yılının temmuz ayında sonlandırılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ve iki farklı paket program aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinin tercih edilmesinin temel nedeni ise araştırma modelinin iki aşamalı ilişkileri ölçmeye yönelik tasarlanmış olmasıdır. Aracılık rolünün ölçülmesi ancak yapısal eşitlik modellemesi ile mümkündür. Model hazırlandıktan ve veriler sisteme yüklendikten sonra sırasıyla ölçüm modeli ve yapısal model analiz edilmiş, sonrasında ise her bir değişkenin ülkelerde ne derece farklılaştığı bağımsız gruplar t-testi ile analiz edilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

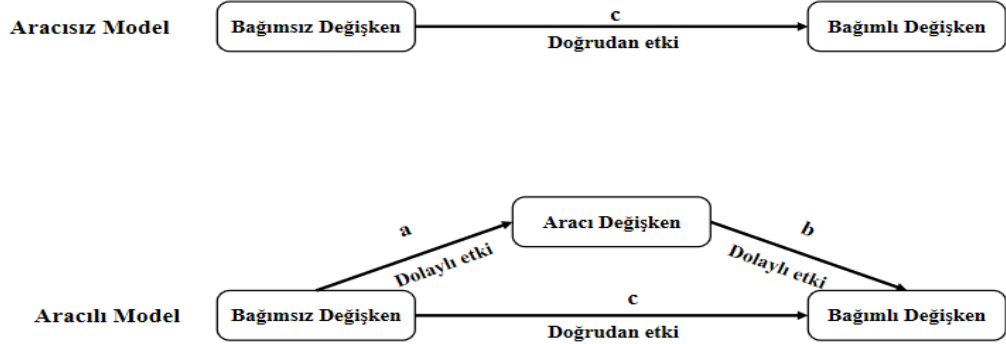
3.4.1. Araştırma Modeli ve İlişki Hipotezleri

Araştırmada bağımsız değişkenleri olan öznel normlar, öz yeterlilik ve algılanan riskin boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ve tüketicinin güveninin bu ilişkilerdeki aracılık rolü incelenmektedir. Bu model Azerbaycan ve Türkiye’de test edildiğinde bazı farklılıklara ulaşılacağı öngörülmektedir.

Zhao vd. (2010)’e göre, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerin de bağımlı değişkenler üzerinde etkilerinin anlamlı olması durumunda, aracı etkinin varlığından bahsedilebilir. Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken olan “güven” değişkeni araştırma modelinden çıkarılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Sonra ise aracı değişken modele dahil edilerek aracılık etkisi araştırılmaktadır. Şekil 11, Zhao vd.’nin (2010) aracısız ve aracılı model gösterimi sunulmaktadır.

Şekil 11

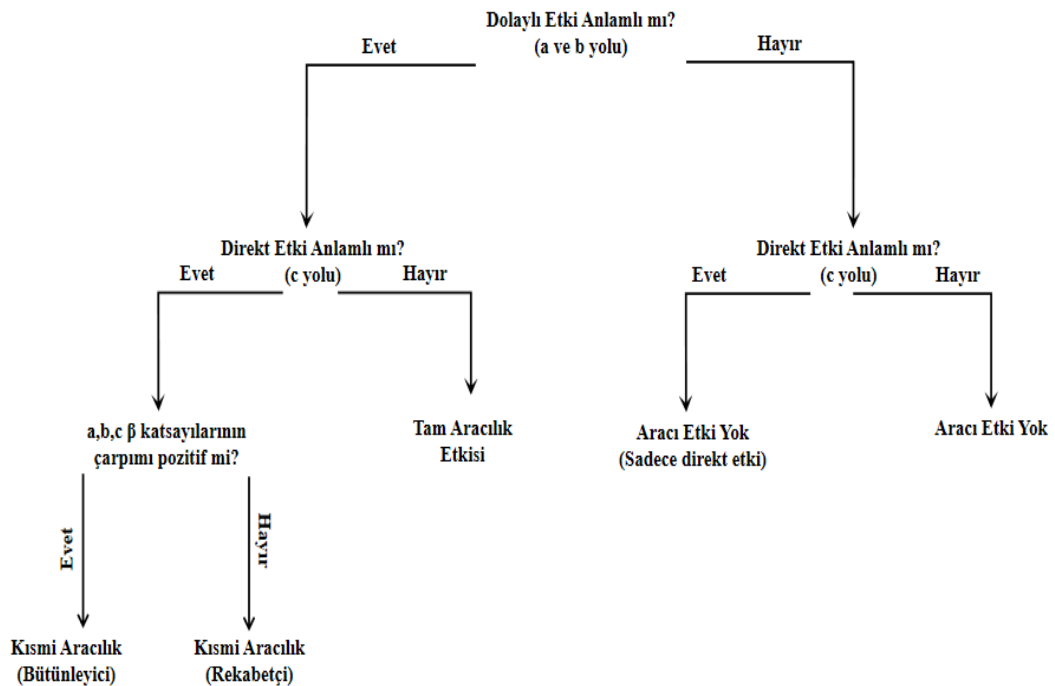
Aracısız ve Aracılı Model



Bu modellerdeki c yolu doğrudan etki olarak adlandırılmaktadır. Diğer yandan, aynı şekilde gösterilen aracılı modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisine aracı değişken aracılık etmektedir. Bu modeldeki c yolu doğrudan etki, a ve b yolları dolaylı etki olarak adlandırılmaktadır. Bağımsız değişken aracı değişkeni etkiliyorsa ve bağımlı değişkeni etkilemiyorsa, bu tam aracılık olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle, a ve b yolları anlamlı ise ve c yolu anlamlı değilse, tam aracılık mevcuttur. A ve b yolları anlamlı olduğu halde c yolu da anlamlı ise burada kısmî aracılık etkisi vardır. Şekil 12’de Zhao vd. (2010)’nin karar ağacı görülmektedir.

Şekil 12

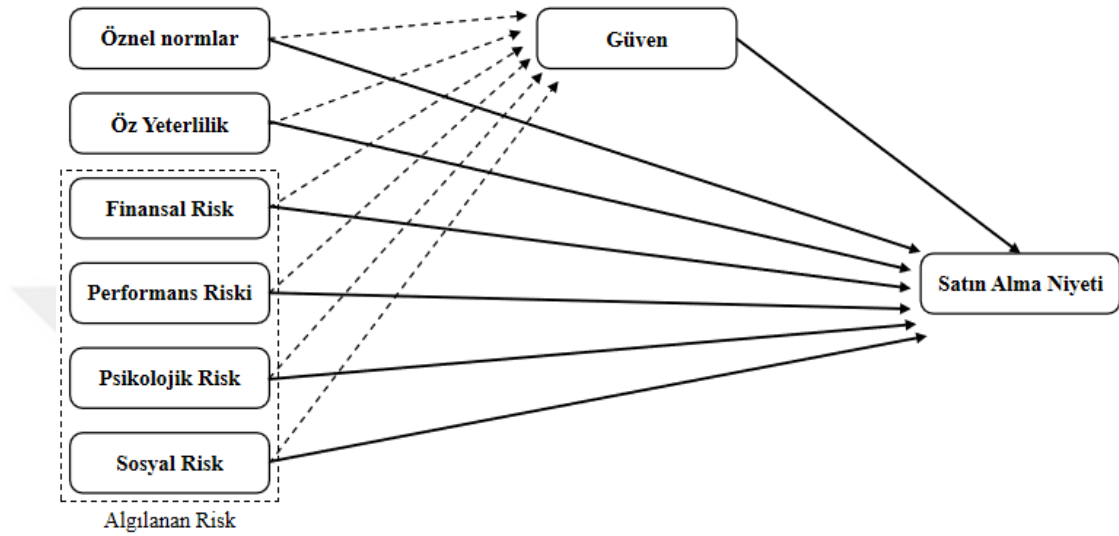
Aracılı Modele İlişkin Karar Ağacı



Yukarıda belirtilen şartlar çerçevesinde araştırmada oluşturulan model Şekil 13'te sunulmaktadır.

Şekil 13

Araştırma Modeli



İlk olarak, öznel normlar, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme sonucunda elde edebileceği ödül veya cezaya göre ne yapılması veya ne yapılmaması gerektiği konusundaki algısına dayanmaktadır. Bu bağlamda öznel normlar, tüketicinin arkadaşlarından, ailesinden ve iş arkadaşlarından veya tüketici açısından önemli olan ve tüketicinin etkilendiği insanlardan çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapması için aldığı motivasyon olarak belirtilmektedir. Öznel normlar genellikle karar verme sürecinde önemli bir öncül olarak kullanılmakta olan bir değişkendir. Çünkü insanlar genellikle rol modelleri veya referans grupları, onlardan bir şey yapmalarını beklediklerini düşündüğünde, o şekilde davranmaya eğilimlidirler. Başka bir deyişle sosyal baskıdan etkilenebilmektedirler (Schepers ve Wetzels,2007). Bu bağlamda, arkadaşlardan, aileden ve iş arkadaşlarından gelen destek ya da baskının çevrimiçi alışverişini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Nor ve Pearson, 2008). Tüketiciler, akranlarının ve yakın çevresinin çevrimiçi alışverişini desteklediğine inanırlarsa çevrimiçi alışveriş niyetinin daha yüksek olacağı fikri öne sürülmektedir. Bu bağlamda;

“H1-1_{AZ}: Azerbaycan’da öznel normların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

“H1-1_{TR}: Türkiye’de öznel normların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” hipotezleri geliştirilmiştir.

Özel normların hem Türkiye’de hem de Azerbaycan’da satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu öngörülmekte ve oluşturulan hipotezlerin kabul edileceği varsayılmaktadır.

Bazı araştırmalarda, öz yeterlilik kavramının e-ticaret çalışmalarında yalnız anlaşıldığını ve genellikle algılanan davranışsal kontrol (Perceived Behavioural Control) ile birbirinin yerine kullanıldığını vurgulanmaktadır (Amaro ve Duarte, 2015). Bu iki kavram birbiri ile bağlantılı olmasına rağmen, birbiriyle karıştırılmamalı ve ayırt edilebilmelidir. Algılanan davranışsal kontrol bireyin dışsal faktörlerine odaklanırken, öz yeterlilik tüketicinin bilişsel algılarıyla ilgilidir ve tüketicinin bir davranışı gerçekleştirme yeteneği hakkındaki inançlarını baz almaktadır. Bu bağlamda, öz yeterlilik değişkeninin çevrimiçi mağazalarda satın alma niyetini etkileyebileceği öngörülmektedir. Öz yeterlilik, bireyin İnternet üzerinden bilgi arama ve alışveriş yapabilme konusunda kendini yeterli hissetmesi, etkileşim sırasında kendini güvende ve rahat hissedebilmesi anlamına gelmektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001). Yeşilyurt vd. (2016), düşük öz yeterliliğe sahip bireylerin bilgisayar ve günümüz teknolojilerini kullanmaya direnç gösterme eğiliminde olduklarını, yüksek öz yeterliliğe sahip bireylerin ise amaçlarına ulaşmak için her türlü zorluğu aşmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Çevrimiçi mağazalarda öz yeterliliği yüksek olan tüketicilerin daha yüksek çevrimiçi satın alma niyeti göstermeleri beklenmektedir (Wu ve Wang, 2015). Bu bulgular ışığında;

“H1-2_{AZ}: Azerbaycan’daki tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusunda algıladıkları öz yeterlilik, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.”

“H1-2_{TR}: Türkiye’deki tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusunda algıladıkları öz yeterlilik, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.” hipotezlerini geliştirmek mümkündür.

Algılanan riskin bazı boyutlarının güven üzerinde veya satın alma niyeti üzerinde etkisinin olabileceği öngörülmektedir. Örneğin, çevrimiçi alışveriş sitesinden ürün sipariş vermek isteyen tüketici, satıcının fırsatçı bir şekilde davranabileceğini düşünüyorsa ve bu endişeyle satıcıya güvenmiyorsa, büyük olasılıkla tüketici finansal risk veya performans riski algılamaktadır. Bazı risk türlerinin ise tüketici güveninin aracı rolü olmadan da direkt satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği görülebilmektedir (Pavlou,2003). Bu nedenle, algılanan risk ile güven arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde anlayabilmek için, bağımsız değişken olarak algılanan risk boyutlarına ve bu boyutların aracı değişken olan

güven üzerindeki farklı etkilerine bakılması gerekmektedir. Çalışmada, algılanan risk dört boyutta incelenmektedir; finansal risk, performans riski, sosyal risk ve psikolojik risk. Finansal risk, “çevrimiçi alışveriş nedeniyle ortaya çıkabilecek herhangi bir maddi kaygı” olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi alışverişlerde finansal riskin yüksek olduğu, çünkü tüketicilerin veya alıcıların satıcılarla doğrudan iletişim kuramadığı ve bazı durumlarda, çevrimiçi alışveriş sitesinin güvenilirliğinin eksikliği nedeniyle riskin arttığı belirtilmektedir (Hong, 2015). Bu nedenle, çevrimiçi ortamlarda yapılan alışverişlerde daha çok kıyafetler, müzik dosyaları, kitaplar gibi daha düşük düzeyde finansal risk taşıyan ürünler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Statista, 2024). Çevrimiçi alışveriş ortamları, otomobil gibi daha pahalı ürünleri kapsayacak şekilde gelişse ve kapsamı genişlese de birçok çevrimiçi tüketici bu tür pahalı ürünlerde daha yüksek finansal risk algılayabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler potansiyel olarak kayıp riski yaşayabilecekleri bir ürün veya hizmet satın alırken daha kararsız olabilmektedir. Bu açıklamalar ışığında;

“H1-3_{AZ}: Azerbaycan’daki tüketicilerin algıladığı finansal risk, satın alma niyetini negatif etkilemektedir.”

“H1-3_{TR}: Türkiye’deki tüketicilerin algıladığı finansal risk, satın alma niyetini negatif etkilemektedir.” hipotezleri geliştirilmiştir.

Yaraş’ın (2017) Türkiye’de yaptığı çalışmasında algılanan finansal riskin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle Türkiye özelinde kurulan **H1-3_{TR}** hipotezinin reddedileceği öngörülmektedir. Çünkü Aliyeva’nın (2022) da belirttiği gibi çevrimiçi satın alma deneyimi arttıkça algılanan riskler düşmekte, bu durum da niyet üzerindeki etkiyi azaltmaktadır.

Çevrimiçi alışverişte ürün performansı ile ilgili tüketicinin algıladığı risk önemli bir rol oynamaktadır, çünkü tüketicilerin İnternet üzerinden iletişim kurma ve ürünün kalitesini doğru bir şekilde değerlendirme imkanları sınırlıdır. Örneğin, tüketiciler yalnızca çevrimiçi alışveriş sitesindeki resimlerden mobilya, ayakkabı ve kıyafet gibi ürünlerin özelliklerini, kumaş ve kalite detaylarını anlamakta zorlanabilmektedir. Bu gibi durumlarda, tüketiciler sipariş edilen ürünün çevrimiçi alışveriş sitesindeki gibi olmayabileceği veya beklentilerini karşılamayabileceği endişesini taşımaktadırlar (Kim vd. 2008). Bu bağlamda;

“H1-4_{AZ}: Azerbaycan’daki tüketicilerin algıladığı performans riski, satın alma niyetini negatif etkilemektedir.”

“H1-4_{TR}: Türkiye’deki tüketicilerin algıladığı performans riski, satın alma niyetini negatif etkilemektedir.” hipotezleri test edilecektir.

Her ne kadar Kim vd. (2008) **H1-4** hipotezlerinin dayanak noktasını oluşturmuş olsa da Yaraş vd.’nin (2017) Türkiye özelinde yaptığı araştırmada algılanan performans riskinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Farklı araştırmacıların farklı sonuçlara ulaşmasındaki sebeplerden biri araştırmaların yapıldığı tarihlerle ve ülke farklılıklarıyla ilişkili olabilir. Tüketicilerin satın aldığı ürünlerin markalarına daha öncesinde aşina olmaları performans konusundaki algıladıkları riski düşürebilir. Bununla birlikte yıllar geçtikçe tüketicilerin yorumlarının düzenli bir şekilde raporlanarak sunulması ve görsellerle desteklenmesi, sitelerde satıcılarla iletişimin hızlıca sağlanabilmesi için kolaylıkların sağlanması vb. uygulamaların artması algılanan performans riskini düşürmüş olabilir. Bu nedenle en azından Türkiye özelinde **H1-4_{TR}** hipotezinin desteklenmeyeceği öngörülmektedir. Benzer şekilde Azerbaycan’da Trendyol’un sadece bilindik, büyük markaların ürünlerini satışa sunuyor olması da yine Azerbaycan’da algılanan performans riskinin düşük olmasına neden olabilir. O nedenle bu araştırma kapsamında **H1-4_{AZ}** hipotezi de destek görmeyebilir. Yine de daha önceki araştırmalar bağlamında bu hipotezlerin test edilmesi anlamlı bulunmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş yapmak üzere olan bir tüketici, satın alma kararı verirken kişisel özelliğinden kaynaklanan psikolojik bir risk algılayabilmektedir. Bu tür bir psikolojik risk, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma konusunda deneyim eksikliğinden kaynaklanabilmektedir. Genel olarak, çevrimiçi alışveriş deneyimi daha az olan tüketiciler, yalnız ürün seçme endişesinden dolayı, çevrimiçi alışveriş deneyimi daha fazla olan tüketicilere kıyasla daha fazla zihinsel rahatsızlık veya gerginlik hissedebilmektedir (Hong ve Cha, 2013). Örneğin, daha önce çevrimiçi alışveriş yapmış deneyimli tüketiciler, beklentileriyle en iyi şekilde uyum sağlayan ürünleri nasıl veya nereden seçeceklerini ve beğenmedikleri veya sorunlu ürünleri nasıl iade edebileceklerini bildikleri için daha az endişe duymaktadırlar. Bu bağlamda, tüketiciler daha fazla psikolojik risk algıladıkça, daha fazla psikolojik rahatsızlık veya gerginlik yaşayabilmektedirler ve çevrimiçi alışveriş yapmaya daha az istekli olabilirler. Bu nedenle;

“H1-5_{AZ}: Azerbaycan’daki tüketicilerin algıladığı psikolojik risk, satın alma niyetini negatif etkilemektedir.”

“H1-5_{TR}: Türkiye’deki tüketicilerin algıladığı psikolojik risk, satın alma niyetini negatif etkilemektedir.” hipotezlerini geliştirmek mümkündür.

Sosyal risk, tüketicinin çevrimiçi alışveriş sitesinden ürün satın alması sonucunda çevresindeki kişilerin kendisine karşı olumlu veya olumsuz görüşler geliştirebileceğini ifade etmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapmamak ya da yapmak, özellikle sosyal çevrenin baskısı altında kalan tüketicilerde dışlanma korkusu yaratabilir. İnternette alışveriş yapmayan bireyler, aileleri, arkadaşları veya sosyal çevrelerindeki diğer kişilerden 'internette alsaydın daha ucuza alırdın' ya da 'internette daha iyi ürünler var' gibi eleştiriler alabilir. Bu tür geri bildirimler, bireylerin çevrimiçi alışveriş yapmaları için sosyal bir baskı oluşturur ve çevrimiçi alışveriş niyetlerini artırabilir. Buna ek olarak çevrimiçi alışveriş henüz çok yaygın değilse bu davranışı sergileyenler yenilikçi ve öncü olma motivasyonu taşıyabilirler. Bu açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

“H1-6_{AZ}: Azerbaycan’daki tüketicilerin algıladığı sosyal risk, satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.”

“H1-6_{TR}: Türkiye’deki tüketicilerin algıladığı sosyal risk, satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.”

Türkiye’de çevrimiçi alışveriş oldukça yaygın olduğundan referans gruplar bu konuda bireyleri artık teşvik etmiyor olabilir. Hatta alışverişin bu derece kolay hale gelmesi sonucu çok sık alışveriş yapan tüketiciler referans grupları tarafından tam ters yönde baskı altında da hissedebilirler. Bu nedenle Türkiye özelinde algılanan sosyal risk bireyin çevrimiçi alışveriş sıklığına göre farklılık gösterebilir. Ancak Azerbaycan’da çevrimiçi alışverişin yaygın olmaması nedeniyle referans grupların pozitif yönlü bir etkisinin olacağı öngörülmektedir.

Bahsi geçen hipotezler örneklem çerçevesinde test edildikten sonra Zhao vd. (2010)’nin yöntemine uygun olarak aracı değişken olan güven değişkenine uygun hipotezler geliştirilerek aracı rolü test edilecektir.

Öznel normlar genellikle karar verme sürecinde önemli bir öncül olarak kullanılmakta olan bir değişkendir. Çünkü insanlar genellikle rol modelleri veya onlar için önemli olan kişilerin, onlardan beklediği şekilde hareket etme eğilimindedirler (Schepers ve Wetzels,

2007). Bu bağlamda, tüketicilerin yakın çevresindeki kişilerin herhangi bir çevrimiçi alışveriş sitesine karşı duyduğu güven, bireyin de ilgili çevrimiçi siteye karşı olan güvenini şekillendirebilmektedir. Örneğin, bireyin ailesi veya arkadaşları bir çevrimiçi alışveriş sitesi ile ilgili olumsuz bir deneyim yaşayıp ilgili siteye karşı güven algısı değiştiğinde, ilgili site ile ilgili çevrimiçi alışveriş tecrübesi olmayan bireyin de güven algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu sebeple;

“H2-1_{AZ}: Azerbaycan’da öznel normların güven üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

“H2-1_{TR}: Türkiye’de öznel normların güven üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” hipotezleri geliştirilmiştir.

Çevrimiçi alışveriş işlemlerinde tüketiciler, satın almak istedikleri ürün hakkında ilgili bir çevrimiçi siteden bilgi edinme konusunda kendini yeterli hissetmeyebilir ve bu bağlamda, ilgili ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşamayacaklarından endişe etmektedirler. Örneğin, ürün alma işlemi sırasında satın alma prosedürleri çok karmaşık ve uzun olursa veya iade işleminde kendini yetersiz hissetmekte olan tüketicinin aldığı ürün yanlış veya kusurlu çıkarsa iade edemeyebileceğinden korkmaktadır. Buna bağlı olarak insanlar çevrimiçi satıcılardan genellikle istedikleri ürünü sorunsuz bir şekilde alabilecekleri düşündüklerinde ve satın alma işlemi sonucunda kendini bu konuda başarılı hissettiğini düşündüklerinde, bu satıcılara daha çok güvenmektedir. Tüketicilerin bir çevrimiçi alışveriş konusunda yeterli oldukları hisleri arttıkça, daha olumlu beklentilere sahip olabilirler. Bu durum satıcıya karşı daha fazla güvenme eğilimi olarak tezahür eder (Kim ve Kim, 2005). Bu nedenle;

“H2-2_{AZ}: Azerbaycan’da çevrimiçi alışveriş konusunda öz yeterliliğin, güven üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”

“H2-2_{TR}: Türkiye’de çevrimiçi alışveriş konusunda öz yeterliliğin, güven üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” hipotezlerini geliştirmek mümkündür.

Bir tüketicinin satıcının fırsatçı davranışları ile ilgili finansal kayıplar konusunda endişeleri varsa, o satıcıya karşı duyduğu güven azalacaktır. Örneğin, birey Amazon’dan pahalı bir kitap sipariş etmek istediğinde, ilgili satıcı ile ilgili finansal anlamda olumsuz deneyim yaşamış çok sayıda değerlendirme varsa, bireyin bu satıcıya karşı ödemeyi aldıktan sonra siparişi göndermeme konusunda endişesi artabilir ve bu satıcıya yönelik risk algısı yükselir. Buna bağlı olarak bireyin satıcıya karşı güven algısı da azalabilir. O nedenle;

“H2-3_{AZ}: Azerbaycan’daki tüketicilerin algıladığı finansal risk, güveni negatif etkilemektedir.”

“H2-3_{TR}: Türkiye’deki tüketicilerin algıladığı finansal risk, güveni negatif etkilemektedir.” hipotezleri test edilecektir.

Türkiye’de iade hakkının yasalarla teminat altına alınmış olması ve algılanan risklerin deneyimler sonucunda düşmesi Türkiye’de finansal riskin düşük algılanmasına neden olabilir. Dolayısıyla finansal risk, nasıl ki çevrimiçi satın alma niyetini etkilemiyorsa (Yaraş vd., 2017), güveni de etkilemiyor olabilir. Bu nedenle **H2-3_{TR}** hipotezinin desteklenmemesi muhtemeldir.

Ürün performansına yönelik güçlü bir algı, çevrimiçi satıcıya duyulan güvenin azalmasına yol açabilmektedir. Örneğin, tüketici belirli bir çevrimiçi alışveriş sitesinden meyve veya yemek gibi ürünleri satın almayı düşünüyorsa, çoğu zaman satıcının bu ürünlerin performans beklentilerini karşılayıp karşılamayacağına ilişkin bazı önlemleri güvence altına aldığını düşünmektedir. Meyveler taze mi? Yemekler sıcak mı iletilecek? Tüketici bu tip performans sorularına ilişkin yüksek risk algılıyorsa ve bu durum satıcıya karşı duyduğu güveni azaltacaktır. Bu nedenle;

“H2-4_{AZ}: Azerbaycan’daki tüketicilerin algıladığı performans riski, güveni negatif etkilemektedir.”

“H2-4_{TR}: Türkiye’deki tüketicilerin algıladığı performans riski, güveni negatif etkilemektedir.” hipotezleri geliştirilmiştir.

Ancak finansal riskte de olduğu gibi performans riskinde de Türkiye’de pazarın gelişmişlik düzeyine ve incelenen çevrimiçi alışveriş sitesinin hizmet kalitesine odaklanıldığında algılanan performans riskinin güven üzerinde etkili olmaması mümkündür. Nitekim Yaraş vd. (2017) algılanan performans riskinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunu belirtmektedir. Aynı durum güven için de geçerli olabilir. Bu nedenle Türkiye özelinde **H2-4_{TR}** hipotezinin destek bulmayacağı düşünülmektedir.

Çevrimiçi alışveriş sürecinde daha az tecrübe edinmiş tüketici, tecrübesi ve deneyimi daha çok olan tüketiciye kıyasla daha çok psikolojik risk algılayabilmektedir. Bu durum, bireyin karakteristik yapısından dolayı da kaynaklanabilmektedir ve çevrimiçi alışveriş sırasında kendini gergin veya rahatsız hissedebilmektedir. Bu bağlamda, satıcı tarafından olumsuz bir alışveriş süreci yaşandığında, tüketici çevrimiçi alışverişe veya ilgili alışveriş

sitesine karşı psikolojik kaygılar yaşayabilmektedir ve bu durumda, ilgili çevrimiçi siteye karşı güven duygusu azalabilmektedir. Bu nedenle;

“H2-5_{AZ}: Azerbaycan’daki tüketicilerin algıladığı psikolojik risk, güveni negatif etkilemektedir.”

“H2-5_{TR}: Türkiye’deki tüketicilerin algıladığı psikolojik risk, güveni negatif etkilemektedir.” hipotezlerini geliştirmek mümkündür.

Bir tüketici satın aldığı ürünün tanıdıkları, kendisi için önemli olan insanlar tarafından kendisine uygun bulunmayacağını düşünüyorsa veya çok uygun bulunabileceğini düşünüyorsa, bu durum tüketicinin çevrimiçi mağazaya karşı güven algısını etkileyebilmektedir. Tüketici, sosyal çevresini dikkate alarak çevrelerindeki güvenilir ve saygın marka veya çevrimiçi satıcılara yönelebilmektedir. Genellikle, biraz pahalı olabilen, örneğin, telefon veya saat gibi sosyal çevresinin dikkatini çekebilecek ürünlere yönelirken güvenilir bir marka veya satıcıya yönelerek çevresinin olumlu tepkilerini garanti altına almak istemektedirler. Bu bağlamda;

“H2-6_{AZ}: Azerbaycan’daki tüketicilerin algıladığı sosyal risk, güveni pozitif etkilemektedir.”

“H2-6_{TR}: Türkiye’deki tüketicilerin algıladığı sosyal risk, güveni pozitif etkilemektedir.” hipotezleri geliştirilmiştir.

Daha sonra, Zhao vd(2010)’nin yöntemine uygun olarak araştırmadaki aracı değişken olan güven değişkeninin aracı rolü oynayabilmesi için bağımlı değişken olan satın alma niyeti ile de arasındaki ilişkinin anlamlı olması gerekmektedir. Buna uygun olarak son hipotezde güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

Yapılan bir araştırmada, araştırmacılar Planlı Davranış Teorisi’ni çevrimiçi alışverişe uyarlamış ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerinin tutumdan etkilendiğini, tutumun ise tüketici güveninden etkilendiği sonucuna varılmıştır (Jarvenpaa vd., 2000). Van der Heijden vd. (2003) ise tüketicinin algıladığı güvenin tutum aracılığıyla çevrimiçi alışverişte satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkisi olduğunu belirtilmektedir. Çevrimiçi alışverişlerde satıcıya karşı veya çevrimiçi alışveriş platformuna karşı duyulan güven, bireyin davranışsal mekanizmasını harekete geçirmekte ve çevrimiçi satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Gefen vd. (2003) ve Salam vd. (2005) ise güvenin tutum üzerinden dolaylı etkisi olduğunu reddetmekte, güvenin satın alma niyeti değişkeni üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular ışığında;

“H3-1_{AZ}: Azerbaycan’daki tüketicilerin algıladığı güven, satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.”

“H3-1_{TR}: Türkiye’deki tüketicilerin algıladığı güven, satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.” hipotezleri test edilecektir.

Türkiye’de yapılan araştırmalarda güven, çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen önemli bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır (Ata vd., 2021). Ancak aynı durum Azerbaycan için geçerli değildir (Aliyeva, 2022). Bu nedenle **H3-1_{TR}** hipotezinin kabul edileceği; **H3-1_{AZ}** hipotezinin ise reddedileceği öngörülmektedir.

3.4.1. Ülkelerarası Farklılık Hipotezleri

Öznel normlar genellikle karar verme sürecinde önemli bir öncül olarak kullanılmakta olan bir değişkendir. Çünkü insanlar genellikle rol modelleri veya onun için önemli olan insanlar, kendilerinin bir şey yapmaları gerektiğini düşündüklerinde, o şekilde davranmaya daha eğilimlidirler. Başka bir ifade ile sosyal baskıdan etkilenebilmektedirler (Schepers ve Wetzels, 2007). Bu araştırmada, çevrimiçi alışverişin yaygın olduğu ülke olarak Türkiye, çevrimiçi alışverişin yeni yaygınlaşmaya başladığı ülke olarak ise Azerbaycan ele alınmaktadır. Türkiye’nin Azerbaycan’a kıyasla e-ticaret bakımından daha köklü bir yapıya ve e-ticaret kültürüne sahip olması, tüketicide ve tüketicilerin yakın çevresindeki kişilerde çevrimiçi alışverişe karşı bakış açılarını farklı şekillendirebilmektedir. Azerbaycan ve Türkiye’de Trendyol çevrimiçi alışveriş sitesinin yaygın olması sebebiyle tüketicilerin ailesi ve arkadaşları tarafından da kabul görebilmesi ve desteklenmesine bakmayarak, Türkiye’deki kullanıcıların Azerbaycan’a kıyasla, Trendyol dışında alternatifleri bulunduğu için tüketicilerin aile ve arkadaşlarının Trendyol’dan satın alma üzerindeki etkisinin farklılaştığı öngörülmektedir. Bu bağlamda;

“H4-1: “Öznel normlar, iki ülkede de farklılık göstermektedir.” hipotezi geliştirilmiştir.

Öz yeterlilik, bireyin İnternet üzerinden bilgi arama ve alışveriş yapabilme konusunda kendini yeterli hissetmesi, etkileşim sırasında kendini güvende ve rahat hissedebilmesi anlamına gelmektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001). Dijitalleşmenin yaygınlaşması, İnternet erişiminin her geçen gün daha çok artması ve daha çok kullanıcıya erişebilmesi, İnternet kullanımını kullanıcılar açısından günlük yaşamın bir parçası haline getirebilmektedir (Pena-García vd., 2020). Azerbaycan ve Türkiye’de teknolojik altyapıdaki gelişmeler ve tüketicilerin İnternet üzerinden her geçen gün kullanım becerilerinin artması, her iki ülkede de benzer platformları kullanma açısından

kullanıcılara özgüven kazandırmaktadır. Çevrimiçi alışveriş bağlamında iki ülke arasındaki gelişmişlik düzeyi ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapabilme tecrübeleri aynı olmasa da İnternet’te kullanıcının herhangi bir tarayıcıyı kullanabilmesi ve istediği bir şey hakkında bilgi edinebilmesi bakımından kullanıcıların öz yeterlilik seviyelerinin benzer düzeyde olduğu ve farklılaşmadığı öngörülmektedir. Buna ek olarak, İnternet kullanımında kullanıcıların gelişmişliğinden başka muhtemel farklılıkların öz yeterlilik üzerindeki etkilerine, varsayımsal olarak test etmeye ve karşılaştırma yapmaya yönelik bir çerçeve oluşturulmaktadır. Bu nedenle;

“H4-2: Öz yeterlilik düzeyi, Azerbaycan ve Türkiye’de farklılık göstermektedir.” hipotezi test edilecektir.

Finansal risk, “çevrimiçi alışveriş nedeniyle ortaya çıkabilecek maddi kaygı olarak tanımlanmaktadır”. Çevrimiçi alışveriş bağlamında yeni yaygınlaşmaya başlayan ülkelerde tüketicilerin tecrübesi, çevrimiçi alışverişin yaygın olduğu ülkelerdeki tüketicilere kıyasla daha az olduğu için finansal açıdan endişe duyabilmektedirler (Hong ve Cha, 2013). Bunlara, tüketicinin finansal kayıtların yeterince korunamayacağı, kredi kartı bilgilerinin çalınabileceği veya bir ürün sipariş verirken nihai fiyat konusunda tüketicinin kaygılanabileceği gibi endişeler örnek olabilmektedir. Örneğin, Türkiye’deki Trendyol’da kargo fiyatları genelde 40 TL olurken, Azerbaycan’da bu fiyat genelde sabit olmamaktadır ve satıcıya göre kargo fiyatı değişmektedir, ortalama kargo fiyatı ise 10 Manat (≈ 200 TL) olmaktadır. Bu bağlamda, her iki ülkede tüketicilerin algıladığı finansal riskin farklılık göstereceği öngörülmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

“H4-3: Algılanan finansal risk, Azerbaycan ve Türkiye’de farklılık göstermektedir.”

Performans riski, satın alınan ürünün, beklenen üründen farklı çıkma ihtimali olarak tanımlanabilmektedir (Kim vd., 2008). Her iki ülkede de teknolojik altyapının gelişmesi ve her geçen gün yaygınlaşması, son zamanlarda ise COVID-19 pandemisi nedeniyle tüketicilerin o zamanlarda alışveriş alternatifinin sadece çevrimiçi alışveriş olması gibi nedenler, tüketicilerin algıladığı performans riskini minimize eden nedenler olabilmektedir. Türkiye’de çevrimiçi alışverişin Azerbaycan’a kıyasla daha gelişmiş olması ve tüketicilerin alternatifinin daha çok olması, Azerbaycan’da ise Trendyol gibi çevrimiçi alışveriş sitelerinin genel olarak bilindik markaların ürünlerini sattığı için (LC Waikiki veya Defacto gibi) iki ülkedeki tüketicilerin algıladığı performans riski açısından

farklılık olmayacağı öngörülmektedir. Bunlara ek olarak, çevrimiçi alışverişte iki ülkede de bu örneklerden başka muhtemel farklılıkların performans riski üzerindeki etkilerine, varsayımsal olarak test etmeye ve karşılaştırma yapmaya yönelik bir çerçeve oluşturulmaktadır. Bu bağlamda;

“H4-4: Algılanan performans riski, Azerbaycan ve Türkiye’de farklılık göstermektedir.” hipotezi geliştirilmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yapmak üzere olan bir tüketici, satın alma sürecinde kişisel özelliklerinden veya diğer nedenlerden kaynaklanan psikolojik bir risk algılayabilmektedir. Bu tür bir psikolojik risk, tüketicilerin ürün veya hizmet seçiminde yaşadıkları deneyim eksikliğinden doğabilmektedir. Genelde, çevrimiçi deneyimi hiç olmayan tüketiciler sürecin nasıl ilerleyeceğini, çevrimiçi alışverişte daha deneyimli kişilere kıyasla daha az bildiklerinden veya deneyimlediklerinden dolayı tecrübeli tüketicilere kıyasla daha fazla stres veya gerginlik hissedebilmektedirler. Ancak, çevrimiçi alışverişin dünya genelinde henüz her yerde eşit derecede yaygınlaşmamış olsa da, tüketicilerin tarafından genel olarak bilinir hale geldiği söylenebilmektedir. Bu durum, tüketicilerin çevrimiçi alışverişini her ne kadar pratik olarak deneyimlememiş olsalar da teorik düzeyde bu sürece aşina olmalarıyla açıklanabilmektedir ve bu kavrama olan farkındalıkları, bu süreçle ilgili gerginlik veya rahatsızlık hissetmelerini minimize edebilmektedir. Her iki ülkede farklılık bakımından ele alındığında ise Türkiye ve Azerbaycan’da, Trendyol uygulamasının ara yüzünde farklılığın olmayışı ve kullanım ve ürün sipariş etme gibi işlemleri tamamıyla aynı olması açısından iki ülke arasında farklılık olmayacağı öngörülmektedir. Bunlara ek olarak, çevrimiçi alışverişte iki ülkede de bu örneklerden başka muhtemel farklılıkların performans riski üzerindeki etkilerine, varsayımsal olarak test etmeye ve karşılaştırma yapmaya yönelik bir çerçeve oluşturulmaktadır. Bu nedenle;

“H4-5: Algılanan psikolojik risk, iki ülkede de farklılık göstermektedir.” hipotezi geliştirilmektedir.

Sosyal risk, tüketicinin çevrimiçi alışveriş yaptığı taktirde, çevresindeki kişiler tarafından olumlu veya olumsuz değerlendirmelere maruz kalma olasılığını ifade etmektedir. Sosyal çevrelerin etkisi altında kalan bireyler, çevrimiçi alışveriş yapmadıklarında dışlanma korkusu yaşayabilmektedir. Bu tür yakın çevre tarafından gelen geri bildirimler, tüketiciler üzerinde sosyal bir baskı yaratır ve çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini

artırabilmektedir. Ayrıca, çevrimiçi alışverişin henüz yaygın olmadığı bir ortamda, bu davranışı sergileyen kişiler, yenilikçi olma ve trendleri takip etme isteğiyle motive olabilmektedirler. Azerbaycan'da Türkiye'ye kıyasla çevrimiçi alışveriş sitelerinin alternatifinin çok olmaması veya Azerbaycan'da geleneksel mağazalardaki fiyatlara kıyasla Trendyol üzerinden ürünün daha ucuz olması gibi durumlar, tüketicilerin algıladıkları sosyal riskin iki ülkede farklılık göstereceğini öngörmektedir. Bu bulgular doğrultusunda;

“H4-6: Algılanan sosyal risk, iki ülkede de farklılık göstermektedir.” hipotezi geliştirilmektedir.

Çevrimdışı veya geleneksel güven anlayışına dayanarak, çevrimiçi güven bir kişinin, olumlu niyetler veya davranış beklentileri doğrultusunda bir çevrimiçi mağazaya karşı savunmasız olmayı ne kadar isteyerek kabul ettiğini açıklamaktadır (Ye, 2013). Azerbaycan'da çevrimiçi alışveriş, Türkiye'ye kıyasla yeni yaygınlaşmaya başladığı için tüketiciler e-ticaret sitelerine karşı daha temkinli yaklaşmaktadır ve güven faktörünü daha kritik bir unsur olarak algılamaktadır. Güvenin tam olarak oluşması, çevrimiçi alışveriş altyapısının gelişmişlik düzeyi, yerel pazar dinamikleri veya tüketicilerin alışveriş tecrübesi gibi durumlara bağlı olabilmektedir. Tüketiciler açısından Trendyol uygulamasının pazar geçmişi, Türkiye' de Azerbaycan'a kıyasla 12 yıl daha fazla olması veya Türkiye'deki tüketicilerin Azerbaycan'a kıyasla daha fazla alternatifin olması gibi unsurlar, iki ülkedeki tüketicilerin algıladığı güven kavramının farklılık göstereceğini öngörmektedir. Bu bağlamda;

“H4-7: “Güven düzeyi Azerbaycan ve Türkiye’de farklıdır.” hipotezi geliştirilmektedir.

Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın alma arzusu olarak tanımlanmaktadır (Ariffin vd., 2018). İnternet sitelerinde tüketicilere ürün ve fiyat karşılaştırma imkânı sunulması, çevrimiçi ödeme seçeneklerinin mevcut olması ve ürün kataloglarının yer alması gibi özelliklerin sağlanması durumunda tüketicilerin satın alma niyetlerinin arttığı görülmektedir. Ancak, Trendyol üzerinden Azerbaycan ve Türkiye tüketicilerinin satın alma niyeti ele alındığında, uygulama ara yüzü, ürün siparişi ve ödeme seçenekleri aynı olduğu için diğer etkenlerin daha çok rol oynadığı düşünülmektedir. Türkiye’de çevrimiçi alışverişin Azerbaycan’a kıyasla daha yaygın olduğu ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alternatiflerinin daha fazla olduğu düşünülmektedir ve bu durum nedeniyle tüketicilerin satın alma niyetinin farklılaşacağını

öngörülmektedir. Diğer bir durum ise Azerbaycan'daki Trendyol, Türkiye'ye kıyasla tüketicilere ilk alışverişte %60 ve ikinci alışverişte %40 gibi indirimler ve ortalama olarak her ay %20 ile %40 arası indirim kuponu kampanyaları sunmaktadır. Bu nedenle de iki ülkedeki tüketicilerin satın alma niyetlerinin farklılık göstereceğini öngörülmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

“H4-8: Satın alma niyeti, iki ülkede de farklılık göstermektedir.”



BÖLÜM 4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde sırasıyla, toplanan verilere ilişkin Azerbaycan ve Türkiye katılımcılarının demografik özellikleri ve cevap dağılımı gibi temel istatistikler, daha sonra ise modele ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi ve yapısal modelin analizi sunulmaktadır. Son olarak iki ülke arasında çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerin farklılıkları analiz edilmektedir.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4’te özetlenmektedir.

Tablo 4

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik özellik		Türkiye		Azerbaycan		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Erkek	112	55,4	88	43,1	200	49,2
	Kadın	90	44,6	116	56,9	206	50,8
Yaş	<20	9	4,5	25	12,3	34	8,4
	20-29	131	64,9	96	47,1	227	55,9
	30-39	37	18,3	56	27,5	93	22,9
	40-49	17	8,4	17	8,3	34	8,4
	50-59	8	4	10	4,8	18	4,4
	İlköğretim/ Ortaokul	1	0,5	7	3,4	8	2
Eğitim Durumu	Lise	107	53	14	6,9	121	29,8
	Önlisans	5	2,5	58	28,4	63	15,5
	Lisans	61	30,2	100	49	161	39,7
	Lisansüstü	28	13,9	25	12,3	53	13
Çevrimiçi Alışveriş Tecrübesi	Evet	202	100	180	88,2	382	94,1
	Hayır	0	0	24	11,8	24	5,9

Örnekleme oluşturan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet açısından Türkiye’de erkek katılımcıların, Azerbaycan’da ise kadın katılımcıların biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş dağılımında ise her iki ülkede de 20-29 ve 30-39 yaş aralığında yoğunlaşma görülmektedir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde Türkiye’de lise mezunlarının, Azerbaycan’da ise lisans mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Son olarak, Türkiye’deki katılımcıların tamamı daha önce çevrimiçi alışveriş deneyimine sahipken, Azerbaycan’daki katılımcıların %12 si daha önce çevrimiçi alışveriş deneyimlememiştir. Bu durum çevrimiçi alışveriş konusunda pazarın gelişmişlik düzeyi ile ilgili duruma paraleldir.

4.2. Değişkenlere Ait Temel İstatistikler

Bu bölümde araştırmadaki değişkenlerin ölçek ifadelerine ilişkin sorulara verilen cevapların dağılımı ve ortalama değerlere yer verilmektedir.

4.2.1. Öznel Normlara Yönelik Cevapların Dağılımı

Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin “Trendyol” üzerinden alışveriş yapma konusunda öznel normlar değişkenini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5

Öznel Normlara Yönelik Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama Değer
Öznel Normlar							
1.Benim için önemli olan insanlar, Trendyol’dan alışveriş yapmam gerektiğine inanıyor.	Türkiye	21	49	85	30	17	2,87
	Azerbaycan	10	10	55	81	48	3,72
2.Etkilendiğim insanlar, Trendyol’u kullanmam gerektiğini düşünüyor.	Türkiye	25	48	85	28	16	2,81
	Azerbaycan	10	21	53	82	38	3,57
3.Görüşleri benim için değerli olan insanlar, Trendyol’dan alışveriş yapmamı yeğler.	Türkiye	19	45	93	32	13	2,88
	Azerbaycan	7	14	47	90	46	3,75

Tablo incelendiğinde, çevre faktörünün her iki ülkedeki çevrimiçi alışveriş yapmakta olan tüketicileri nasıl etkilediği ve iki ülke arasındaki cevaplara ilişkin farkın olduğu görülmektedir. Türkiye’deki katılımcılar, her üç soruya da nötr veya “kesinlikle katılmıyorum” arasında tutum sergilerken, Azerbaycan’daki katılımcılar ise nötr ile “kesinlikle katılıyorum” arası bantta yer almaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’deki katılımcılar soruların cevaplarına ilişkin alışveriş yaparken sosyal çevre etkisinin daha az olduğu gözlemlenirken, Azerbaycan’da ise sosyal çevrenin etkisinin daha belirgin olduğu ve bu çevrelerden gelen etkilere duyarlılığın daha yüksek olduğu görünmektedir.

4.2.2. Öz Yeterliliğe Yönelik Cevapların Dağılımı

Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin alışveriş yapma konusunda öz yeterlilik değişkenini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6*Öz Yeterliliğe Yönelik Cevapların Dağılımı*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama Değer
Öz Yeterlilik							
1."Google Chrome ya da Internet Explorer gibi tarayıcılardan" herhangi bir web sitesine ulaşabilirim.	Türkiye	5	5	39	79	74	4,05
	Azerbaycan	8	10	25	95	66	3,98
2.Ürünler veya hizmetler hakkında bilgi bulmak için İnternet'i kolaylıkla kullanabilirim.	Türkiye	5	5	38	73	81	4,09
	Azerbaycan	8	5	16	96	79	4,14
3.İnternet'te arama yaparken kendimi rahat hissediyorum.	Türkiye	5	9	46	72	70	3,95
	Azerbaycan	9	10	13	88	84	4,12
4.Çevrimiçi mağazaları bulabilmek için İnternet'i tek başıma kullanabilirim.	Türkiye	5	5	37	65	90	4,14
	Azerbaycan	7	6	17	81	93	4,21
5.İstersem, bir ürünle ilgili çevrimiçi mağazalardan bilgi edinebilirim.	Türkiye	5	5	40	72	80	4,07
	Azerbaycan	7	6	12	96	83	4,18
6.İstersem, bir çevrimiçi mağazadan alışveriş yapabileceğime eminim.	Türkiye	5	5	37	70	85	4,11
	Azerbaycan	8	7	16	97	76	4,11

Tablo incelendiğinde Azerbaycan ve Türkiye arasında İnternet'i kullanma veya çevrimiçi alışveriş yapma konusundaki yeterlilik seviyesinin benzer olduğu görülmektedir. Tablodaki en belirgin farklar ise Azerbaycan'daki katılımcıların Türkiye'ye kıyasla İnternet'te arama yaparken kendilerini daha rahat hissetmesi ve çevrimiçi mağazalardan herhangi bir ürünle ilgili bilgi edinebilmesi ile ilgili olduğu sorulardır. Bu sorulara Azerbaycan'daki katılımcılar daha olumlu geri bildirimlerde bulunmaktadır. Soruların geri bildiriminin aynı ortalama değere sahip olduğu tek soru 6. maddedir. Her iki ülkedeki katılımcıların, bir çevrimiçi mağazadan alışveriş yapma konusunda kendilerinden emin oldukları çıkarımında bulunmak mümkündür.

4.2.3. Güvene Yönelik Cevapların Dağılımı

Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin "Trendyol" üzerinden alışveriş yapma konusunda güven değişkenini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7*Güvene Yönelik Cevapların Dağılımı*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama Değer
Güven							
1.Trendyol'dan alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum.	Türkiye	10	21	86	69	16	3,30
	Azerbaycan	11	19	65	83	26	3,46
2.Trendyol'un kişisel bilgilerimi koruyacağına inanıyorum.	Türkiye	12	23	92	58	17	3,22
	Azerbaycan	11	18	46	94	35	3,61
3.Dürüst olduğuna inandığım çevrimiçi mağazaları seçerim.	Türkiye	6	8	46	90	52	3,86
	Azerbaycan	11	7	31	106	49	3,87
4.Trendyol'un bana iyi hizmet sağlayacağını düşünüyorum.	Türkiye	10	14	60	98	20	3,51
	Azerbaycan	9	9	37	108	41	3,80
5.Trendyol'un güvenilir olduğunu düşünüyorum.	Türkiye	10	17	66	91	18	3,45
	Azerbaycan	8	10	33	110	43	3,83

Tablo incelendiğinde Azerbaycan'daki katılımcıların Türkiye'deki katılımcılara kıyasla güven derecesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. “Trendyol'un kişisel bilgilerimi koruyacağına inanıyorum” ifadesinde Türkiye'deki katılımcıların ortalama değeri 3.22 iken, Azerbaycan'daki katılımcıların bu ifadeye tutumu 3.61 ile daha olumludur. 4. ve 5. ifadeye iki ülke katılımcılarının verdiği cevaplar ile de Azerbaycan katılımcılarının Türkiye'ye kıyasla Trendyol'u daha güvenilir bulduğunu ve ona daha olumlu yaklaştığını ortaya koymaktadır. Tabloda tek eşit ortalama değere sahip olan ifade olan 3. maddedir. Bu, her iki ülkedeki tüketicilerin dürüst mağaza seçmeye yönelik olumlu bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Güven arasında iki ülkede farkın olmasının sebebinin, Azerbaycan'daki tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitesi seçme konusunda Türkiye tüketicileri kadar seçeneğe sahip olmaması olabilir.

4.2.4. Algılanan Riske Yönelik Cevapların Dağılımı

Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin “Trendyol” üzerinden alışveriş yapma konusunda algılanan risk değişkenini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8*Algılanan Riske Yönelik Cevapların Dağılımı*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama Değer	
Algılanan Risk								
Finansal Risk	1.Trendyol'danalışveriş yaparken,finansal kayıtlarımın yeterince korunmayacağından endişe duyarım.	Türkiye	13	42	74	58	15	3,09
		Azerbaycan	9	61	43	63	28	3,19
	2.Trendyol'dan alışveriş yaparken kredi kartı numaramı vermem güvenli değildir.	Türkiye	14	46	84	44	14	2,99
		Azerbaycan	14	66	45	56	23	3,04
	3.Trendyoldaki bir ürünün nihai fiyatı konusunda endişe duyarım, çünkü sonradan başka ödemeler talep edilebilir.	Türkiye	22	66	72	33	9	2,71
		Azerbaycan	16	55	38	67	28	3,18
Performans Riski	4.Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini, İnternet'teki resimlere bakarak anlamak zordur.	Türkiye	8	14	72	80	28	3,53
		Azerbaycan	7	34	42	87	34	3,53
	5.Çevrimiçi alışveriş sırasında, ürünü satın almadan önce ürünü hissetmek ve denemek mümkün değil.	Türkiye	6	7	49	96	44	3,82
		Azerbaycan	8	23	29	90	54	3,78
	6.Teslim edilen ürünün ekranda görüldüğü gibi olmayabileceğinden endişe duyuyorum.	Türkiye	7	10	62	97	26	3,62
		Azerbaycan	10	21	39	92	42	3,66
Sosyal Risk	7.Çevrimiçi bir ürün satın aldığımda, arkadaşlarımın bana daha fazla saygı duyabileceklerini düşünüyorum	Türkiye	54	62	49	27	10	2,39
		Azerbaycan	44	69	32	43	16	2,60
	8.Çevrimiçi bir ürün satın aldığımda, arkadaşlarımın beni daha havalı bulacağını düşünüyorum.	Türkiye	57	68	44	24	9	2,31
		Azerbaycan	37	56	42	48	21	2,80
	9.Çevrimiçi bir ürün satın alırsam, bazı arkadaşlarım gösteriş yapmaya çalıştığımı düşünebilir.	Türkiye	51	72	45	23	11	2,36
		Azerbaycan	41	73	32	43	15	2,59
Psikolojik Risk	10.Çevrimiçi alışveriş yapma düşüncesi beni rahatsız eder.	Türkiye	41	70	57	25	9	2,46
		Azerbaycan	32	76	42	38	16	2,66
	11.Çevrimiçi alışveriş yapma düşüncesi beni sebepsiz yere gergin hissettirir.	Türkiye	41	74	50	28	9	2,45
		Azerbaycan	33	82	35	37	17	2,62
	12.Çevrimiçi alışveriş, fazla sosyal izolasyona neden olabilir.	Türkiye	21	63	71	36	11	2,77
		Azerbaycan	36	65	37	47	19	2,74

Tablo incelendiğinde genel algılanan risk değerinin Azerbaycan'daki katılımcılarda Türkiye katılımcılarına kıyasla daha yüksek olduğu, yani daha çok risk algıladıkları görülmektedir. Örneğin, finansal risk algısı, tüketicilerin mali kayıp ve güvenlik konusundaki endişelerini ifade etmektedir. Bu boyuttaki en belirgin fark 3. ifade olan nihai fiyat konusundaki endişedir. Azerbaycanlı katılımcılar Türk katılımcılara kıyasla

ürünün nihai fiyatı konusunda daha yüksek risk algılamaktadır. Bu, Trendyol'dan sipariş edilen ürünün Azerbaycan'a ulaşması için daha uzun bir nakliye sürecinin olmasından ve ithalat işlemlerinin olabileceği algısından kaynaklanıyor olabilir. Diğer fark ise sosyal risk boyutunda görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin sosyal statü veya arkadaş çevresi üzerindeki etkisi Türkiye'ye kıyasla Azerbaycan'da daha fazla ortalama değere sahiptir. Ama her iki ülkede de genel olarak düşük risk algısı mevcuttur. Son belirgin fark ise psikolojik risk değişkeninde görülmektedir. Azerbaycan katılımcıları Türkiye'ye kıyasla çevrimiçi alışveriş yapma konusunda daha yüksek bir endişe taşımaktadır.

4.2.5. Satın Alma Niyetine Yönelik Cevapların Dağılımı

Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin “Trendyol” üzerinden alışveriş yapma konusunda satın alma niyeti değişkenini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9

Satın Alma Niyetine Yönelik Cevapların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama Değer
Satın Alma Niyeti							
Yakın gelecekte kesinlikle Trendyol'dan ürünler satın alacağım.	Türkiye	9	15	56	79	43	3,65
	Azerbaycan	8	9	28	81	78	4,04
Yakın gelecekte Trendyol'dan alışveriş yapmayı planlıyorum.	Türkiye	10	17	57	76	42	3,61
	Azerbaycan	7	10	25	81	81	4,07
Yakın gelecekte Trendyol'dan satın alma ihtimalim yüksek.	Türkiye	9	16	50	81	46	3,69
	Azerbaycan	6	13	24	92	69	4,01

Tablo incelendiğinde iki ülke arasında “Trendyol”dan ürün satın alma niyetine yönelik belirgin farkların olduğu görülmektedir. Veriler, Azerbaycan'daki tüketicilerin Türkiye'deki tüketicilere kıyasla Trendyol'dan ürün satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Azerbaycan'daki katılımcılar, gelecekte Trendyol'dan kesinlikle ürün satın alacaklarını ve alışveriş yapmayı planladıklarını belirtme konusunda daha olumlu geri bildirimlerde bulunmaktadır.

4.3. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırma modelinin analizine geçmeden önce çalışmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik analizleri incelenmektedir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayırışma geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir.

Yansıtıcı dış modelin değerlendirilmesi için ilk kriter iç tutarlılık güvenirliğinin sağlanmasıdır. İç tutarlılığı değerlendirmede kullanılan kriter, gözlemlenen gösterge değerlerinin arasındaki kolerasyonlara dayanarak güvenirliğin tahminini sağlayan Cronbach's alfa'dır. Cronbach's alfa, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve bu değer $\geq 0,70$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2006).

Birleşik güvenirlik, doğru güvenirliği daha yüksek oranda tahmin edebilmektedir. Birleşik güvenirlik, PLS-SEM ile uyumlu olarak çalışmakta ve gösterge yüklerindeki farklılıkları barındırmaktadır. Birleşik güvenirlik değeri, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve bu değer $\geq 0,70$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2017).

Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 10'da araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık ve açıklanan ortalama varyans ile ilgili sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10

Ölçüm Modeli Sonuçları

	Cronbach's alpha	Birleşik Güvenirlik(CR) rho_a	Birleşik Güvenirlik(CR) rho_c	Average Varinace Extracted(AVE)
Güven	0.926	0.929	0.927	0.76
Performans Riski	0.87	0.874	0.871	0.693
Satın Alma Niyeti	0.963	0.963	0.963	0.896
Sosyal Risk	0.934	0.94	0.935	0.828
Öz Yeterlilik	0.965	0.966	0.965	0.823
Öznel Normlar	0.941	0.941	0.941	0.841

Tablodaki değerler incelendiğinde, yapıların Cronbach's alpha katsayılarının 0.87 ile 0.965 arasında; CR katsayılarının da 0.871 ile 0.966 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. AVE katsayılarının da 0.693 ile 0.896 arasında olması nedeniyle geçerliğin sağlandığı belirtilebilir.

Yapıların dış yükleri veya faktör yükleri ise Tablo 11’de incelenmektedir.

Tablo 11

Yapıların Faktör Yükleri

	ARF R	ARP R	ARS R	ARPS R	G	ÖN	ÖY	SAN
ARFR1	0,910							
ARFR2	0,669							
ARFR3	0,842							
ARPR1		0,767						
ARPR2		0,876						
ARPR3		0,85						
ARSR1			0,892					
ARSR2			0,983					
ARSR3			0,85					
ARPSR1				0,761				
ARPSR2				0,867				
ARPSR3				0,945				
G1					0,867			
G2					0,807			
G3					0,775			
G4					0,918			
G5					0,892			
ÖN1						0,906		
ÖN2						0,91		
ÖN3						0,935		
ÖY1							0,882	
ÖY2							0,941	
ÖY3							0,858	
ÖY4							0,916	
ÖY5							0,931	
ÖY6							0,914	
SAN1								0,953
SAN2								0,943
SAN3								0,944

Tablodaki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,669 ile 0,953 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Hair vd. (2017)’ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Eğer, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında yer almakta ise, o ifadelerin AVE ve CR değerlerinin beklenen değerlerin altında olması durumunda modelden çıkarılması önerilmektedir. Bu çalışmada, hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üstünde olması nedeniyle faktör yükü 0,708’in altında olan ifadeler ölçüm modelinden çıkarılmamaktadır.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen ölçüt ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları ve çapraz yükler yöntemi kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) ölçütüne göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tablo 12’de Fornell ve Larcker (1981) ölçütüne göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloda her ölçeğin karşısındaki değer, AVE’nin karekök değerleri olmaktadır. Tablodaki analizin sonucuna bağlı olarak değerler incelendiğinde, her bir ölçeğin AVE karekök değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12

Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri)

	ARFR	G	ARPR	ARPSR	SAN	ARSR	ÖY	ÖN
ARFR	1							
G	0,277	0,872						
ARPR	0,527	0,531	0,833					
ARPSR	0,481	0,356	0,402	1				
SAN	0,271	0,745	0,466	0,162	0,946			
ARSR	0,513	0,393	0,206	0,621	0,239	0,91		
ÖY	0,238	0,656	0,663	0,138	0,666	0,016	0,907	
ÖN	0,336	0,619	0,271	0,375	0,606	0,551	0,39	0,917

Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-monotrait ratio) katsayıları, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Genel olarak, ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirilerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90’ın, birbirinden teorik olarak uzak olan yapılarda ise 0,85’in altında gerçekleşmesi gerektiği belirtilmektedir. Tablo 13’teki HTMT katsayıları kontrol edildiğinde katsayıların, gereken değerlerin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 13*Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT-Heterotrait-Monotrait Oranı)*

	ARFR	G	ARPR	ARPSR	SAN	ARSR	ÖY	ÖN
ARFR	-							
G	0,276	-						
<i>Tablolar devamı</i>								
ARPR	0,532	0,53	-					
ARPSR	0,481	0,358	0,405	-				
SAN	0,271	0,744	0,466	0,162	-			
ARSR	0,516	0,396	0,216	0,624	0,239	-		
ÖY	0,238	0,655	0,661	0,138	0,666	0,032	-	
ÖN	0,335	0,62	0,273	0,375	0,606	0,55	0,391	-

Çapraz yükler, tipik olarak göstergelerin ayrışma geçerliliğini değerlendiren yaklaşımlardan biridir ve bu yaklaşıma göre bir yapıya ait gösterge yüklerinin, diğer yapıdaki çapraz yüklerden en az 0.1 daha yüksek olması gerekmektedir. Tablo 14'te yapıların çapraz yüklerin tablosu görülmektedir (Hair vd., 2017).

Tablo 14*Çapraz Yükler Tablosu*

	ARFR	ARPR	ARPSR	ARSR	G	ÖN	ÖY	SAN
ARFR1	1	0,527	0,481	0,513	0,277	0,336	0,238	0,271
ARPR1	0,515	0,767	0,364	0,306	0,416	0,232	0,471	0,349
ARPR2	0,356	0,876	0,279	0,058	0,476	0,188	0,636	0,398
ARPR3	0,457	0,85	0,367	0,169	0,434	0,26	0,542	0,416
ARPSR1	0,481	0,402	1	0,621	0,356	0,375	0,138	0,162
ARSR1	0,456	0,235	0,568	0,892	0,348	0,478	0,02	0,217
ARSR2	0,439	0,139	0,544	0,983	0,384	0,556	0,015	0,238
ARSR3	0,512	0,196	0,59	0,85	0,338	0,466	0,009	0,197
G1	0,267	0,489	0,362	0,384	0,867	0,537	0,534	0,597
G2	0,196	0,382	0,347	0,405	0,807	0,538	0,488	0,574
G4	0,272	0,503	0,284	0,293	0,918	0,537	0,637	0,719
G5	0,228	0,473	0,255	0,298	0,892	0,548	0,621	0,702
ÖN1	0,285	0,273	0,321	0,46	0,548	0,906	0,362	0,561
ÖN2	0,301	0,234	0,359	0,53	0,573	0,91	0,345	0,541
ÖN3	0,337	0,239	0,352	0,525	0,58	0,935	0,367	0,564
ÖY1	0,223	0,524	0,141	0,044	0,577	0,361	0,882	0,589
ÖY2	0,214	0,627	0,107	0,009	0,609	0,367	0,941	0,635
ÖY3	0,18	0,56	0,148	0,069	0,571	0,353	0,858	0,563
ÖY4	0,186	0,64	0,081	-0,036	0,59	0,352	0,916	0,62
ÖY5	0,252	0,63	0,155	0,007	0,621	0,355	0,931	0,61
ÖY6	0,238	0,625	0,121	0	0,602	0,339	0,914	0,606
SAN1	0,298	0,434	0,166	0,243	0,692	0,572	0,64	0,953
SAN2	0,239	0,453	0,143	0,229	0,704	0,582	0,617	0,943
SAN3	0,23	0,438	0,152	0,207	0,721	0,566	0,634	0,944

Analizin doğru olması için yapıya ait bir gösterge yükünün diğer yapılardaki yükten en az 0,1 daha yüksek olması gerekmektedir ve buna bağlı olarak, ARFR2; ARFR3;

ARPSR2; ARPSR3; G3 faktörleri çapraz tablodan, yükleri diğer faktör yükleri ile yakın orana sahip olduğu için veya aralarındaki fark 0,1'den küçük olduğu için yapıdan çıkarılmıştır.

Değişkenler arasındaki VIF (Variance İnflation Factor) incelendiğinde değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmaktadır (Hair vd., 2017). Analize ilişkin sonuçlar Tablo 15'te görülmektedir.

Tablo 15

VIF değerleri

Inner VIF Values	VIF
Finansal Risk→Güven	1.842
Finansal Risk→Satın Alma Niyeti	1.918
Güven→Satın Alma Niyeti	2.774
Performans Riski→Güven	2.69
Performans Riski→Satın Alma Niyeti	2.766
Psikolojik Risk→Güven	1.9
Psikolojik Risk→Satın Alma Niyeti	1.905
Sosyal Risk→Güven	2.466
Sosyal Risk→Satın Alma Niyeti	2.633
Öz yeterlilik→Güven	2.361
<i>Tablolar devamı</i>	
Öz yeterlilik→Satın Alma Niyeti	2.945
Öznel Normlar→Güven	1.878
Öznel Normlar→Satın Alma Niyeti	2.127

Değişkenler arasındaki VIF (Variance İnflation Factor) incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmaktadır (Hair vd., 2017).

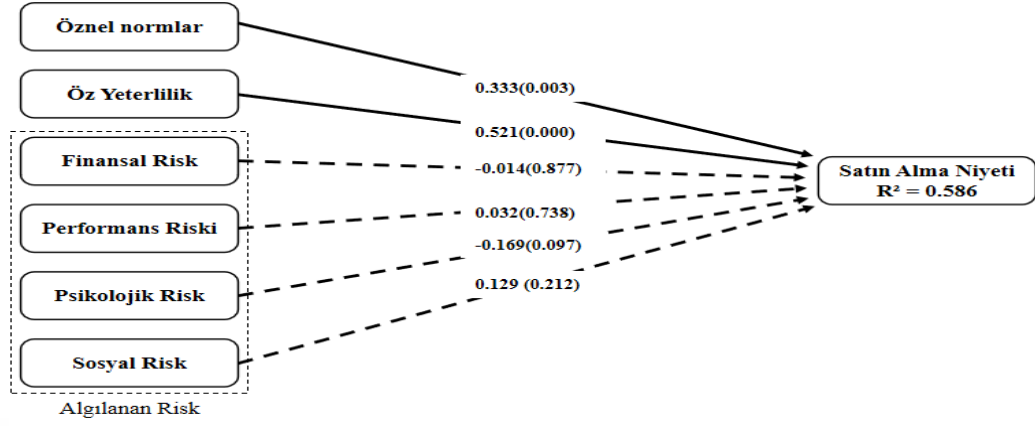
4.4. Yapısal Modelin Analizi

4.4.1. Azerbaycan Verilerinin Analizi

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken olan “güven” değişkeni araştırma modelinden çıkarılarak yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Analizin sonuçları Şekil 14'te görülmektedir.

Şekil 14

Azerbaycan Verilerine İlişkin Aracısız Model



Araştırma modeline ait doğrudan etki katsayılarına Tablo 16’da, dolaylı etki katsayılarına da Tablo 17’de yer verilmektedir.

Tablo 16

Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler	Standartize-β	Standart Sapma	t-değeri	p
Finansal Risk	-0,014	0,091	0,154	0,877
Performans Riski	0,032	0,095	0,335	0,738
Psikolojik Risk	-0,169	0,102	1,66	0,097
Sosyal Risk	0,129	0,103	1,248	0,212
Öz Yeterlilik	0,521	0,116	4,496	0,000
Öznel Normlar	0,333	0,112	2,982	0,003
Güven	0,131	0,107	1,226	0,22
Finansal Risk	-0,327	0,107	3,043	0,002
Performans Riski	-0,267	0,122	2,193	0,028
Psikolojik Risk	0,041	0,091	0,446	0,656
Sosyal Risk	0,346	0,101	3,44	0,001
Öz Yeterlilik	0,434	0,125	3,468	0,001
Öznel Normlar	0,25	0,123	2,03	0,042

Tablodaki değerler incelendiğinde:

- Satın alma niyeti üzerinde, öz yeterlilik ($\beta=0,521$; $p<0,05$) ile öznel normlar ($\beta=0,333$; $p<0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu, diğer değişkenlerin ise istatistiksel açıdan satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı;

- Güven üzerinde, finansal risk ($\beta=-0,327$; $p<0,05$); performans riski ($\beta=0,267$; $p<0,05$); sosyal risk ($\beta=0,346$; $p<0,05$); öz yeterlilik ($\beta=0,434$; $p<0,05$); öznel normlar ($\beta=0,25$; $p<0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu, performans riskinin ise aracı değişken olan güven üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir.

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken araştırma modelinden çıkartılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkileri araştırılmaktadır. Azerbaycan'daki veriler doğrultusunda, araştırmamızın "**H1-1_{AZ}**: Azerbaycan'da öznel normların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır." ve "**H1-2_{AZ}**: Azerbaycan'da çevrimiçi alışveriş konusunda algılanan öz yeterlilik, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir." hipotezleri destek görmekte ve kabul edilmektedir.

Finansal risk, performans riski, psikolojik risk ve sosyal riskin satın alma niyeti üzerinde etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir ve bu nedenle **H1-3_{AZ}**, **H1-4_{AZ}**, **H1-5_{AZ}** ve **H1-6_{AZ}** hipotezleri reddedilmektedir.

Zhao vd.'ye (2010) göre aracılık etkisinin araştırılması için bağımsız değişkenlerin aracı değişkeni etkilemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, araştırmada belirtilen

- "**H2-1_{AZ}**: Azerbaycan'da öznel normların güven üzerinde pozitif bir etkisi vardır."
- "**H2-2_{AZ}**: Azerbaycan'da çevrimiçi mağazalardaki öz yeterlilik, güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir."
- "**H2-3_{AZ}**: Azerbaycan'daki tüketicilerin algıladığı finansal risk, güveni negatif etkilemektedir."
- "**H2-4_{AZ}**: Azerbaycan'daki tüketicilerin algıladığı performans riski, güveni negatif etkilemektedir."
- "**H2-6_{AZ}**: Azerbaycan'daki tüketicilerin algıladığı sosyal risk, güveni pozitif etkilemektedir."

hipotezleri destek görmekte ve kabul edilmektedir. **H2-5_{AZ}** hipotezi istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı için reddedilmektedir.

Araştırma yönteminde belirtildiği üzere aracı rolü etkisinin kabul görmesinin şartlarından bir diğeri ise aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesidir. Bu durumda, araştırmanın

“H3-1_{Az}: Azerbaycan’daki tüketicilerin algıladığı güven, satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 17

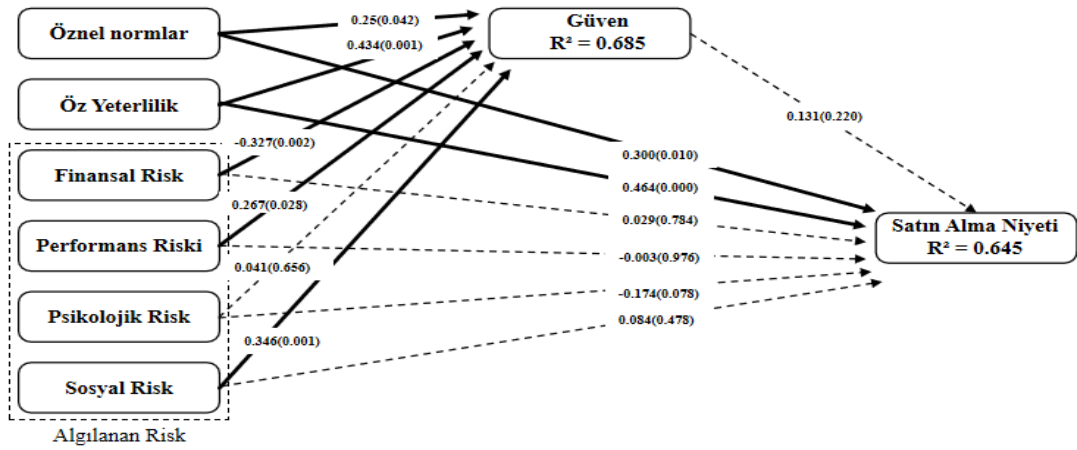
Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Değişkenler		Standartize-β	Standart Sapma	t-değeri	p
Finansal Risk	Güven	-0,043	0,038	1,137	0,256
Performans Riski		0,035	0,035	1,006	0,314
Psikolojik Risk		0,005	0,015	0,349	0,727
Sosyal Risk		0,045	0,039	1,156	0,248
Öz Yeterlilik		0,057	0,051	1,109	0,267
Öznel Normlar		0,033	0,034	0,961	0,337

Tablodaki değerler incelendiğinde, güven üzerinden satın alma niyeti üzerinde tüm değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir.

Şekil 15

Azerbaycan Verilerine İlişkin Aracılı Model



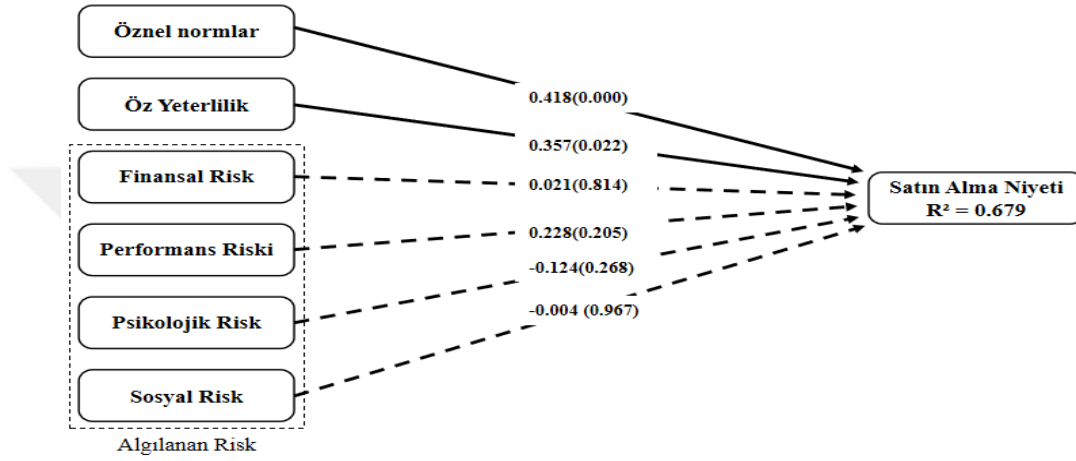
Zhao vd.’ye (2010) göre, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerin de bağımlı değişkenler üzerinde etkilerinin anlamlı olması durumunda, aracı etkinin varlığından bahsedilebilir. Güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı için güvenin bağımsız değişkenlerle satın alma niyeti arasında aracı etki rolüne sahip olmadığı görülmektedir.

4.4.2. Türkiye Verilerinin Analizi

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken olan “güven” değişkeni araştırma modelinden çıkarılarak yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Analizin sonuçları Şekil 16’da görülmektedir.

Şekil 16

Türkiye Verilerine İlişkin Aracısız Model



Araştırma modeline ait doğrudan etki katsayılarına Tablo 18’de, dolaylı etki katsayılarına da Tablo 19’da yer verilmektedir.

Tablo 18

Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler	Standartize-β	Standart Sapma	t-değeri	p
Finansal Risk	0,021	0,087	0,236	0,814
Performans Riski	0,228	0,18	1,267	0,205
Psikolojik Risk	-0,124	0,112	1,108	0,268
Sosyal Risk	-0,004	0,102	0,041	0,967
Öz Yeterlilik	0,357	0,156	2,293	0,022
Öznel Normlar	0,418	0,095	4,42	0,000
Güven	0,703	0,101	6,933	0,000
Finansal Risk	0,011	0,089	0,123	0,902
Performans Riski	-0,020	0,197	0,103	0,918
Psikolojik Risk	0,038	0,108	0,353	0,724
Sosyal Risk	0,132	0,098	1,339	0,180
Öz Yeterlilik	0,569	0,17	3,339	0,001
Öznel Normlar	0,359	0,092	3,905	0,000

Tablodaki değerler incelendiğinde:

- Satın alma niyeti üzerinde, öz yeterlilik ($\beta=0,357$; $p<0,05$); öznel normlar ($\beta=0,418$; $p<0,05$) değişkenlerinin ve aracı değişken olan güvenin ($\beta=0,703$; $p<0,05$) etkilerinin anlamlı olduğu, diğer değişkenlerin ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir.
- Güven üzerinde, öz yeterlilik ($\beta=0,569$; $p<0,05$) ve öznel normlar ($\beta=0,359$; $p<0,05$) değişkenlerinin etkilerinin anlamlı olduğu; finansal risk, performans riski, psikolojik risk ve sosyal risk değişkenlerinin ise aracı değişken olan güven üzerinde etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir.

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken araştırma modelinden çıkartılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkileri araştırılmaktadır. Türkiye'deki veriler doğrultusunda, araştırmanın "**H1-1_{TR}**: Türkiye'de öznel normların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır." ve "**H1-2_{TR}**: Türkiye'de çevrimiçi çevrimiçi alışveriş konusunda algılanan öz yeterlilik, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir." hipotezleri destek görmekte ve kabul edilmektedir.

Finansal risk, performans riski, psikolojik risk ve sosyal riskin satın alma niyeti üzerinde etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir ve bu nedenle **H1-3_{TR}**, **H1-4_{TR}**, **H1-5_{TR}** ve **H1-6_{TR}** hipotezleri reddedilmektedir.

Zhao vd. (2010)'ye göre aracılık etkisinin araştırılması için bağımsız değişkenlerin aracı değişkeni etkilemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, araştırmada belirtilen "**H2-1_{TR}**: Türkiye'de öznel normların güven üzerinde pozitif bir etkisi vardır. " ve "**H2-2_{TR}**: Türkiye'de çevrimiçi alışveriş konusunda öz yeterliliğin, güven üzerinde pozitif bir etkisi vardır." hipotezleri destek görmekte ve kabul edilmektedir. **H2-3_{TR}**, **H2-4_{TR}**, **H2-5_{TR}** ve **H2-6_{TR}** hipotezleri istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı için reddedilmektedir.

Araştırma yönteminde belirtildiği üzere aracı rolü etkisinin kabul görmesinin şartlarından bir diğeri ise aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesidir. Bu durumda, araştırmanın "**H3-1_{TR}**: Türkiye'deki tüketicilerin algıladığı güven, satın alma niyetini pozitif etkilemektedir." hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 19

Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

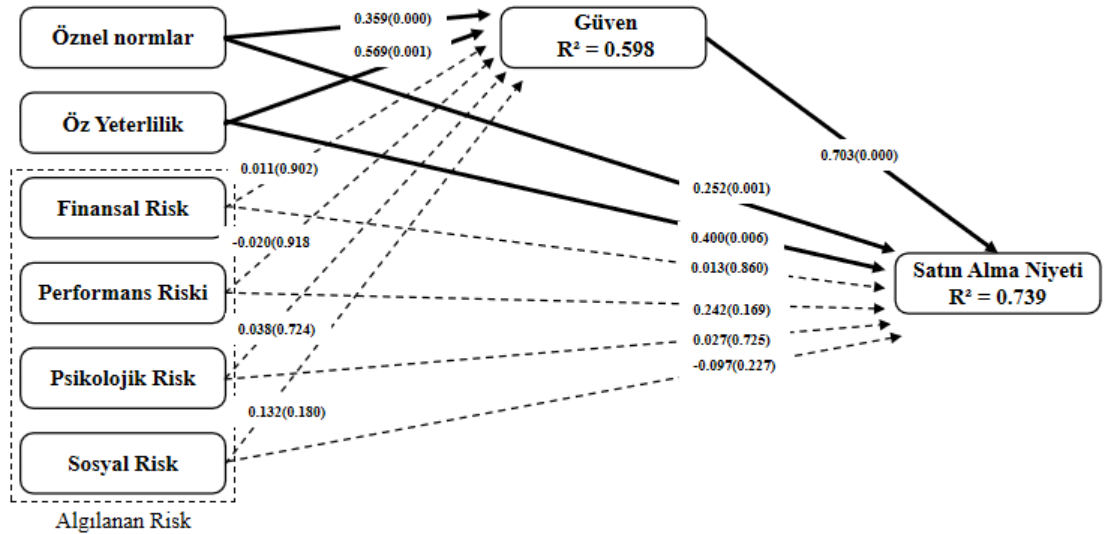
Değişkenler		Standartize-β	Standart Sapma	t-değeri	p
Finansal Risk	Güven	0,008	0,064	0,119	0,905
Performans Riski		-0,014	0,144	0,099	0,921
Psikolojik Risk		0,027	0,077	0,351	0,725
Sosyal Risk		0,093	0,074	1,256	0,209
Öz Yeterlilik		0,400	0,145	2,749	0,006
Öznel Normlar		0,252	0,079	3,198	0,001

Tablodaki değerler incelendiğinde, güven üzerinden satın alma niyeti üzerinde öz yeterlilik ($\beta=0,400$; $p<0,05$) ve öznel normlar ($\beta=0,252$; $p<0,05$) değişkenlerinin dolaylı etkilerinin anlamlı olduğu; finansal risk, performans riski, psikolojik risk ve sosyal risk değişkenlerinin dolaylı etkilerinin anlamlı olmadığı görülmektedir.

Zhao vd.'ye (2010) göre, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerin de bağımlı değişkenler üzerinde etkilerinin anlamlı olması durumunda, aracı etkinin varlığı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle öz yeterlilik ve öznel normlar değişkenlerinin güven üzerinde, aracı değişken olan güvenin de satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olması nedeniyle aracı etkiden söz edilebilir.

Şekil 17

Türkiye Verilerine İlişkin Aracılı Model



- Öz yeterlilik→Güven→Satın alma niyeti ve Öznel normlar→Güven→Satın alma niyeti yollarındaki dolaylı etkilerin anlamlı olması, Öz yeterlilik→Satın alma niyeti ve Öznel normlar→Satın alma niyeti yollarındaki doğrudan etkilerin anlamlı olması, belirtilen yol katsayılarının da pozitif olması nedeniyle; güvenin

öz yeterlilik ve öznel normlar değişkenleriyle satın alma niyeti arasındaki ilişkide bütünlüyici kısmi aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

- Finansal risk, Performans riski, Psikolojik risk ve Sosyal risk değişkenlerinin hem aracı değişken olan güven hem de bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerinde etkilerinin istatistiksel açıdan anlamsız olması sebebiyle, aracı etki rolünün olmadığı söylenebilir.

4.5. Farklılık Analizleri

Araştırmadaki değişkenlerin Azerbaycan ve Türkiye örnekleminde farklılık gösterebileceğine dair hipotezlerin test sonuçları Tablo 20’de sunulmaktadır.

Tablo 20

İki Ülke Arasındaki Farklılık Analizleri Bağımsız Grup T-Testi

	t	Anlamlılık derecesi	Ortalama Farkı	Standart Sapma Farkı	% 95 Güven Aralığında	
					Alt	Üst
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	-3,954	0,001	-0,385	0,097	-0,576	-0,193
Güven	-2,970	0,003	-0,291	0,098	-0,485	-0,099
Öznel Normlar	-8,694	0,001	-0,792	0,091	-0,971	-0,613
Algılanan Finansal Risk	-2,006	0,046	-0,198	0,098	-0,392	-0,003
Algılanan Sosyal Risk	-2,840	0,005	-0,279	0,098	-0,472	-0,086
df = 403						

Tablodaki değerler incelendiğinde, çevrimiçi satın alma niyeti, güven, öznel normlar ve algılanan risk boyutlarından olan finansal risk ve sosyal risk değişkenleri, Azerbaycan ve Türkiye örnekleminde farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Bu bulgular doğrultusunda:

- “**H4-1:** Öznel normlar Azerbaycan ve Türkiye’de farklılık göstermektedir.”
- “**H4-3:** Algılanan finansal risk Azerbaycan ve Türkiye’de farklılık göstermektedir.”
- “**H4-6:** Algılanan sosyal risk, Azerbaycan ve Türkiye’de farklılık göstermektedir.”
- “**H4-7:** Güven düzeyi Azerbaycan ve Türkiye’de farklıdır.”
- “**H4-8:** Çevrimiçi satın alma niyeti, iki ülkede de farklılık göstermektedir.” hipotezleri kabul edilmektedir.

Kabul edilen farklılık analizlerinin tamamında Türkiye katılımcılarının ortalama değerlerinin Azerbaycan katılımcılarının ortalama değerlerinden düşük olduğu

görülmektedir. Ortalama değerler Bölüm 4.2’de görülebilir. Algılanan riskler açısından bu durum Teo ve Liu’nun (2007), Tena ve Garcia’nın (2020), Park vd.’nin (2012) bulguları ile uyumludur. Çünkü çevrimiçi alışverişin daha yaygın olduğu Türkiye’de tüketiciler çevrimiçi alışverişe daha aşinadır. Bu durum da belirsizlikleri azaltmakta ve riski düşürmektedir. Öznel normlar açısından da Türkiye’deki katılımcıların referans gruplarının çevrimiçi alışveriş yapmaları konusunda sosyal bir baskı oluşturmaması da anlaşılabilir bir durumdur. Çünkü örneklemede tüm Türk katılımcıların öncesinde çevrimiçi alışveriş yaptığı görülmektedir. Hatta ekonomik anlamda zor bir dönemden geçen Türkiye’de öznel normların tam tersi yönde baskı oluşturmaları dahi mümkün olabilir. Azerbaycan’da ise çevrimiçi alışverişin avantajlarını deneyimlemiş kitlenin diğerleri üzerinde olumlu bir sosyal baskı kurması oldukça olasıdır. Çevrimiçi satın alma niyeti ve güven değişkenlerinde ise Türkiye’deki katılımcıların Azerbaycan katılımcılarına nazaran daha düşük değerlere sahip olması konunun çok yönlü ele alınması ve olası başka değişkenlerin de değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Model analizleri göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’de güvenin öncülleri sadece öz yeterlilik ve öznel normlar iken Azerbaycan’da güvenin öncülleri algılanan risklerdir. Türkiye’de iade hakkı yasalarla teminat altına alındığından Trendyol ve muadillerinin tamamında tüketici bu hakka sahiptir. İade hakkı finansal riskleri minimum düzeye indirmektedir. Bununla birlikte sanal kart uygulamaları gibi gelişmiş yöntemler kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılması riskini bertaraf etmektedir. Sanal kartı kullanmayan ancak yine de bu endişeyi taşıyan tüketiciler ise çok sayıda iyi deneyim sonrasında riski daha az algılıyor olabilirler. Tüm bu açıklamalar neticesinde tüketicilerin algıladığı riskler azalmakta ve bu durum özellikle tek bir siteye duyulan güveni belirlemekte anlamsızlaşmaktadır. Çünkü bahsi geçen durumlar tüm çevrimiçi siteler için geçerlidir. Ancak Trendyol Azerbaycan’da iade hakkı tanımadığından, çevrimiçi alışveriş yeterince yaygın olmadığından tüketiciler güven inşasında finansal riskleri daha fazla önemsemektedirler. Ancak yine de Trendyol’a duydukları güven Türkiye katılımcılarına nazaran daha yüksektir. Trendyol’un Türkiye merkezli olması ve Azerbaycan’da Türkiye’nin menşe ülke etkisinin olumlu algılanması bu durumun açıklamalarından biri olabilir. Başka bir açıklama da tüketicilerin mevcut diğer çevrimiçi siteleri baz alarak Trendyol’a duydukları güveni belirlemeleri olabilir. Türkiye’de Hepsiburada, N11, Amazon gibi çok sayıda ve uzun yıllardır faaliyet gösteren çevrimiçi site bulunuyorken, Azerbaycan’da çok sayıda alternatif yoktur. Benzer şekilde Türkiye’deki Trendyol’un

satıcıları çok sayıda ve çok çeşitli büyüklükte firmalar iken, Azerbaycan'daki Trendyol sitesi az sayıda ve bilenen markalı ürünleri satışa sunmaktadır. Bu nedenle de Azerbaycan'daki site daha güvenilir olarak algılanıyor olabilir. Sonuç olarak Azerbaycanlılar her ne kadar Trendyol'a Türkler'den daha fazla güvenseler de bu güven satın alma niyetini etkilememektedir.

Diğer yandan Azerbaycanlıların Trendyol üzerinden alışveriş yapma niyetleri Türkiye'deki katılımcılara nazaran daha yüksektir. Trendyol'un Azerbaycan pazarına yakın dönemde girmiş olması nedeniyle yoğun kampanyalar yapıyor olması bu durumun sebeplerinden biri olabilir. Benzer durum Temu ve Shein gibi Uzak Doğu menşeli sitelerin Türkiye pazarına girdiği dönemde Türkiye'de de yaşanmıştır. Ancak kampanyaların azalması sonrasında satın alma niyetinde gerileme yaşanabilir. Bu nedenle güven ve niyet arasındaki bağlantının kurulması gerekebilir. Çin merkezli bir çevrimiçi alışveriş sitesi olan ve Türkiye'de faaliyete başlayan Temu'nun Türkiye'de satış kampanyalarını azaltması ve ürün çeşitlerini arttırması sonrasında Amazon, "Eski Temu'yu özleyenler buraya" sloganıyla harekete geçmiştir. Benzer bir durum Azerbaycan'da Trendyol için de yaşanabilir.

Öz yeterlilik ve algılanan psikolojik risk değişkenleri açısından Türkiye ve Azerbaycan farklı değildir. Bu nedenle,

- *"H4-2: Öz yeterlilik düzeyi, Azerbaycan ve Türkiye'de farklılık göstermektedir."*
- *"H4-5: Algılanan psikolojik risk, Azerbaycan ve Türkiye'de farklılık göstermektedir." hipotezleri reddedilmektedir.*

Bu iki hipotezin reddedilmiş olması öngörülere paralel bir durumdur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerle oluşan modelin, çevrimiçi alışverişin yaygın olduğu pazar olan Türkiye ile çevrimiçi alışverişin yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı pazar olan Azerbaycan arasındaki benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymaktır.

Araştırmada oluşturulan model Azerbaycan ve Türkiye örneklemelerinde ayrı ayrı test edilerek iki ülke arasındaki farklılıklara odaklanılmaktadır. Son olarak her iki örneklemde test edilen modelleri oluşturan bağımsız değişkenlerin ülkeler arasındaki farklılıklarına odaklanılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre öz yeterliliğin satın alma niyeti üzerinde her iki ülkede de anlamlı bir etkiye sahip olması, İnternet'in ve çevrimiçi alışveriş sitelerinin gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin web ortamında kendilerini daha rahat hissetmesi ve teknoloji kullanımının günlük hayatın doğal bir parçası haline gelmesiyle açıklanabilir. Öznel normlar açısından elde edilen bulgular, Azerbaycan ve Türkiye'de Trendyol çevrimiçi alışveriş sitesinin yaygın olması sebebiyle tüketicilerin ailesi ve arkadaşları tarafından da kabul görebilmesi ve desteklenmesi ile açıklanmaktadır.

Diğer yandan risklerin hiçbirinin doğrudan çevrimiçi satın alma niyetine etkisi yoktur. Bu durum risklerin güven üzerinden çevrimiçi satın alma niyetini etkileyebileceği fikrini akla getirmektedir. Türkiye örnekleminde aracı değişken olarak güven modele dahil edildiğinde modelin anlamlı olduğu, R^2 'nin de önemli derecede arttığı görülmektedir. Aracısız modelde R^2 0,596 iken; aracılı modelde 0,896'dır. Diğer yandan aracı değişken olan güveni etkileyen bağımsız değişkenler finansal ve sosyal riskler ile öz yeterlilik ve öznel normlardır. Finansal ve sosyal riskin ölçek maddeleri incelendiğinde bu maddelerden bazılarında Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının verdiği cevapların ortalamaları arasında ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin finansal riskin son maddesi olan "Trendyol'daki bir ürünün nihai fiyatı konusunda endişe duyarım, çünkü sonradan başka ödemeler talep edilebilir." yargısına katılım derecesi Türkiye'deki katılımcılarda 2,71 iken Azerbaycan'daki katılımcılarda 3,18'dir. Azerbaycan'da bu durumun ortaya çıkmasının nedeni muhtemelen Trendyol'un yurtdışından bir firma olarak algılanması nedeniyle sipariş edilen ürünlere gümrük vergisi ödemek zorunda kalmaktan duyulan endişedir. Benzer şekilde nakliyenin ücretleri konusunda da tereddütler yaşanıyor olabilir. Bu durum Türkiye katılımcılarının Trendyol üzerinden

alım yaptıklarında yurtiçi bir alışveriş yapıyorken Azerbaycanlı katılımcıların aslında e-ithalat yapıyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

Performans ve psikolojik risklerin ne doğrudan ne de dolaylı etkilerinden söz edilebilmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapma konusunda tüketicilerin performansla dayalı ya da psikolojik etkenlerden etkilenmediği görülmektedir. Bu durum COVID-19 pandemi dönemindeki fiziksel izolasyon nedeniyle tüketicilerin çoğunun ihtiyaçlarını tek alternatif olan çevrimiçi alışveriş sayesinde giderebilmeleri nedeniyle bu tip riskleri o dönemde bertaraf etmiş olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Türkiye'deki tüketicilerin Trendyol üzerinden satın aldığı ürünleri ücretsiz bir şekilde iade edebilmeleri performans riskinin yönetilmesi açısından etkili olabilir. Diğer yandan tüketici yorumlarının yaygınlaşması nedeniyle tüketiciler daha önce ürünü satın almış olanların yorumları üzerinden ürünlerin ne derece anlatıldığı ya da görüldüğü gibi olduğunu öğrenebilmektedir. Bu durum da performans konusundaki beklentilerini gerçeğe uygun olarak şekillendirmektedir. Özellikle Türk katılımcıları göz önünde bulundurulduğunda bu tip risklerin daha da önemsiz olduğu araştırma sorularına verilen yanıtlardan görülebilmektedir. Gerek iade sürelerinin coğrafik mesafe nedeniyle daha kısa sürmesi gerekse Trendyol firmasının pazarda uzun süredir faaliyet göstermesi bu durumu açıklayabilmektedir. Azerbaycan'daki tüketiciler açısından bakıldığında da Trendyol'da satılan ürünlerin etkisinden bahsedilebilir. Çünkü Azerbaycan'da Türkiye'den farklı olarak sadece büyük işletmelerin bilinen markaları Trendyol üzerinden satışa sunulmaktadır. Ürünlerin bilinen markalı ürünler olması nedeniyle tüketicilerin performans konusundaki endişeleri düşük düzeyde olabilir. Bu durum güven duygusunun da pekişmesini beraberinde getiriyor olabilir.

Analizler sonucunda öz yeterlilik ve öznel normların her iki ülkede de çevrimiçi satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmüştür. Öz yeterlilik düzeyi açısından iki ülkenin de düzeyi istatistiki açıdan benzerdir. Bununla birlikte Azerbaycan'da öznel normlar, Türkiye'den daha yüksek düzeydedir. Çevrimiçi alışverişin Azerbaycan'da nispeten daha yeni bir alışveriş kanalı olması nedeniyle referans gruplarına başvurmanın daha fazla olması anlaşılabilir.

Doğrudan etkilerin ölçüldüğü modeller karşılaştırıldığında iki ülke arasındaki farklılığın güven değişkeninden kaynaklandığı görülmektedir. Güven, Türkiye'de çevrimiçi satın alma niyetini etkiliyorken Azerbaycan'da bu ilişki anlamsızdır. Güvenin Türkiye'de

çevrimiçi satın alma niyetine aracı değişken olarak etki etmesi (Ata vd, 2021) ve Azerbaycan’da bu etkinin istatistiksel açıdan anlamsız olması (Aliyeva, 2022) yazın bulguları ile tutarlıdır. Bu durum iki şekilde açıklanabilir. Öncelikle güven uzun sürede inşa edilen ve tecrübelerle pekişen bir duygudur. Trendyol’un Türkiye’de uzun yıllardır faaliyette olması ve katılımcıların bu uygulamaya yönelik tecrübelerinin daha fazla olması nedeniyle bu ülkedeki katılımcıların güven duyma ya da duymama konusunda daha fazla argümanları bulunmaktadır. Azerbaycan çevrimiçi alışveriş konusunda daha az gelişmiş bir pazar yapısına sahip olduğundan tüketicilerin çevrimiçi sitelere yönelik güven inşası için zamana ihtiyaçları olabilir. İkinci olarak Türkiye’de çok sayıda çevrimiçi alışveriş sitesi alternatifi bulunmaktadır. Tüketicilerin bu açıdan da “diğerleri ile karşılaştırma yapma imkânı” bulunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş konusunda deneyim arttıkça riskleri bertaraf etme konusunda güven duygusu pekişebilmektedir. Türkiye örnekleminde güveni etkileyen değişkenler öznel normlar ve öz yeterlilikken, Azerbaycan’da bu değişkenlere ek olarak finansal risk, performans riski ve sosyal risk de bulunmaktadır.

İki ülke için oluşan nihai modeller karşılaştırıldığında Türkiye’nin modelinin açıklanan varyansı %73,8 iken Azerbaycan modelinin açıklanan varyansının %58,6 olduğu görülmektedir. Trendyol’un Azerbaycan’da yaptığı yoğun kampanyaların tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu tip kampanyalar uluslararası şirketlerin pazar penetrasyonu sağlamak amacıyla sıkça başvurduğu bir yöntemdir. Araştırma modelinde bu değişken yer almadığı için açıklanan varyansın daha düşük olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan kampanyalar sonlandığında güven ve niyet arasındaki ilişki hala daha kurulamadıysa çevrimiçi satın alma niyetinde düşüşler gerçekleşebilir. Sonuç olarak gelişmekte olan pazarlarda çevrimiçi satın alma niyetine etki eden faktörler gelişmiş pazarlara kıyasla farklılık göstermektedir.

Öneriler

Teoriye Yönelik Öneriler

- Nicel yöntemler ve tek bir çevrimiçi platform üzerinden yürütülen bu çalışmanın devamında nitel yöntemler ile derinlemesine analizlerin yapılması özellikle gelişmekte olan pazarlarda çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerin daha doğru şekilde anlaşılmasını sağlayabilir.

- E-ticaretin gelişmiş olduğu ve gelişmekte olduğu pazarlarda çevrimiçi satın alma niyeti konusunda yapılan araştırmalarda modellerin farklılaşabileceği görülmüştür. Yazında gelişmekte olan pazarlarda nispeten az sayıda araştırmanın var olduğu görülmektedir. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan pazarlara yönelik model önerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.
- Trendyol üzerinden yürütülen bu çalışmanın bir benzerinin başka çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden gerçekleştirilmesi ülke menşeinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin anlaşılmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Özellikle Çin menşeli e-ticaret sitelerinin Azerbaycan'da faaliyete geçtiği bilinmektedir. Azerbaycan ve Türkiye'nin kültürel ve siyasi anlamda yakın olması ve Trendyol'un Türkiye'de kurulan bir şirket olması nedeniyle Azerbaycanlı tüketicilerin Trendyol'a olumlu önyargı besleyip beslemediği bu tip araştırmalar sonrasında ortaya koyulabilir.

İş dünyasına yönelik öneriler

- E-ticaret şirketlerinin yeni pazarlarda faaliyete geçerken güven oluşturmalarının uzun vadede satışlarını sürekli kılacağı görülmektedir. Bu nedenle azar penetrasyonu için yapılan promosyon yatırımlarına ek olarak güven inşasına yönelik pazarlama faaliyetleri yapmaları önerilmektedir.
- Gelişmekte olan pazarlarda çevrimiçi alışverişe yönelik algılanan risklerin yönetilebilmesi için çalışmaların yapılması ve iade gibi seçeneklerin önerilerek bu risklerin kontrol altına alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133. doi:10.5539/ijms.v6n5p133
- Agarwal, R., ve Prasad, J. (1998). The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption. *Decision Support Systems*, 22(1), 15-29. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(97\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(97)00006-7)
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior*, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Alaskarlı, E. (2023). *Covid-19 sürecinde online alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye ve Azerbaycan örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., ve Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75. <https://doi.org/10.1108/02652320910928245>
- Altunışık, R., Coşkun, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (9 ed.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amaro, S., ve Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- American Marketing Association. (2024). *E-commerce marketing for beginners*. <https://www.ama.org/marketing-news/ecommerce-marketing-for-beginners/> adresinden 10 Mayıs 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., ve Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., Kim, C. H., ve Madhavaram, S. (2012). Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: initial evidence from the US and South Korea. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 539-557. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0239-9>
- Bagozzi, R. P., ve Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.9.1175>
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In American Marketing Association.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., ve Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Berkman, HW ve Gilson, C. 1986. *Consumer behaviour*. Concepts and strategies. 3rd ed. Boston. Kent.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190. <https://doi.org/10.1177/002224377301000209>
- Bhatnagar, A., Misra, S., ve Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411-420. <https://doi.org/10.1109/3468.852435>
- Biswas, D., ve Burman, B. (2009). The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: The mediating effects of perceived risks. *Journal of Product ve Brand Management*, 18(7), 477-486. <https://doi.org/10.1108/10610420910998208>
- Capece, G., Calabrese, A., Di Pillo, F., Costa, R., ve Crisciotti, V. (2013). The impact of national culture on e-commerce acceptance: The Italian case. *Knowledge and Process Management*, 20(2), 102-112. <https://doi.org/10.1002/kpm.1413>
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., ve Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., ve Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C., ve Lee, M. K. (2000). Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument. *AMCIS 2000 Proceedings*. 406 <https://aisel.aisnet.org/amcis2000/406>
- Cho, C. H., ve Khang, H. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350309>
- Choi, J., ve Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.08.006>

- Clemes, M. D., Gan, C., ve Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Close, A. G., ve Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., ve Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Country Comparison Tool (b.t) The Culture Factor
<https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=azerbaijan%2Cturkey> adresinden 07 Ekim 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Cox, D. F., ve Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39. <https://doi.org/10.1177/002224376400100405>
- Cunningham, S. M. (1967). *The major dimensions of perceived risk. Risk taking and information handling in consumer behaviour*. The Harvard University Graduate School of Business Administration.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deutsch, M. (1973). *The resolution of conflict: Constructive and destructive processes*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., ve Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Engel, J. F., ve Roger, D. (1995). *Consumer Behavior*. Holt, Renhard, and Winston.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric* 10(2),130-132.
- Flavián, C., Guinalíu, M., ve Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Forsythe, S. M., ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)

- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Gefen, D., Karahanna, E., ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., ve Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *Decision*, 47, 137-152. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00241-x>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Pearson Publishers.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., ve Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 616-632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hallikainen, H., ve Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Hawes, J. M., ve Lumpkin, J. R. (1986). Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 37-42. <https://doi.org/10.1007/BF02721814>
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2014). *Cultures and organizations: Software of the mind*. USA : McGraw-Hill.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>

- Hong, I. B., ve Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hong, I. B., ve Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Hsu, S. H., ve Bayarsaikhan, B. E. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
- Ismail, Y. (2020). *E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement*. IISD. Canada.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived Risk. Proceedings, 3rd Annual Conference. *Association for Consumer Research*, ss. 382-393.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Johnson-George, C., ve Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.6.1306>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., ve Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kijsanayotin, B., Pannarunothai, S., ve Speedie, S. M. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: Applying the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 78(6), 404-416. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2008.12.005>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., ve Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>

- Kim, Y. H., ve Kim, D. J. (2005). A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 170c-170c). IEEE. DOI: 10.1109/HICSS.2005.52
- Kim, Y., ve Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., ve Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722084>
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. New Jersey, 143.
- Laudon, K. C., ve Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Lee, S., Ha, S., ve Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195-1200. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.022>
- Li, J. P., ve Kishore, R. (2006). How robust is the UTAUT instrument? A multigroup invariance analysis in the context of acceptance and use of online community weblog systems. In *Proceedings of the 2006 ACM SIGMIS CPR conference on computer personnel research: Forty four years of computer personnel research: achievements, challenges ve the future* (pp. 183-189). <https://doi.org/10.1145/1125170.1125218>
- Liang, T. P., ve Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information ve Management*, 39(6), 431-444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., ve Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Loudon, D. L. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill.
- Marangunić, N., ve Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14, 81-95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Markman, G. D., Balkin, D. B., ve Baron, R. A. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 149-165. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00004>
- Martin, J., Mortimer, G., ve Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 25, 81-95.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review google schola*, 2, 21-28.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>

Mayer, R. C. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26-35.
<https://doi.org/10.1002/dir.4000040406>

McKnight, D. H., Choudhury, V., ve Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
[https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)

McKnight, D. H., ve Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic commerce*, 6(2), 35-59.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>

Meskaran, F., Ismail, Z., ve Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
<https://doi.org/10.1108/03090569910249229>

Miyazaki, A. D., ve Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>

Moon, J. W., ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)

Moore, G. C., ve Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>

Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.

- Mothersbaugh, D. L., ve Hawkins, D. I. (2016). *consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Mourya, S. K., ve Gupta, S. (2015). *E-Commerce*, Alpha Science International Ltd.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., ve Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
- Nor, K. M., ve Pearson, J. M. (2008). An exploratory study into the adoption of internet banking in a developing country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 29-73. <https://doi.org/10.1080/15332860802004162>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., ve Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Olivero, N., ve Lunt, P. (2004). Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: The effect of risk awareness on the relative role of trust and control. *Journal of Economic Psychology*, 25(2), 243-262. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00172-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00172-1)
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Park, J., Gunn, F., ve Han, S. L. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.003>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A., ve Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., ve Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peter, J. P., ve Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior ve marketing strategy*. McGraw-hill.

- Pratesi, F., Hu, L., Rialti, R., Zollo, L., ve Faraoni, M. (2021). Cultural dimensions in online purchase behavior: Evidence from a cross-cultural study. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 227-247. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00022-z>
- Rehimov, R. (2024, 13 Ekim). *Trendyol, Azerbaycan'da 1 milyar dolarlık ticaret hacmi hedefliyor*, Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/trendyol-azerbaycanda-1-milyar-dolarlik-ticaret-hacmi-hedefliyor/3360573> adresinden 24.10.2024 tarihinde alınmıştır.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., ve Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Ringle, C. M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH.
- Rogers Everett, M. (1995). Diffusion of innovations. *New York*, 12, 576.
- Rogers, E. M., ve Williams, D. (1983). *Diffusion of Innovations*. Glencoe, IL: The Free Press, 1962.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. <https://doi.org/10.1177/002224297103500110>
- Sakarya, S., ve Soyer, N. (2013). Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 213-238. DOI: <https://doi.org/10.7903/ijecs.1049>
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., ve Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.
- Samadi, M., ve Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261-275.
- Saprikis, V., Chouliara, A., ve Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA*.
- Schepers, J., ve Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information and management*, 44(1), 90-103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Schiffman, L. G., ve Lazar, K. L. (2010). *Consumer Behavior*. (10. Baskı) Consumer Innovativeness. Pearson Education Inc.
- Schultz, D. E., ve Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information and Management*, 41(3), 351-368.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Spears, N., ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2024). *Consumption Indicators-Turkey*. 10.10.2024 tarihinde: <https://fr.statista.com/outlook/co/consumption-indicators/turkey#household-income> adresinden alındı.
- Statista. (2024). *E-Commerce-Azerbaijan*. 10.10.2024 tarihinde: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/azerbaijan> adresinden alındı.
- Taylor, S., ve Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Taylor, S., ve Todd, P. (1995). Understanding household garbage reduction behavior: A test of an integrated model. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 14(2), 192-204. <https://doi.org/10.1177/074391569501400202>
- Taylor, S., ve Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Teo, T. S., ve Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- The World Bank. (2024). *Inflation, consumer prices (annual %)-Türkiye*. 07.06.2024 tarihinde <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=TR> adresinden alındı.
- Tian, Y., ve Stewart, C. (2008). History of e-commerce. In *Electronic commerce: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1-8). IGI Global.
- Trendyol. (2024). *Trendyol, biz kimiz*. <https://www.trendyol.com/whatwedo> adresinden 20 Eylül 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.014>
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2014, 23 Ekim) Elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf> adresinden 15 Mayıs 2024 tarihinde erişilmiştir.
- United Nations. (1999). *Un/CEFACT and electronic commerce* . 10.05.2024 tarihinde: <https://digitallibrary.un.org/record/405960?ln=en&v=pdf> adresinden alındı.

- Van der Heijden, H., Verhagen, T., ve Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Verhagen, T., ve Van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information and Management*, 46(2), 77-82. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.001>
- Vladimir, Z. (1996). Electronic commerce: structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>
- Wilkes, R. E. (1995). Household life-cycle stages, transitions, and product expenditures. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 27-42. <https://doi.org/10.1086/209433>
- World Bank Group (2024) *GDP per Capita*. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD> adresinden 24 Ekim 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Wu, L., ve Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Wu, Y. T., ve Wang, L. J. (2015). The exploration of elementary school teachers' internet self-efficacy and information commitments: A study in Taiwan. *Journal of Educational Technology and Society*, 18(1), 211-222.
- Yeşilyurt, E., Ulaş, A. H., ve Akan, D. (2016). Teacher self-efficacy, academic self-efficacy, and computer self-efficacy as predictors of attitude toward applying computer-supported education. *Computers in Human Behavior*, 64, 591-601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.038>
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., ve Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7). https://doi.org/10.1007/978-3-642-248238_1
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhou, L., Dai, L., ve Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1)

EKLER

Ek 1. Faktör Analizleri

Satın Alma Niyeti	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans%
Yakın gelecekte kesinlikle Trendyol'dan ürünler satın alacağım.	,963	93.004
Yakın gelecekte Trendyol'dan alışveriş yapmayı planlıyorum.	,966	
Yakın gelecekte Trendyol'dan satın alma ihtimalim yüksek.	,965	
Öznel Normlar		
Benim için önemli olan insanlar, Trendyol'dan alışveriş yapmam gerektiğine inanıyor.	,932	89.419
Etkilendiğim insanlar, Trendyol'u kullanmam gerektiğini düşünüyor.	,957	
Görüşleri benim için değerli olan insanlar, Trendyol'dan alışveriş yapmamı yeğler.	,948	
Öz Yeterlilik		
"Google Chrome ya da Internet Explorer gibi tarayıcılardan" herhangi bir web sitesine ulaşabilirim.	,883	85.277
Ürünler veya hizmetler hakkında bilgi bulmak için İnternet'i kolaylıklakullanabilirim.	,942	
İnternet'te arama yaparken kendimi rahat hissediyorum.	,885	
Çevrimiçi mağazaları bulabilmek için İnternet'i tek başıma kullanabilirim.	,948	
İstersem, bir ürünle ilgili çevrimiçi mağazalardan bilgi edinebilirim.	,949	
İstersem, bir çevrimiçi mağazadan alışveriş yapabileceğime eminim.	,931	
Finansal Risk		
Trendyol'dan alışveriş yaparken,finansal kayıtlarımın yeterince korunmayacağından endişe duyarım.	,904	77.576
Trendyol'dan alışveriş yaparken kredi kartı numaramıvermem güvenli değildir.	,914	
Trendyoldaki bir ürünün nihai fiyatı konusunda endişe duyarım, çünkü sonradan başka ödemeler talep edilebilir.	,821	
Performans Riski		
Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini, İnternet'teki resimlere bakarak anlamak zordur.	,878	79.332
Çevrimiçi alışveriş sırasında, ürünü satın almadan önce ürünü hissetmek ve denemek mümkün değil.	,891	
Teslim edilen ürünün ekranda görüldüğü gibi olmayabileceğinden endişe duyuyorum.	,903	
Sosyal Risk		
Çevrimiçi bir ürün satın aldığımnda, arkadaşlarımla bana daha fazla saygı duyabileceklerini düşünüyorum	,940	88.384
Çevrimiçi bir ürün satın aldığımnda, arkadaşlarımla beni daha havalı bulacağını düşünüyorum.	,944	
Çevrimiçi bir ürün satın alırsam, bazı arkadaşlarım gösteriş yapmaya çalıştığını düşünebilir.	,936	
Psikolojik Risk		
Çevrimiçi alışveriş yapma düşüncesi beni rahatsız eder.	,934	85.135
Çevrimiçi alışveriş yapma düşüncesi beni sebepsiz yere gergin hissettirir.	,937	
Çevrimiçi alışveriş, fazla sosyal izolasyona neden olabilir.	,863	
Güven		
Trendyol'dan alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum.	,868	76.392
Trendyol'un kişisel bilgilerimi koruyacağına inanıyorum.	,869	
Dürüst olduğuna inandığım çevrimiçi mağazaları seçerim.	,786	
Trendyol'un bana iyi hizmet sağlayacağını düşünüyorum.	,931	
Trendyol'un güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,908	

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Nihad GURBANLI

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Uluslararası Ticaret	Devam Ediyor
Lisans	Bakü Devlet Üniversitesi/Uluslararası İlişkiler	2018-2022
Lise	35 Numaralı Lise	2018

YABANCI DİL

İngilizce, Türkçe