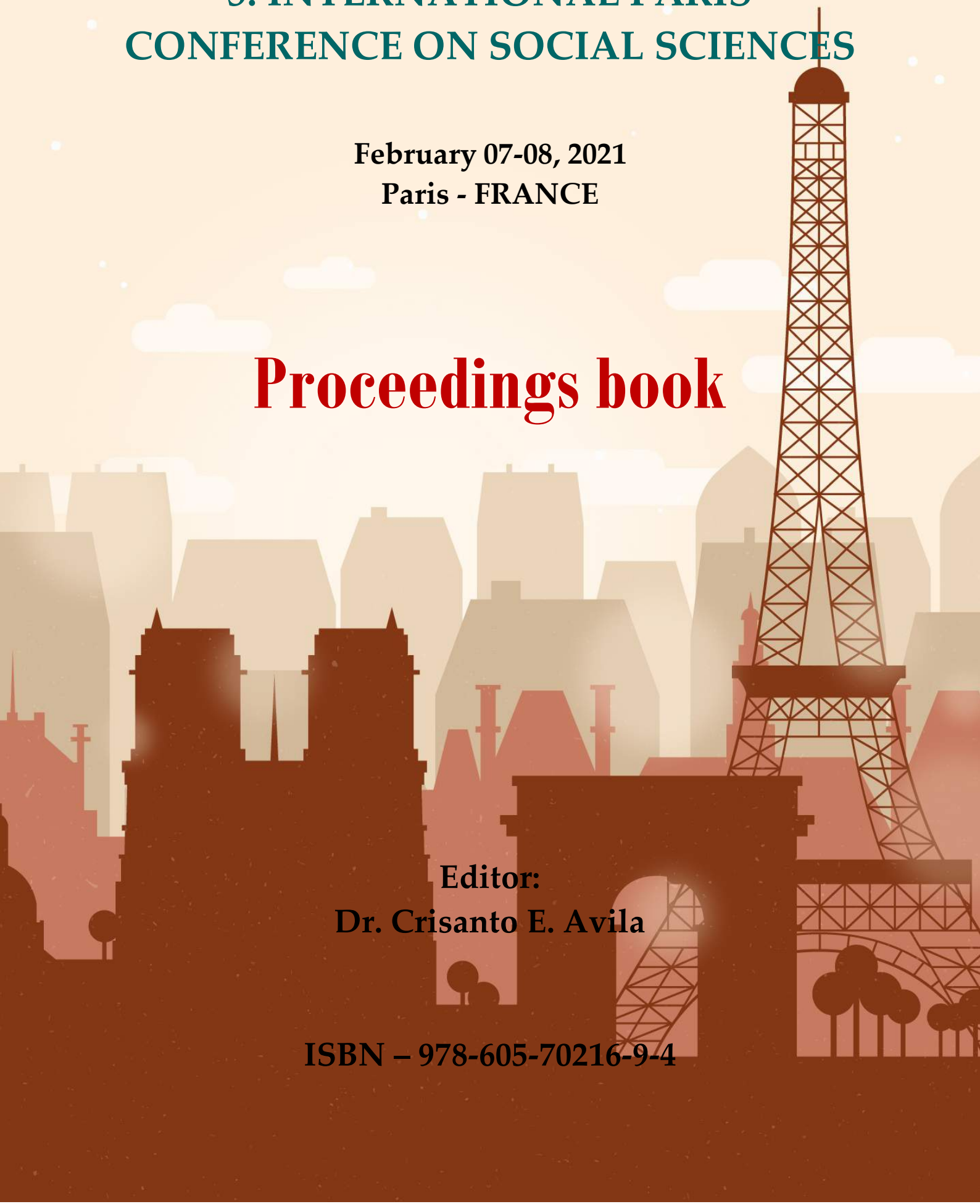
5. INTERNATIONAL PARIS CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES

February 07-08, 2021
Paris - FRANCE

Proceedings book



Editor:
Dr. Crisanto E. Avila

ISBN – 978-605-70216-9-4

5. INTERNATIONAL PARIS CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES

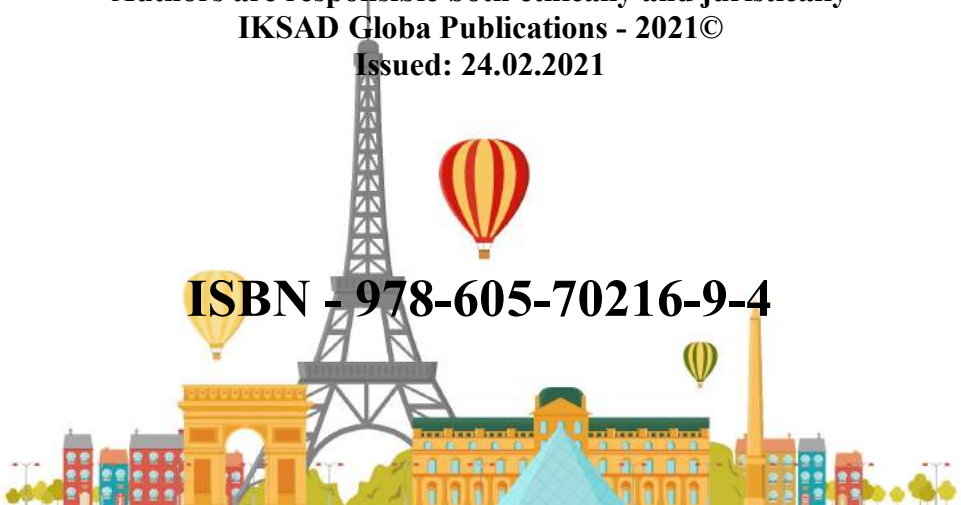
February 07-08, 2021
Paris - FRANCE

Proceedings book

Editor:
Dr. Crisanto E. Avila

All rights of this book belong to IKSAD Global Publishing House
Authors are responsible both ethically and juristically
IKSAD Globa Publications - 2021©
Issued: 24.02.2021

ISBN - 978-605-70216-9-4



CONGRESS'S IDENTIFICATION

CONGRESS NAME
5. INTERNATIONAL PARIS CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES

DATE AND PLACE
February 7-8, 2021
Paris – FRANCE

ORGANIZING COMMITTEE
Prof. Dr. Mykola VAS'KIV
Assoc. Prof. Gökhan OFLUOĞLU
Dr. Maria PULVARD
Dr. Sanghamitra ADHYA
Assist. Prof. Dr. N.Johnson
Zhuldyz SAKHI

COORDINATOR
Zhanuzak ALIMGEREY

INTERNATIONAL PARTICIPANTS
Turkey - 61
Azerbaijan - 38
Ukrine - 1
Algeria -3
Pakıstan - 4
Nigeria - 13
Ethiopia – 1
Malaysia – 1
Kyrgyzstan – 3
India - 2

NUMBER OF ACCEPTED PAPERS
124

NUMBER OF REJECTED PAPERS
29

EVALUATION PROCESS
All applications have undergone a double-blind peer review process

CONGRESS LANGUAGES
Turkish and all dialects, French, English, Russian

PRESENTATION
Oral presentation

SCIENTIFIC COMMITTEE

Dr. Jean Philippe Praene
University of La Réunion

Dr. Anatoliy LOGINOV
Taras Shevchenko State University

Dr. Ibrahim AL
Karadeniz Technical University

Dr. Andrea Lucchesi
Sao Paulo University

Dr. Ansi Rezeda SAFIULLINA
Kazan Federal University

Dr. Cynthia CORREA
Sao Paulo University

Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA
Rasulbekov Kyrgyz Economic University

Dr. Dmitriy VASILYEV
Russian Academy of Entrepreneurship

Dr. Dinarakhan TURSUNALIEVA
Rasulbekov Kyrgyz Economic University

Dr. George RUDIC
Montreal Pedagogy Institute

Dr. Klara PUSHKINA
Chuvash State University

Dr. Nagbdu KAMAROVA
Yessenov University

Dr. Necati DEMİR
Gazi University

Dr. Nikolay VASKIV
Kyiv National University of Culture and Arts

Dr. Osman ERKMEN
Gaziantep University

Dr. Rimma PARDABAYEVA
Ufa State University

Dr. Ümran TÜRKYILMAZ
Gazi University

5. INTERNATIONAL PARIS CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES

February 07-08, 2021
Paris - FRANCE

CONFERENCE PROGRAM

Zoom Meeting ID: 863 0659 4853
Passcode: 455990



IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- To be able to attend a meeting online, login via https://zoom.us/join site, enter ID "Meeting ID or Personal Link Name" and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- The participant must be connected to the session 5 minutes before the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Requests such as change of place and time will not be taken into consideration in the congress program.

ÖNEMLİ, DİKKATLE OKUYUNUZ LÜTFEN

- Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildiriler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- Online sunum yapabilmek için https://zoom.us/join sitesi üzerinden giriş yaparak "Meeting ID or Personal Link Name" yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden 5 dk öncesinde oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

Dikkat Edilmesi Gerekenler- TEKNİK BİLGİLER

- Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- Zoom'da ekran paylaşma özelliğine kullanabilmelisiniz.
- Kabul edilen bildiri sahiplerinin mail adreslerine Zoom uygulamasında oluşturduğumuz oturuma ait ID numarası gönderilecektir.
- Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir
- Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır

CONGRESS LANGUAGES: French, English, Russian, Turkish and all dialects

DATE 07.02.2021	HALL-1 SESSION-2

PARIS TIME 10^{30}-12^{30}	ANKARA TIME 12^{30}-14^{30}

MODERATOR: Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ		
Lect. Dr. Ömer Faruk COŞKUN	Hatay Mustafa Kemal Universiy	ANALYSIS OF THE ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION LEVELS OF EMPLOYEES IN THE ESTABLISHMENT PHASE OF THEIR CAREER ACCORDING TO VARIOUS DEMOGRAPHIC VARIABLES
Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ	Harran University	EMPHATIC APPROACH IN INTERPERSONAL COMMUNICATION
Assoc. Prof. Dr. Mustafa HATİPLER Dr. Nilgün KÖKSALAN	Trakya University	DIJITAL MIGRATION AS A FACT OF THE PERIOD OF COVID-19 PANDEMIC
Assoc. Prof. Dr. Mustafa HATİPLER Asst. Prof. Dr. Nilgün Becenen	Trakya University	ALUM MINE, A PERIOD OF INTERNATIONAL TRADE FAVORITE
Sergen GÜRSOY Asst. Prof. Dr. Ayten YAĞMUR	Akdeniz University	ÇALIŞMA HAYATINDA ENDÜSTRİ 4.0 VE YAŞANAN DÖNÜŞÜMLER
Res. Asst. Ebru TANRIKULU Assit. Prof. Dr. N. Ozan BAKIR	Harran University Marmara University	EFFECT OF BENEFICIARY AND HEDONIC SHOPPING VALUES ON THE PERCEIVED RISKS OF INDIVIDUAL'S ONLINE SHOPPING: A RESEARCH ON FRENCH CONSUMERS
Res. Asst. Muhammed Türkalp SEÇKİN	Istanbul Technical University	ADDITION OF IDLE TIME TO EMPLOYEES' SENIORITY UNDER THE SCOPE OF LABOUR ACT OF TURKEY (LAW NO. 4857) ARTICLE 21/III
Asst. Prof. Filiz ÇOPUROĞLU Asst. Prof. Dilek ÖZBEZEK Asst. Prof. Reyhan SARIÇİÇEK	Gaziantep University Bandırma Onyedi Eylül University	STRESS, ACCOUNTING AND MARKETING: A CONCEPTUAL APPROACH
Asst. Prof. Dr. Bekir TUNCER	Mugla Sitki Kocman University	CONTENT ANALYSIS OF PRIVATE FLIGHT SCHOOLS WEBSITES WITH IN TERMS OF MARKETING COMMUNICATION: THE CASE OF TURKEY
Asst. Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ	Samsun University	THE EFFECTS OF THE GLOBAL PANDEMIC DISEASES ON THE AVIATION SECTOR: A STRATEGIC EVALUATION ON COVID-19
Aneela Shaheen Dr. Saira Akthar Tehrim Iqbal	University of Agriculture Faisalabad, PAKISTAN	ASSESSING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SOCIAL LIFE OF YOUTH (A CASE STUDY OF GCWUF)



CONTENT

CONGRESS ID	I
SCIENTIFIC COMMITTEE	II
PHOTO GALLERY	III
PROGRAM	IV
CONTENT	V

Author	Title	No
Mehmet Fatih Kanoğlu	THE EFFECT OF COVID-19 PANDEMIC ON DIGITAL TRANSFORMATION AND STRATEGIES	1
Meryem AKOĞLAN KOZAK Özlem GÜNCAN	TOY MUSEUMS AND VISITOR EXPERIENCES	3
Emre AYDİLEK Şeyda BÜKRÜCÜ KAZKONDU	AVRUPA KOMİSYONU TARAFINDAN HAZIRLANAN TÜRKİYE DÜZENLİ İLERLEME RAPORLARI İÇERİK ANALİZİ: YARGI SİSTEMİ	5
Aytaç TOPTAŞ A. Nihan VEZNİKLİ	A QUALITATIVE RESEARCH TO DETERMINE THE EFFECT OF PATERNALIST LEADER BEHAVIORS ON EMPLOYEES' JOB PERFORMANCE IN HOTEL BUSINESSES	12
Dilşah ERTOP	ÜRETKENLİK KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARININ ÖNCÜLLERİ	14
Mecbure ASLAN Şenay KARAKUŞ UYSAL Yavuz Sezer OĞUZHAN	UZAKTAN ÇALIŞMA, İŞ YAŞAM DENGESİ, İŞ DOYUMU VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN TEORİK PERSPEKTİFTEN İNCELENMESİ	26
Ömer Faruk GÜVEN Murat ÇAKIRKAYA	ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE PAZARLAMA PLANLAMA YETENEĞİ İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KONYA ÖRNEĞİ	35
Ümmü Özlem Çerçi	USAGE OF SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS PRACTICES AND 'VODAFONE FREEZONE'	53
Abdelhamid MERGHIT	CONSTRAINTS TO EXPORT DIVERSIFICATION IN OIL – EXPORTING COUNTRIES: THE CASE OF ALGERIA	59
Ömer Faruk COŞKUN	KARİYERİNİN KURULUM EVRESİNDEKİ ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ	60
Hasan ÇİFTÇİ	EMPHATIC APPROACH IN INTERPERSONAL COMMUNICATION	71
Mustafa HATİPLER Nilgün KÖKSALAN	COVID-19 SALGINI SÜRECİNİN BİR GERÇEĞİ OLARAK DİJİTAL GÖÇ	79
Mustafa HATİPLER Nilgün BECENEN	BİR DÖNEM ULUSLAR ARASI TİCARETİN GÖZDESİ ŞAP MADENİ	93
Sergen GÜRSOY	ÇALIŞMA HAYATINDA ENDÜSTRİ 4.0 VE YAŞANAN	102

Ayten YAĞMUR	DÖNÜŞÜMLER	
Ebru TANRIKULU N. Ozan BAKIR	FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNİN BİREYİN ONLINE ALIŞVERİŞTE ALGILANAN RİSKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FRANSIZ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	104
Muhammed Türkalp SEÇKİN	TÜRK İŞ HUKUKUNDA 4857 SAYILI İŞ KANUNU MADDE 21/III KAPSAMINDA BOŞTA GEÇEN SÜRENİN İŞÇİNİN KIDEMİNE EKLENMESİ	116
Filiz ÇOPUROĞLU B. Dilek ÖZBEZEK Reyhan SARIÇİÇEK	STRESS, ACCOUNTING AND MARKETING: A CONCEPTUAL APPROACH	138
Bekir TUNCER	CONTENT ANALYSIS OF PRIVATE FLIGHT SSCHOOLS WEBSITES WITH IN TERMS of MARKETING COMMUNICATION: THE CASE OF TURKEY	149
Mustafa Kemal YILMAZ	KÜRESEL SALGIN HASTALIKLARIN HAVACILIK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ: COVID-19 ÖZELİNDE STRATEJİK BİR DEĞERLENDİRME	155
Aneela Shaheen Dr. Saira Akthar Tehrim Iqbal	ASSESSING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SOCIAL LIFE OF YOUTH (A CASE STUDY OF GCWUF)	158
Zelal BEYAZ	WOMEN'S PAID LABOR N THE COVID-19 DAYS IN TURKEY: LABOR FORCE, EMPLOYMENT AND UNEMPLOYMENT	159
Ahmet Niyazi ÖZKER	THE POSITION OF PUBLIC EXPENDITURES TOWARDS THE GLOBAL FISCAL PROCESS AND THE PROBLEM OF IMPACT AFTER 2010	162
Necip İhsan ARIKAN	CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCY VERSUS CRYPTOCURRENCY: A STUDY WITHIN THE FRAMEWORK OF BLOCKCHAIN	175
Musa ATGÜR	THE VALIDITY OF UNCOVERED INTEREST RATE PARITY THEORY IN TURKEY	177
Mehmet Çanakcı Gizem Ateş	GLOBAL PANDEMIC AND BEHAVIORAL ECONOMICS: THE NEW NORMAL	192
Samira OUARET Farid YAICI	ESTİMATİON DU COÛT DE NON CONSTİTUTİON D'UN FONDS SOUVERAİN EN ALGÉRİE	198
Ilyes Charchafa Bilal Kimouche	THE EFFECT OF CORPORATE GOVERNANCE ON ENVIRONMENTAL DISCLOSURE: EMPIRICAL EVIDENCE FROM FRANCE	200
Mehmet AVCI Erol SOLMAZ	CHANGE OF TECHNOLOGICAL INNOVATION INDICATORS IN TURKEY AND THE EFFECT OF ECONOMIC GROWTH	201
Ayşe Büşra MADENCİ Ümit SORMAZ	RESTORAN VE OTEL İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN BİLGİSİ VE MENÜLERİNDE YER VERME DURUMLARI: BEYPAZARI ÖRNEĞİ	214
Ayşe Büşra MADENCİ Ümit SORMAZ	TURİZM İŞLETMELERİ MENÜLERİNDE YER ALAN COĞRAFİ İŞARET ALMA POTANSİYELİNE SAHİP GASTRONOMİK ÜRÜNLER: BEYPAZARI ÖRNEĞİ	226

FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERLERİNİN BİREYİN ONLINE ALIŞVERİŞTE ALGILANAN RİSKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FRANSIZ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Ebru TANRIKULU
Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
ORCID: 0000-0002-8586-0186
Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR
Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı
ORCID: 0000-0002-6854-638X

Özet

Küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesi birlikte, insanların tüketimlerinde farklılaşan yenilikler oluşmuştur. Bu yeniliklerin başında, kuşkusuz, online alışverişin, geleneksel alışverişin yerini almış olmasıdır. Online alışverişin hızla yayıldığı günümüzde, genel algılanan alışveriş değeri boyutlarının faydacı ve hedonik olarak ikiye ayrıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda, faydacı alışveriş değeri alışverişin işlevsel boyutunu, hedonik alışveriş ise alışverişin haz yönünü ifade etmektedir. Tüketici aynı zamanda, satın alma durumunda bazı riskler algılamaktadır. Bilindiği üzere, hedonik satın almalarda eğlence ve duygusal gereksinimler, faydacı satın almalarda işlevsellik ön plandadır. Bireyler çoğu zaman bu ürünlerin faydaları yerine eğlence amaçlı satın almalar gerçekleştirmekte ve gereğinden fazla ücret ödeyebilmektedir. Aynı zamanda, online alışverişte ürün inceleme imkanının olmaması, hatalı ürün iadesi, güvenlik ile ilgili kaygılar gibi finansal, zaman ve ürün riskleri algılanmaktadır. Bu hem faydacı hem de hedonik satın almalar açısından risk olarak algılanmaktadır. Bu çalışma, faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin bireyin online alışverişte algılanan riskleri üzerindeki etkisini ölçmek için Paris'te, Amazon firması üzerine yapılan bir araştırmayı kapsamaktadır. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için sadece online platformda faaliyet gösteren Amazon firması seçilmiştir. Çalışmanın bazı sınırlamaları mevcuttur. Bu sınırlamalardan biri, ana kütle ile ilgilidir. Bu çalışmanın ana kütlesi, belirtilen firmadan alışveriş yapan ve Paris'te yaşayan tüm Fransız tüketicilerdir. Çalışmanın zaman ve maliyetinden dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada alışveriş değeri ölçeği iki, algılanan risk ölçeği ise üç boyutta ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin alışveriş değerinin, online alışverişte algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Algılanan Risk, Online Alışveriş

EFFECT OF BENEFICIARY AND HEDONIC SHOPPING VALUES ON THE PERCEIVED RISKS OF INDIVIDUAL'S ONLINE SHOPPING: A RESEARCH ON FRENCH CONSUMERS

Abstract

With the advancement of technology and globalization, there have been innovations that differ in people's consumption. One of these innovations is undoubtedly that online shopping has replaced traditional shopping. In today's world where online shopping is spreading rapidly, it is known that the dimensions of the general perceived shopping value are divided into utilitarian and hedonic. In this context, utilitarian shopping value refers to the functional dimension of shopping and hedonic shopping refers to the pleasure side of shopping. The consumer also perceives some risks in the purchasing situation. As is known, entertainment and emotional needs are at the forefront in hedonic purchases and functionality is at the forefront in utilitarian purchases. Individuals often make entertainment purchases instead of the benefits of these products and may pay more than necessary. At the same time, financial, time and product risks are perceived in online shopping, such as lack of product review, defective product returns, and security concerns. This is perceived as a risk in terms of both utilitarian and hedonic purchases. This study covers a study conducted on Amazon firm in Paris to measure the effect of utilitarian and hedonic shopping values on the individual's perceived risks in online shopping. The research model was created in accordance with the purpose of the research. In order to realize the aim of the study, only Amazon company operating on the online platform was selected. The study has some limitations. One of these limitations concerns the main mass. The main body of this study is all French consumers who shop from the specified company and live in Paris. Due to the time and cost of the study, one of the non-random sampling methods, convenience sampling method was used. In the study, online survey method was used as data collection method. In the study, the shopping value scale was considered in two dimensions and the perceived risk scale in three dimensions. As a result of the study, it was concluded that the shopping value of consumers has a statistically significant effect on the perceived risk in online shopping.

Key Words: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Perceived Risk, Online Shopping

GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarının değişmesi ve gelişmesi ile birlikte tüketim kavramı, geçmişte olduğu gibi günümüzde ve gelecekte de hem nitelik hem de nicelik olarak farklılaşarak devam edecektir. Tüketim kavramı, insanlık tarihine bakıldığında her aşamada kendini göstermektedir. Basit bir tanımla tüketim, üretilenin kullanılması anlamına gelmektedir. Bununla beraber, insanın birtakım ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar, fizyolojik, biyolojik, psikolojik, kültürel ve sosyal olarak sıralanabilmektedir (Torlak, 2000, s.17).

Küreselleşmenin etkisiyle, uluslararası sınırların yok sayılması, hem işletmeleri hem de tüketicileri etkilemiştir. Bu bağlamda, işletmeler için yeni pazar fırsatlarının yanı sıra pazarlarının genişlemesine neden olurken, tüketiciler açısından ise, kendileri için değer oluşturacak yeni ikame ürünlerin satın alınmasına imkân sağlayabilecektir. Bununla birlikte, birey alışveriş yaptığı sırada faydacı ve hedonik dediğimiz iki ayrı beklenti içine girmektedir.

Faydacı tüketim ile hedonik tüketim kimi zaman beraber anılsa da, aralarında bazı farklılıklar söz konusudur. Ayrıca birey, alışveriş yaptığı zaman bazı fayda ve riskler de üstlenmektedir.

Tüm bunlarla beraber bu çalışmanın amacı, alışveriş değeri boyutlarından hedonik ve faydacı alışveriş değerinin online alışverişte algılanan risk üzerinde etkisini ölçmektir. Çalışma, Paris'te yaşayan Fransız tüketicilerin, Amazon firmasından online olarak alışveriş gerçekleştirenler üzerinde yapılmıştır. Literatür incelendiğinde, hedonik ve faydacı tüketim, online alışverişte algılanan risk konuları için son yıllarda ayrı ayrı çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Fakat bu değişkenlerin bir arada kullanılarak, Amazon.com firması ile birlikte yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

1.FAYDACI VE HEDONİK TÜKETİM

Babin, Darden ve Griffin'e (1994, s.646) göre, tüketicinin fayda değeri, alışverişi yapılan ürünlerin ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı durumlardır. Başka bir ifade ile, faydacı tüketim kavramını fiyat, zaman, kalite bakımından en iyi seçeneği aramak olarak görmektedir. Bunula beraber, rasyonel, akılcı şartlar altında yapılan alışveriş için, faydacı tüketim değerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bir başka nokta ise, her ne kadar farklı değerlere sahip olsa da faydacı ve hedonistik yaklaşımının, satın alma işlemi sırasında bir arada olabileceği düşüncesidir. Örneğin, bir ürün alınacağı zaman hem fonksiyonel hem de duygusal ihtiyaçlar aynı anda giderilebilmektedir (Gerhard vd., 2017, s.271-272).

Bir diğer tüketim şekli olan hedonik tüketimin, alışverişin duygusal yönüyle ilgili olduğu söylenmektedir. 1950'li yıllarda başlayan çalışmalarla ivme kazanan bu tüketim şekli, zevk alma ve en iyi olana ulaşma isteği şeklinde tanımlanabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.92).

Temel ihtiyaçlarını karşılamış insanın, satın almalarda duygusal yönü ağır basmaktadır. Bu nedenle, alışveriş sırasındaki davranışlar zamanla daha karmaşık hale gelmiş ve sembolik bir hal almıştır (Levy, 1959, s.117-119). Tüm bunlarla birlikte, 'yaşamak için tüketmek' düşüncesi yerini, 'tüketmek için üretmek' şeklinde değiştirmiştir (Duman, 2018, s.1).

Bunun dışında, cinsiyet açısından farklılıklar olduğu görülmüştür. Öyle ki, kadınların erkeklerden daha hedonik olduğu konusunda bir bilgiden söz edilmektedir (Kusuma, Djazuli ve Idrus, 2013, s.241-242; Arnold ve Reynolds, 2003, s.77). Bununla beraber, bir ürünün faydacı ya da hedonik olarak sınıflandırılması, bireyin bu tüketimi nasıl algıladığına bağlı olarak değişebilmektedir (Chaudhuri, 2006, s.42).

2. ALGILANAN RİSK KAVRAMI

Hem tüketim alışkanlıklarının hem de alışverişi gerçekleştirme şeklinin zamanla değiştiği söylenebilir. Bu anlamda, geleneksel alışverişin yerini online alışverişin aldığı görülmektedir. Tüketiciler, online alışveriş yaparken bazı riskler algılar. Bu anlamda algılama, pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Çünkü bireylerin tepkileri, bu algılama sonucunda meydana gelmektedir. İlk kez 1960 yılında Raymound Bauer tarafından pazarlama dünyasına kazandırılan bu kavram, satın alma davranışı sonucunun belirsizlik içermesi ya da istenildiği şekilde olmaması şeklindeki olumsuzluklar olarak tanımlanmaktadır (Temeloğlu, 2015, s.160: Lim, 2003, s.218). Bu kavram, tüketicilerin alışveriş kararını doğrudan

etkilemektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerini memnun etmek adına, algılanan riski azaltacak faaliyetlerde bulunmalıdır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.107).

Online alışverişteki en büyük sıkıntılardan biri, gerçek bir mağazadaymış gibi dokunup, hissedememektir. Fakat gelişen teknoloji ile, bireyler sanal ortamda gerçek bir mağazaymış gibi hareket edebilmektedir. Bu bağlamda, ürünler ile ilgili renkler, boyutlar, şekiller internet ortamında rahatlıkla görülebilmektedir. Bu anlamda, tüketicinin online alışverişini etkileyen en güçlü boyutlar, sanal ortamlardaki görsel ve işitsel boyutlar olarak ifade edilmektedir (Venkatesh, 1998, s.672)

Aynı zamanda, online alışverişte ürün inceleme imkanının olmaması, hatalı ürün iadesi, güvenlik ile ilgili kaygılar gibi finansal, zaman ve ürün riskleri algılanmaktadır. Bu hem faydacı hem de hedonik satın almalar açısından risk olarak algılanmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003; Sarkar, 2011; Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Maignan ve Lukas, 1997 yılında yaptıkları bir çalışmada şu sonucu bulmuştur; İnternetin farklı sosyal kullanımlarla ilişkili ana tanımları vurgulanmaktadır. Bu anlamda, online satın alma ile ilgili olası bir finansal risk, tüketicinin online alışveriş için potansiyel bir engel olduğu tespit edilen kredi kartı kullanımına ilişkin güvensizlik hissini oluşturmaktadır.

Childers vd., 2001 yılında yaptıkları bir çalışmada şu sonuca ulaşmıştır; tüketicilerin hem rahatlık hem de zevk için alışveriş yaptığı görülmektedir. Yani, bireyler faydacı ve hedonik tüketimi bir arada gerçekleştirmektedir. Fakat, online alışveriş durumunda hedonik uyarılmanın kapsamı sınırlıdır ve hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireyin online alışverişte daha az bir fayda sağlaması beklenmektedir. Özetle, hedonik alışveriş güdüsü yüksek bireyin algılanan riski yüksek olabilmektedir.

Bhatnagar ve Ghose, 2004 yılında yaptığı çalışmada; ürün performans risklerinin ve finansal risklerin, herhangi bir online alışverişle çok ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bireyler, online satın almalarda genel olarak risk algılamaktadır. Diğer olanaklara göre, en düşük fiyatlı ürün alışverişi çok önemli bir özellik olarak algılanmayabilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler alışverişe devam etmek için başka kriterlere geçmektedir. Ve online alışverişten hoşlanmayan büyük bir kesim tüketicinin olduğu söylenmekte, bunun nedeni ise bilgi gizliliği endişesi olmaktadır.

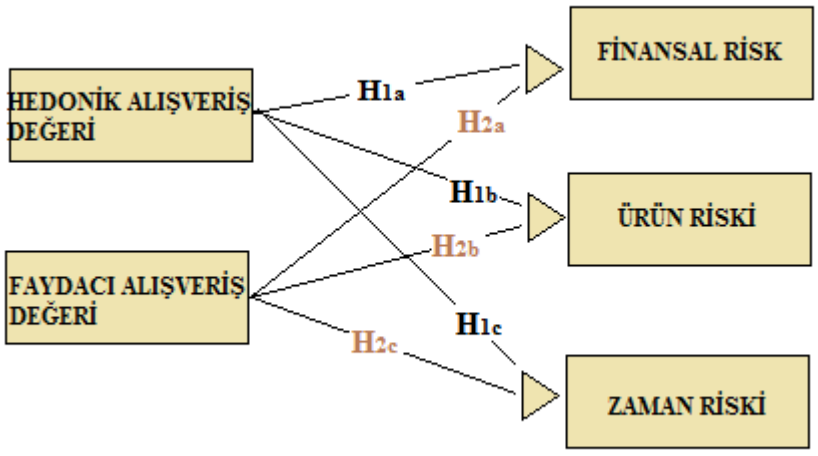
Sarkar, 2011 yılında gerçekleştirdiği çalışma ile; hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, online satın almadan kaçındığını göstermektedir. Hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, online satın almalarda daha fazla risk algıladığı görülmektedir. Tüketici, online satın alma yerine, fiziksel mağaza ziyaretini tercih etmektedir. Çalışmanın sonucunda, yüksek faydacı alışveriş değerine sahip bireylerin, online satın almada yüksek faydalar elde ettiği görülmektedir. Online alışverişin, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması bu faydalar arasında sayılmaktadır. Ayrıca, faydacı alışveriş değeri yüksek bir bireyin, bazı riskler algıladığı sonucuna varılmıştır. Kredi kartı sahtekarlığı, teslimatta gecikme, arızalı ürün vb. bu riskler arasındadır.

Chen vd., 2015 yılında yaptığı çalışma ile; satın alma niyetinin hedonik ve faydacı değerler tarafından uyarıldığını ve algılanan riskin tüketici tarafında satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği göstermektedir. Aynı zamanda, güven boyutunun ise algılanan riskleri azalttığı yönde etkili olduğu görülmüştür.

Günümüzde insanlar, ihtiyaçlarının birçoğunu online alışveriş yaparak gidermektedir. Bu bağlamda, elde edilen son verilere göre en çok alışveriş yapılan ilk üç online site sırasıyla; Amazon.com, Ebay.com ve Walmart olarak belirlenmiştir (Chawla, www.bloggersideas.com, Erişim Tarihi: 04.03.2020). Aynı zamanda, tüm dünyada Ekim 2020 tarihi itibariyle internet kullanan insan sayısının 4,66 milyar olduğu tahmin edilmektedir. Bu da, penetrasyon oranının neredeyse %60 olduğu anlamına gelmektedir (www. wearesocial.com, Erişim Tarihi: 19.01.2021). Avrupa'ya bakılacak olursa, %87.7 oranla internet kullanımının olduğu tahmin edilmektedir (www.internetworldstats.com, Erişim Tarihi: 04.31.2020). Fransız e-ticaret pazarındaki önemli uygulamalarından bazıları Amazon, eBay ve Cdiscount'tur. 2017 yılında yapılan bir araştırma sonucunda, Fransızların %25'i Amazon.com sitesine üye olduğunu söylemiştir (Ecommerce Report France, 2018). Aynı zamanda, Fransa'da alışveriş yapanların kişi başına ortalama e-Ticaret geliri 1,228$ olarak açıklanmıştır (https://optinmonster.com, Erişim Tarihi: 04.03.2020).

3. METODOLOJİ

Son yıllarda firmaların geleneksel mağaza dışında online alışveriş sitelerini kurması veya alışveriş kulüplerinin daha fazla artması, tüketicilerin online alışverişe iten sebepleri araştırmak, bu platformları kullanan işletmeler için önem arz etmektedir. Bu çalışma, faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin bireyin online alışverişte algılanan riskleri üzerindeki etkisini ölçmek için Paris'te, Amazon firması üzerine yapılan bir araştırmayı kapsamaktadır. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan araştırma modeli, literatür incelemesi sonucunda, Sarkar (2011) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

H_1: Online alışverişte hedonik alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Online alışverişte hedonik alışveriş değerinin finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Online alışverişte hedonik alışveriş değerinin ürün riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Online alışverişte hedonik alışveriş değerinin zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Online alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Online alışverişte faydacı alışveriş değerinin finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Online alışverişte faydacı alışveriş değerinin ürün riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Online alışverişte faydacı alışveriş değerinin zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için sadece online platformda faaliyet gösteren Amazon firması seçilmiştir. Çalışmanın bazı sınırlamaları mevcuttur. Bu sınırlamalardan biri, ana kütle ile ilgilidir. Bu çalışmanın ana kütlesi, belirtilen firmadan alışveriş yapan ve Paris'te yaşayan tüm Fransız tüketicilerdir. Çalışmanın diğer bir sınırlaması ise, zaman ve bütçe konuları ile ilgilidir. Zaman ve bütçe sınırlamalarından dolayı, örnekleme tercih edilmiştir. Buna göre, bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Yazarlar tarafından oluşturulan anket formu internet üzerinden paylaşılmış ve ilgili tüketicilerin ankete katılımını sağlamak için, veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ilk soru online alışverişte Amazon'u kullanıp kullanmadığınızı belirtiniz sorusudur. Bu filtre sorusuna, hayır seçeneğini işaretleyenlerin anketi hemen sonlandırılmış ve anket formunun ilerleyen kısımları gösterilmemiştir. Böylece, araştırmanın amacı ile ilgili olmayan tüketiciler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma kapsamında filtre sorusuna evet şeklinde cevap veren tüketicilere, ankette yer alan diğer ifadelerin cevaplanmasına izin verilmiş olup, anketlerde herhangi bir cevaplamama hatasının önüne geçebilmek için, her bir ifade cevaplanmadan, diğer ifadelere geçiş yapılmaması sağlanmıştır. Yazarlar tarafından yapılan incelemeler doğrultusunda, anketlerde herhangi bir eksik veya tutarsız ankete rastlanılmamış olup, toplamda 120 anket veri olarak toplanmıştır. Veriler 18 Aralık 2018 – 30 Haziran 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada yer alan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin online alışverişte algılanan risk ile ilgili 16 ifadeli ölçek Forsythe vd. (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, tüketicilerin online alışverişteki alışveriş değeri (hedonik değer ve faydacı değer) ile ilgili 15 ifadeli ölçek Babin vd. (1994) çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen ölçeklerdeki ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise, araştırmaya katılanların cevaplayıcıların demografik özellikleri ve alışveriş davranışlarını tespit etmek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur.

Araştırma Bulguları

Elde edilen verilere göre, 120 anket katılımcısının %76'sı kadın, %23.1'i erkektir. Diğer bir ifade ile Amazon.com için 92 kadın, 28 erkek katılımcı anketi cevaplamıştır. Medeni

duruma bakıldığında, %10.7 katılımcının evli, %88.4 katılımcının bekar olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların 13'ü evli, 107'si bekardır. Katılımcıların yaş sayı ve yüzdeleri şu şekildedir; "18-24" %74.4 ile 90, "25-30" %19 ile 23, "31-36" %1.7 ile 2, "37-42" %1.7 ile 2, "43-48" %0.8 ile 1 ve "49 ve üstü" %1.7 ile 2 kişiden oluşmaktadır. En fazla dağılımın "18-24" yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu dağılımına bakıldığında, "Okuma-yazma yok" %4.1 ile 5, "İlköğretim" %4.1 ile 5, "Lise" %32.2 ile 39, "Lisans" %30.6 ile 37 ve "Lisansüstü" %28.1 ile 34 kişiden oluşmaktadır. Eğitim durumunda en fazla dağılımın "Lise" olduğu açıkça görülmektedir. Meslek dağılımı verileri şu şekildedir; "Öğrenci" %59.5 ile 72, "Özel Sektör" %20.7 ile 25, "Kamu Sektörü %9.1 ile 11, "Ev hanımı" %2.5 ile 3 ve "Çalışmıyor" %7.4 ile 9 kişiden oluşmaktadır. En fazla dağılımın "Öğrenci" olduğu görülmektedir. Gelir gruplarının beş bölüme ayrıldığı görülmektedir. Bu bağlamda; "0-1000 €" %56.2 ile 68, "1001-2000 €" %30.6 ile 37, "2001-3000 €" %5.8 ile 7, "3001-4000 €" %3.3 ile 4 ve son olarak "4001 € ve üstü" %3.3 ile 4 kişiden oluşmaktadır. "0-1000 €" aralığı gelir dağılımının en fazla olduğu seçenektir. Katılımcıların bir yıl içinde yaptığı satın alma şu şekildedir; "1-2 defa" %28.9 ile 35, "3-4 defa" %19.8 ile 24, "5-6 defa" %20.7 ile 25, "7-8 defa" %8.3 ile 10, "9-10 defa" %8.3 ile 10 ve son olarak "11 defa veya üstü" %13.2 ile 16 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla yaptığı satın alma sıklığı "1-2 defa" olarak görülmektedir. Sorular hazırlanmadan önce Amazon.com sitesi incelenerek, ürünlerin hangi başlıklar altında toplandığına bakılmıştır. Bunun sonucunda ise 14 kategori belirlenmiştir. Soru, "katılımcı birden fazla seçeneği cevaplayabilir" şeklinde hazırlanmıştır. Tüm bunlar sonucunda Amazon.com sitesindeki kategoriler ve verileri şu şekildedir; "Mayo" %14 ile 17, "İç giyim" %11.6 ile 14, "Spor Kıyafetleri" %16.5 ile 20, "Günlük Kıyafetler" %20.7 ile 25, "Ayakkabı" %40.5 ile 49, "Aksesuar" %71.1 ile 86, "Kozmetik" %19 ile 23, "Hediye" %57.9 ile 70, "Marka" %22.3 ile 27, "Jean" %19.8 ile 24, "Takım Elbise" %11.6 ile 14, "Eşofman" %13.2 ile 16, "T-shirt" %37.2 ile 45 ve son olarak "Etek" %16.5 ile 20 katılımcı tarafından işaretlenmiştir. Çalışmaya göre, en fazla tercih edilen kategori "Aksesuar"dır.

Çalışmaya bakıldığında, online alışverişin algılanan riskleri ölçeğinde, en düşük ortalamaya sahip değerin 2.258 (AR14) "Amazon.com sitesi üzerinden ürün siparişi vermek benim için çok karmaşıktır", en yüksek ortalamaya sahip değerin ise 4.208 (AR10) "Amazon.com'un online alışverişlerinde, satılan kıyafetleri deneyemem" olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, alışveriş değeri ölçeğinde, en düşük ortalamaya sahip değerin 2.567 (AD13) "Amazon.com'da online alışveriş yaparken, ihtiyacım olan ürünü/ürünleri satın alamıyorum", en yüksek ortalamaya sahip değerin ise 3.583 (AD1) "Amazon.com'da online alışveriş yapmak benim için bir zevktir"olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik analizi, belirli bir ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılığının ölçümlenmesinde kullanılan bir analiz tekniğidir (George&Mallary, 2001:209). Araştırmada yer alan alışveriş değeri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu, 0,872 çıkarken, algılanan risk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,843 olarak ortaya çıkmıştır. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, güvenilirlik analizi sonucu 0,70'in üzerinde olduğu için, ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Çalışmada yer alan ölçeklerin temel yapısının korunup korunmadığını incelemek için, hem alışveriş değeri ölçeğine hem de algılanan risk ölçeğine ayrı ayrı keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, alışveriş

değeri ölçeği iki boyutta, algılanan risk ölçeği ise üç boyutta toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bazı sorular orijinalinden başka bir boyut altında toplandığı ve elde edilen boyutlar anlamlı olmadığı için bu iki ölçeğin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir. Orijinal yapılardaki alışveriş ölçeği "hedonik alışveriş değeri" ve "faydacı alışveriş değeri" olarak iki boyutta, algılanan risk ölçeği ise "finansal risk", "ürün riski" ve "zaman riski" olarak üç boyutta ele alınmıştır. Çalışmanın amacı uygun olarak çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 (H1a- H2a)	Finansal Risk	0,154	**0,024**	0,007	0,77974	1,721	2	0,861	1,415	0,247
Kalıntı						71,135	117	,608		
Toplam						72,856	119			
2 (H1b- H2b)	Ürün Riski	0,386	**0,149**	0,135	0,76582	12,040	2	6,020	10,265	**0,000**
Kalıntı						68,618	117	,586		
Toplam						80,658	119			
3 (H1c- H2c)	Zaman Riski	0,331	**0,109**	0,094	0,89760	11,577	2	5,789	7,185	**0,001**
Kalıntı						94,266	117	,806		
Toplam						105,844	119			

Bağımsız Değişkenler: HAD (hedonik alışveriş değeri), FAD (faydacı alışveriş değeri)

(H_{1a}- H_{2a}) Model 1'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan finansal risk üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,247 olması, regresyon modelinin anlamlı olmadığı sonucunu göstermektedir.

(H_{1b}- H_{2b}) Model 2'ye göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan ürün riski üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,000 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,386 olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.149'dur. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan ürün riskini tanımlama derecesinin %14.9 olduğu görülmektedir.

(H_{1c}- H_{2c}) Model 3'e göre, alışveriş değeri boyutlarının (hedonik, faydacı), algılanan zaman riski üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinde p değerinin 0,001 olması, regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu modelde bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,331olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesi (varyans) 0.109'dur. Yani alışveriş değerinin iki boyutunun, algılanan zaman riskini tanımlama derecesinin %10.9 olduğu görülmektedir.

Tüm bunlarla birlikte, regresyon modellerinin anlamlılık değerleri 0.05'ten küçük olduğundan H_{1b}, H_{2b} ve H_{1c}, H_{2c} hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 2: Regresyon Katsayıları Tablosu

Bağımlı Değişken	Model	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar Beta	T Değeri	Anlamlılık
Finansal Risk	**1 (H1a-H2a)**	(Sabit)	2,353		6,012	0,000
		HAD (hedonik alışveriş değeri)		0,065	0,686	0,494
		FAD (faydacı alışveriş değeri)		0,124	1,307	0,194
Ürün Riski	**2 (H1b-H2b)**	(Sabit)	2,452		6,376	0,000
		HAD (hedonik alışveriş değeri)		**0,331**	**3,754**	**0,000**
		FAD (faydacı alışveriş değeri)		0,131	1,483	0,141
Zaman Riski	**3 (H1c-H2c)**	(Sabit)	0,737		1,636	0,105
		HAD (hedonik alışveriş değeri)		0,124	1,368	0,174
		FAD (faydacı alışveriş değeri)		**0,277**	**3,063**	**0,003**

(Model 2) Ürün Riski= 2.452+ 0.331 (Hedonik Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, hedonik alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.331, p değeri 0.000'dır. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan ürün riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan faydacı alışveriş değeri (ß=0,131, p=0.141) boyutunun algılanan zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

(Model 3) Zaman Riski= 0.737+ 0.277 (Faydacı Alışveriş Değeri)

Tabloda görüldüğü üzere alışveriş değeri boyutlarından, faydacı alışveriş değeri boyutunun beta değeri 0.277, p değeri 0.003'tür. Bu sebeple alışveriş değeri boyutlarından olan faydacı alışveriş değerinin, algılanan zaman riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat, alışveriş değerinin bir diğer boyutu olan hedonik alışveriş değeri (ß=0.124, p=0.174) boyutunun algılanan zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzdeki tüketim anlayışı, fizyolojik ihtiyaçları gidermekle beraber bireyin hazzı arama isteğiyle devam etmektedir. Öyle ki tüketiciler, bir satın alma gerçekleştirdiği zaman faydadan ziyade haz alma çabasına girmektedir. Bununla beraber, online alışveriş yapıldığı zaman bazı faydalar algılanmaktadır. Literatüre baktığımızda bunlar; alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu ve haz olarak sıralanabilmektedir. Tüketicilerin algıladığı fayda ne

kadar yüksekse, memnuniyet düzeyleri de aynı oranda artmaktadır. Bu bağlamda, pazarlamacıların elde etmesi gereken sonuç bu olmalıdır.

Bu çalışmadaki sonuçlara bakılacak olursa, regresyon modellerinin anlamlılık değerleri 0.05'ten küçük olduğundan H1b, H2b ve H1c, H2c hipotezleri kabul edilmektedir. En fazla etkinin; alışveriş değeri boyutlarından olan hedonik alışveriş değerinin, algılanan ürün riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Alışveriş değeri boyutlarından olan faydacı alışveriş değerinin ise, algılanan zaman riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmada, ürün riski ve zaman riskinin, alışveriş değeri tarafından etkilendiği görülmektedir. Öte yandan, finansal riskin etkilenmediğini görmekteyiz.

Literatüre bakıldığında, yapılan bu çalışmanın daha önceki çalışmalarla bazı benzerlik ve farklılıklar içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, Maignan ve Lukas, 1997 yılında yaptıkları bir çalışmada şu sonucu bulmuştur; online satın alma ile ilgili olası bir finansal risk, tüketicinin online alışveriş için potansiyel bir engel olduğu tespit edilen kredi kartı kullanımına ilişkin güvensizlik hissini oluşturmaktadır. Fakat bu çalışmada, finansal riskin etkilenmediğini görmekteyiz. Childers vd., 2001 yılında yaptıkları bir çalışmada şu sonuca ulaşmıştır; hedonik alışveriş güdüsü yüksek bireyin algılanan riski yüksek olabilmektedir. Bu çalışmada da hedonik alışveriş değerinin, algılanan ürün riski üzerinde pozitif ve anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Faydacı bir tüketicinin de de algıladığı risk, zaman riski olmaktadır. Aynı zamanda, Bhatnagar ve Ghose, 2004 yılında yaptığı çalışmada; bireylerin online satın almalarda genel olarak risk algıladığı sonucuna ulaşmıştır. Sarkar, 2011 yılında gerçekleştirdiği çalışma ile; hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, online satın almalarda daha fazla risk algıladığını söylemektedir.

Tüm bunlarla birlikte, hedonik ve faydacı tüketimin bir arada kullanılabileceği ve online alışveriş yaparken bazı riskler algılanabileceği sonucuna varılmıştır. Burada işletmelere düşen görev, tüketiciye değer yaratmak ve onları memnun etmektir. Pazarlamacılar, online alışveriş yapan tüketicilerin hem fayda hem da haz almak için satın alma gerçekleştirdiğini bilip, onların daha fazla fayda algılamasını sağlayacak faaliyetlerde bulunmalıdır. Güven sağlayarak riski azaltmalıdır. Bununla beraber, mutlu olmak için tüketen bireylerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu da pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gereken başka önemli bir konudur.

Araştırmanın sonuç ve kapsamı değerlendirildiğinde, benzer çalışmalara yön vermek adına bazı öneriler verilebilir. Bu araştırma, Amazon.com firmasının online tüketicileri aracılığıyla elde edilen veriler ile Paris'te gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı sektörlerde ve farklı markalarla ve hatta başka ülke ya da şehirlerde yapılması çıkacak sonuçları farklılaştırabilir. Aynı zamanda, daha büyük bir örnek kütle kullanılarak, sonuçların genelleştirilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Altunışık R. ve İslamoğlu A.H. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul

Arnold M.J. ve Reynolds K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* Vol.79, 77–95

Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, *20*(4), 644-656

Bhatnagar, A. ve Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of eshoppers. *Journal of business research*, 57.7, 758-767.

Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Elseiver Inc., Burlington, USA

Chen, Y.C. vd.,. (2015). The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention. *Universal Journal of Management*, 3 (6), 246-256.

Childers, T.L. vd., (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, *77*(4), 511-535.

Duman, M.Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. 2.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara

Forsythe, Sandra M. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56.11, 867-875

Gerhard, F. vd. (2017). Exploring utilitarian and hedonic aspects of consumption at the bottom of pyramid. *Revista Brasileira de Marketing*, *16*(3), 268-280

Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks. *Journal of History Culture and Art Research* 1.4, 149-160

Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101

Kusuma, G.W., Djazuli, A. ve Idrus, S. (2013). The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.31, 241-246

Levy, Sidney J, (1959), "Symbols for Sale," Harvard Business Review. 37 (July-August), 117-124

Liang, Ting-Peng ve Hung-Jeng Lai. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on. IEEE*

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. Electronic Commerce Research and Applications, S.2, s.216–228

Maignan, I. ve Lukas, B.A. (1997). The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*, *31*(2), 346-371.

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

Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, *7*(1), 58-65.

Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 7/2,157-179

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. Inkilab Yayınları, İstanbul

Venkatesh, A. (1998). Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities. *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 7/8, 664-676

https://www.bloggersideas.com/top-10-online-shopping-sites-in-world-best-shopping-sites-in-world/, Sonam Chawla, Erişim Tarihi: 04.03.2020

https://www.internetworldstats.com/stats.htm, Erişim Tarihi: 04.03.2020

Ecommerce Report France 2018, https://www.asendia.nl/application/files/5115/5491/8058/France_2018_Ecommerce_Report_light.pdf, Erişim Tarihi: 04.03.2020

https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/#shopping-statistics, Coral Ouellette, Erişim Tarihi: 04.03.2020

https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars, Erişim Tarihi: 19.01.2021