

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİNİN ALGILADIKLARI RİSK VE GÜVENE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA *

Tuğba Uzunkaya**, Cemal Yükselen***

ÖZ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Teknolojinin tüketicilere sunduğu en önemli avantajlardan biri, çevrimiçi alışveriştir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere zamandan tasarruf etme, ürün çeşitliliği, ürünleri karşılaştırma, mağazalara göre daha fazla indirim, farklı ödeme seçeneği ve teslimatta kolaylık gibi birçok avantaj sunmaktadır. Ancak bu avantajların yanı sıra tüketiciler çevrimiçi alışverişte, güvenlik, kalite ve fiyat gibi risklerle de karşılaşabilmektedirler. Tüketicilerin algıladığı risk, güven duygusunu ve dolayısıyla satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Çalışmanın amacı, pazarlama stratejileri olarak ele alınan ürün pazarlama stratejileri ve web pazarlama stratejilerinin algılanan risk üzerindeki etkisini, algılanan riskin tüketici güvenine etkisini incelemek; tüketici güveninin de satın alma eğilimine olan etkisini analiz etmektir. Bu amaçla gerçekleştirilen ve Kocaeli’de 18 yaş ve üzeri kullanıcıları kapsayan araştırma neticesinde, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları ürün pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise ürünle ilgili fiyat ve kalite riskleri azalmakta; bu riskler azaldıkça ürüne duyulan güven artmakta; söz konusu güven ise satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı şekilde, tüketicilerin web pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise, web sitesinin kalite ve güvenlik ile ilgili riskleri azalmakta; bu riskler azaldıkça web sitesine duyulan güven artmakta; söz konusu güven ise satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Pazarlama Stratejileri, Algılanan Risk, Güven

Jel Kodlar: M30, M31, M39

* Makale Gönderim tarihi: 22-09-2018 ; Makale Kabul Tarihi: 11-12-2019

DOI: 10.18221/bujss.462844

** Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, uzunkayatugba@gmail.com

*** Prof. Dr., Beykent Üniversitesi Öğretim Üyesi, yukselencemal@gmail.com

A RESEARCH ON THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE CONSUMER'S PERCEIVED RISK AND TRUST IN ONLINE SHOPPING *

Tuğba Uzunkaya**, Cemal Yükselen***

ABSTRACT

The developments experienced in information technologies affect consumers' buying decision process. One of the most important advantages that technology offers to consumers is online shopping. Online shopping offers many advantages such as time savings on consumers, product variety, comparison of products, more discounts compared to stores, different payment options and convenience in delivery. However, in addition to these advantages, consumers are also exposed to risks such as security, quality and price in online shopping. The risk perceived by the consumers can affect the sense of trust and hence the buying behavior negatively.

The purpose of the study is to examine the perceived risk impact of product marketing strategies and web marketing strategies as marketing strategies, the perceived risk of consumer confidence; to analyze the effect of consumer confidence on the buying tendency. As a result of research conducted for this purpose in Kocaeli covering users over the age of 18, the positive perceptions of consumers regarding product marketing strategies in online shopping decrease the price and quality risks related to the product; As these risks decrease, the confidence in the product increases; while the confidence in the affects the purchasing decision positively. Likewise, the more positive consumer perceptions of web marketing strategies are, the lower the risk of quality and safety of the website; As these risks decrease, the trust in the website increases; while the confidence in the affects the purchasing decision positively.

Key Words: *Online Shopping, Marketing Strategies, Perceived Risk, Trust*

Jel Codes: *M30, M31, M39*

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi, bir işletmenin karlılık elde etmek ve müşterilerine hizmet sunmak için kullandığı birtakım iş ilkesi olarak tanımlanmaktadır. İşletme, hedefledikleri müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarlama hedeflerini rakiplerinden daha verimli gerçekleştirmek için kaynaklarını kullanmak üzere; pazarlama stratejisini, işletmeye rehberlik edecek şekilde tasarlamaktadır (Hsu, 2011: 224).

Bir firmanın pazarlama stratejisi, hedef pazarda, örgütsel amaçları gerçekleştirmek ve rekabet koşullarına yanıt vermekle ilgili birtakım bütünlümlü kararları belirtmektedir (Chari vd., 2017: 130).

Pazarlama stratejisi, bir işletmenin, alışverişlerde müşterilere değer sunan ve böylece işletmenin belirli hedeflere ulaşmasını sağlayan ürünlerin, pazarların, pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlama kaynaklarının oluşturulmasında, iletişimde ve/veya dağıtımında önemli seçimlerini belirleyen bütünsel karar modelini ifade eder (Kumar vd., 2012: 484).

Pazarlama stratejisinin en önemli rolü, rekabet avantajıdır. Uygun bir pazarlama stratejisi seçimi, firmanın başarı elde etmesi için kritik bir unsurdur. Bununla birlikte başarılı bir pazarlama stratejisinin, değişen ortamı ve genel örgütsel koşulları anlaması gerekmektedir (Khankaew vd., 2015: 3).

Günümüz pazarlarında işin doğası, firmaların uluslararası sınırlar boyunca anında hizmet sunmak için teknolojiyi kullanarak, iş ortakları ve müşterileriyle etkileşimde bulunmasını talep etmektedir. Mevcut durumda, dünya çapında milyarlarca insan, internete bağlı ve bu uluslararası ağların büyümesine öncülük etmektedir. İnternet, küresel pazarlarda güçlü bir rekabet avantajı kaynağı olabilir ve artan sayıda firma, genel iş gelişimini desteklemek için internet tabanlı stratejiler geliştirmektedir (Aziz ve Yasin, 2004: 3).

Çevrimiçi Pazarlama Stratejisi

Çevrimiçi pazarlama uygulamaları söz konusu olduğunda, internet en yeni, en hızlı ve en etkili iş yapmanın yollarından biridir. Sadece yeni müşteriler kazanmak ve markayı herkese duyurmak ist-

eyen şirketler tarafından değil, aynı zamanda kar amacı gütmeyen kuruluşlar, ünlüler, politikacılar ve diğerleri tarafından da kullanılmaktadır (Talpaü ve Vieraşu, 2012: 31).

Online içerik, farklı amaçlara hizmet etmektedir. Kullandığı içerik yoluyla, ürün ve markalarla ilgili kararlarımızı etkileyebilen internet, bu etkisini uygun içerik stratejileri ile gerçekleştirir (Tosun, 2014: 666).

İnternette başarılı bir şekilde iş yapmak için, işletmeler stratejilerini, sanal gerçekliğin benzersiz özelliklerine göre uyarlamalıdır. Dünya çapında ağ (World Wide Web, www), bir web varlığı oluşturmak için farklı pazarlama hedefleri belirleyen farklı işletmelerle bir pazarlama iletişim aracı olarak giderek daha popüler hale gelmektedir. Web siteleri, satın alma sürecinin birbirini izleyen aşamalarında, müşterileri ve gelecekteki beklentileri harekete geçirmek için kullanılabilir (Teo ve Tan, 2002: 260).

Web tabanlı pazarlama, bilgi sağlamak, iletişim kurmak ve işlem yapmak için interneti kullanmayı gerektirmektedir. İnternet, her türlü müşterinin, hem firmalar hem de kendileri için maliyetleri düşürmelerine izin veren, her yerde var olan bir bilgi platformudur (Sharma ve Sheth, 2004: 696).

Herhangi bir pazar bilgi akışları ile harekete geçirildiğinden dolayı pazarlama etkinliği, iletişim etkinliğine önemli ölçüde bağlıdır. Ürün sunumunda mevcut olan bilgiler (ve alıcının buna tepkisi), alıcının ürün algısını etkilemektedir. (Hoey, 1998: 31).

Pazarlama, tüketicilerin ürün performansı konusundaki inançlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma olasılıklarını belirlemektedir. Çevrimiçi alışverişte, zaman içinde tüketicilerin satın alma davranışlarının karmaşıklığı gibi, pazarlama kanallarının da çeşitliliği artmaktadır. Tüketiciler, internetin sunduklarını, çevrimdışı alışverişe karşılaştırdıklarında, önemli ölçüde artan finansal, güvenlik ve performans riskleri nedeniyle özellikle ürünleri satın alırken, e-kanallar arasında geçiş yapma eğilimindedirler. Bu nedenle tüketiciler, yüksek kalite ve düşük risk sunan web satıcılardan faydalanma ve ürünleri satın alma eğilimindedirler. E-perakendeci pazarlama stratejilerinin, ürün ve web satıcı risklerini azaltmak üzerine odaklanması ve şekillendirilmesi gerekmektedir (Pappas, 2016: 93).

Çevrimiçi Alışveriş

Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden bir web tarayıcı kullanarak, bir satıcıdan, tüketicilerin doğrudan ürün ya da hizmet satın almalarına olanak sağlayan, elektronik ticaret şeklidir. Çevrimiçi alışveriş insanlara evlerinden ya da ofislerinden alışveriş yapabilme konforu sağlayarak, kullanışlı ve kolay alışverişle ihtiyaçlarını giderme avantajı sunduğundan dolayı gün geçtikçe popülerliğini artırmaktadır (Bhagat, 2015: 34).

Belirli ürünler için çevrimiçi alışveriş yaparken; herkese açık olma, eğlence ve heyecan olması, 7/24 alışveriş, ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırma, ürünler ve markalar, işletmeler hakkında bilgi edinme, kolaylık ve rahatlık, ürünler için araştırma ve gezinme gibi çok sayıda tüketici ihtiyacı, geleneksel alışverişten daha etkin ve verimli bir şekilde karşılanmaktadır. Çevrimiçi alışverişte, kullanıcıların motivasyon ve endişeleri söz konusu olduğundan; erişilebilirlik, güvenilirlik, kolaylık, dağıtım, sosyalleşme, arama yeteneği ve elverişlilik gibi motivasyon faktörleri önemlidir. Endişeyle ilgili problemler arasında gizlilik, değişime isteksizlik, kalite, güvenlik, bağlantı hızı, ürün bilgilerinin tam açıklanmaması gelmektedir (Sahney vd., 2014: 45).

Web sitesi, çevrimiçi mağazaların müşterileriyle iletişim kurmalarının tek yoludur. Tüketiciler, bilinmeyen satıcılarla alışveriş yaparken, mahremiyet konusunda daha çok endişe duyarlar ve bu satıcılara daha az güvenmeye meyillidirler. Marka, tüketicinin online satın alma niyetini etkileyen önemli bir işaretir. Algılanan risk ve güven, müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen kritik arabuluculardır (Chang ve Chen, 2008: 819).

Web site kalitesi, çevrimiçi satıcıları değerlendirirken kritik bir faktör olduğundan, web site kalitesinin olumlu değerlendirilmesi yalnızca olumlu duygulara yol açmaz; aynı zamanda algılanan riski azaltır. Hizmet sağlayıcının algılanan kalitesiyle ilgili inançları, algılanan riski etkilemektedir (Kim ve Lennon, 2013: 38).

Çevrimiçi güven, çevrimiçi alışveriş söz konusu olduğunda, bir zorunluluktur. Çevrimiçi alışveriş, riskli bir yapıya sahip olması nedeniyle güven ve risk, çevrimiçi işlemleri etkilemede önemli rol oynamaktadır. Güven, çevrimiçi işlemlerin başarısına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Thamizhvanan ve Xavier, 2013: 20).

Algılanan Risk

Tüketicilerin yaptıkları alışverişler farklı riskler içerebilmektedir. Algılanan risk miktarı, söz konusu para miktarı, satın alma belirsizliği ve tüketicinin özgüveni ile değişmektedir. Tüketici değerlemesi, ürünler çoklu özellik nesnelere sahip olduğundan beri değişmektedir (Boutang ve De Lara, 2016: 32).

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremedikleri zaman karşılaştıkları belirsizliktir (Bruwer vd., 2013: 370). Satın alma kararları, öngörülemeyen ya da olumsuz sonuçlara yol açması nedeniyle, çoğu tüketicinin satın alma davranışı riskli olabilir ve hoş olmayan belirsiz sonuçların oluşması, algılanan riskle sonuçlanabilir (Yang vd., 2015, 254).

Önceki çalışmalara göre algılanan risk; finansal, ürün performansı, psikolojik, fiziksel ve sosyal risktir. Ürün performans riski, ürünün müşterinin beklediği gibi bir performans sergilememesinden dolayı ortaya çıkabilecek olası kayıplarla ilgili belirsizliği göstermektedir. Finansal risk; onarımlar, ürünlerin değiştirilmesi ve garanti eksikliği gibi bakım masrafları için tüketicilerin paralarını harcamaya olasılıklarını içeren, para kayıplarıdır. Fiziksel risk, ürünü satın almaktan kaynaklanan fiziksel zarara ya da yaralanmalara neden olabilir. Psikolojik risk, satın alma davranışı, müşterilerin imajları ve statülerinin kendi değerlemelerinden farklı olduğunda, potansiyel olumsuz sonuçların içsel ve özel duygularını göstermektedir. Sosyal risk ise, satın alma sonrası insanların olumsuz düşünme olasılığıdır (Lee ve Stoel, 2014: 402-403).

Tüketici risk algıları ve çevrimiçi alışveriş ile ilgili endişeler esas olarak, çevrimiçi işlem sistemlerinin güvenliğini ve ürün kalitesinin belirsizliğini, kişisel bilgilerin güvenliğini ve gizliliğini içeren yönleriyle ilgilidir (Shergill ve Chen, 2005: 81). Tüketiciler satın alma konusunda satıcıdan ya da üründen kaynaklanan risklerle karşılaşabilmektedirler. Satıcıdan kaynaklanan algılanan risk, tüketicinin kişisel bilgilerinin izinsiz kullanılması ve ürünlerin teslim edilmemesi gibi, bireylerin internetten satın almayı gerçekleştirirlerse; internet satıcılarından dolayı zarara uğrayacaklarına olan inanma düzeyidir. Üründen kaynaklanan algılanan riski ise, bireylerin internetten satın almayı gerçekleştirirlerse; alınan ürünlerden dolayı zarara uğrayacaklarına olan inanma düzeyidir.

Burada bahsedilen zarara; web sitesinde mevcut bilgilerin olmaması, ürünlerin kalitesine duyulan güvensizlik, hatalı ürünlerin satın alınması ya da tüketicinin beklentileriyle örtüşmemesi neden olabilir (Fortes ve Rita, 2016: 169).

İletişim teknolojisinin her geçen gün ilerlemesi, tüketicilerin internetten ve internetin sunduğu avantajlardan yararlanmalarını sağlamıştır. Tüketiciler internetin sunduğu çevrimiçi alışveriş yöntemi sayesinde, birçok ürün ya da markayı alternatifleriyle karşılaştırma ve bilgi edinme imkanına sahip olarak, satın alma işlemlerini internet aracılığıyla sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra çevrimiçi alışveriş tüketicilere zaman avantajı sunmaktadır. Ancak çevrimiçi alışveriş her zaman tüketici açısından olumlu bir yöntem olarak algılanmayabilir. Algılanan risk, internet tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Cunningham vd., 2005: 361).

Araştırmacılar internet üzerinden ürün satın alma riskini, internette bir ürünü satın alma karşısında algılanan bireysel belirsizlik düzeyi olarak ifade etmişlerdir. Tüketiciler, satın alma öncesinde bir ürünü deneyemedikleri ya da fiziksel olarak inceleyemedikleri zaman, satın almayı riskli olarak algılamaları daha olasıdır. Bazı ürünler, diğer ürünlerden daha fazla deneyimsel türde niteliklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla değerlendirme riski, bir ürünün fiziksel niteliklerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. İnternet güvenlik riski, kredi kartı hırsızlığı veya kişisel bilgilerin kötüye kullanımı gibi güvenlik kaygılarının, internet üzerinden satın alma ya da almama kararlarını etkilemektedir. İnternet güvenlik riski, internet üzerinden kişisel ve finansal bilgi verme düşüncelerinden kaynaklanan belirsizlik ve güvensizlik derecesidir (Coker vd., 2011: 1131-1132).

Güven

Güven, tüketicilerin kişisel bilgileri paylaşma, alışveriş yapma ve web satıcısının tavsiyesi üzerine hareket etmelerini kolaylaştırır; bunların hepsi e-ticaretin yaygın şekilde benimsenmesi için gerekli olan davranışlardır. (Bianchi ve Andrews, 2012: 256).

Güven; dürüstlük ve sorumluluk gibi, kalite değerlendirme kriterleri gibi, satıcının güvenilirliğinin ve doğruluğunun sonucudur. Çevrimiçi satın almada güven ise, genellikle çevrimiçi alıcılara yüksek

düzye kaliteli ürün ya da hizmet sunmak için çevrimiçi satıcıların güvencesi ve sözü olarak yorumlanmaktadır (D'Alessandro vd., 2012: 440).

Güven, belirsizlik ve risk koşulları altında özellikle önemli bir faktördür. Ticari faaliyetin yeni bir formu olarak internet alışverişi, geleneksel alışverişten daha fazla belirsizlik ve risk içermektedir (Lee ve Turban, 2001: 77).

Algılanan kalite, güveni etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Algılanan kalitenin yükselmesi, müşteri güvenini artırabilir. Bilgi asimetrisi, tüketicilerin satın alma öncesi gerçek ürün kalitesini değerlemelerini zorlaştırmaktadır ve bu özellik, bir satıcıya dürüst olmayan bir şekilde davranması için teşvik sağlayan bir koşula yol açmaktadır. Bu nedenle algılanan risk, güven ve güvensizlikle ilgili müşterinin kararını etkilemektedir. Daha önce yapılmış birçok araştırma, algılanan riskin, algılanan güveni olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Chen ve Chang, 2013: 68-69).

Çevrimiçi güven, web sitelerinin pazarda başarılı olması için önemli bir belirleyicidir. Tüketicilerin güven düzeylerinin yüksek olması, satın alma niyetlerinin de yüksek olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda çevrimiçi güven, işletmelerin müşterilerini kaybetmemelerine; elde tutmalarına yardımcı olmaktadır (Chen ve Barnes, 2007: 21).

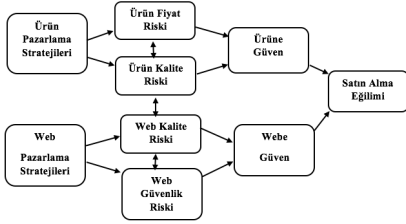
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı, pazarlama stratejileri olarak ele alınan ürün pazarlama stratejileri ve web pazarlama stratejilerinin algılanan risk üzerindeki etkisini, algılanan riskin tüketici güvenine ve tüketici güveninin de satın alma eğilimine olan etkisini analiz etmektir.

Araştırmanın modeli Pappas'ın (2016: 95) yaptığı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Şekil 1'de yer alan araştırmanın modelinde gösterildiği üzere, ürün pazarlama stratejileri ve web pazarlama stratejileri algılanan riski etkilemektedir. Algılanan risk, ürüne olan güven ve web'e olan güveni etkilemektedir. Tüketici güveni ise satın alma eğilimini etkilemektedir. Modelde pazarlama stratejileri, ürün pazarlama stratejileri ve web pazarlama stratejileri olarak ele alınmaktadır. Algılanan risk; ürün fiyat riski, ürün kalite riski, web kalite riski ve web güvenlik riski alt maddelerinden oluşmak-

tadır. Güven ise, ürüne ve webe güven olarak ele alınmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kaynakça: Pappas, N. (2016), Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour, Journal of Retailing and Consumer Services 29, s.95

Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Kocaeli’de yaşayan 18 yaşını aşan ve çevrimiçi giyim ürünleri alışverişini yapan tüketiciler oluşturmakta olup söz konusu anakütleden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak aşağıdaki formülle hesaplanan örnek büyüklüğü kapsamında bireyler seçilmiştir.

$n = p * q * (Z/e)^2 = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,05)^2 = 384$
Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve bu amaçla hazırlanan anket formu kişisel görüşme yapılarak cevaplayıcılara doldurulmuştur.

Hipotezler

Tüketiciler, internetin sunduklarını, çevrimdışı alışverişle karşılaştırdıklarında, önemli ölçüde artan finansal, güvenlik ve performans riskleri nedeniyle özellikle ürünleri satın alırken, e-kanallar arasında geçiş yapma eğilimindedirler. E-perakendeci pazarlama stratejileri, ürün ve web satıcı risklerini azaltmak üzerine odaklanmalı ve şekillenmelidir (Pappas, 2016: 93).

Fiyat-kalite ilişkisi, tüketicilerin karar vermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca tüketicilerin algılanan kalite kararlarını, algılanan değeri ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Zhou vd., 2002: 350). Chiu vd. (2011: 275), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin “yüksek kalite ve düşük risk sunan mağazada satın alma eğiliminde olduk-

larını” ortaya çıkarmışlardır.

Bir internet mağazasına olan güven, tüketicilerin tutumlarını ve algılanan riski, bu da satın alma isteklerini etkilemektedir. Çevrimiçi satın almaya karşı güven ve algılanan risk arasında, algılanan risk ve tutum arasında negatif bir ilişki bulunmuştur (Hong ve Cho, 2011: 471). Bunun yanı sıra daha önce yapılan çalışmalar, algılanan riskin, satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir (Antony vd., 2006: 1890).

Tüketicilerin, e-satıcılara olan güveni, risk ve güven arasındaki karşılıklı yakın ilişkiyi gösteren bir satın alma durumunda, algılanan risk düzeyini azaltmaktadır. Tüketicilerin algılanan riski azaltmaları, algılanan güvene bağlıdır (Park vd., 2012: 305). Tüketici güveni, satıcılar için çevrimdışı alışverişe göre, çevrimiçi alışverişte daha önemli olabilir. Geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında işletmeden tüketiciye elektronik ticarete, tüketiciler daha fazla risk algılamaktadırlar. Daha önce yapılan araştırmalar, çevrimiçi satıcılarda tüketici güveninin, çevrimiçi satın alma niyetini belirlemede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Li vd., 2014: 395).

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Ürün pazarlama stratejilerinin olumlu algısı, ürün fiyat riskini azaltmaktadır.

H2: Ürün pazarlama stratejilerinin olumlu algısı, ürün kalite riskini azaltmaktadır.

H3: Web pazarlama stratejilerinin olumlu algısı, web kalite riskini azaltmaktadır.

H4: Web pazarlama stratejilerinin olumlu algısı, web güvenlik riskini azaltmaktadır.

H5: Ürün fiyat riskinin düşüklüğü, ürüne güveni yükseltmektedir.

H6: Ürün kalite riskinin düşüklüğü, ürüne güveni yükseltmektedir.

H7: Web kalite riskinin düşüklüğü, web’e güveni yükseltmektedir.

H8: Web güvenlik riskinin düşüklüğü, web’e güveni yükseltmektedir.

H9: Ürüne güven, satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Web'e güven, satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaya ilişkin anket soruları Pappas'ın (2016) çalışmasında kullandığı farklı çalışmalarda kullanılan ölçek sorulardan oluşmaktadır. Ürün ve web pazarlama stratejileriyle ilgili ölçek sorular Chikweche ve Fletcher'in (2010) yaptığı çalışmadan, fiyat ve kalitede ürün riski soruları Sanchez vd.'nin (2006) yaptığı çalışmadan, web kalite riskine ilişkin sorular Ahn vd.'nin (2003) ve Hong ve Yi'nin (2012) yaptığı çalışmanın ölçek sorularından yararlanılarak oluşturulmuştur. Web güvenlik riskine yönelik sorular Hong ve Yi'nin (2012) yaptığı çalışmadan, ürün tüketici güveni ile ilgili sorular Sparks ve Browning'in (2011) yaptığı çalışmadan, web tüketici güveni ile ilgili sorular Gefen vd.'nin (2003) yaptığı çalışmadan, satın alma niyetine ilişkin ölçek sorular Kim vd.'nin (2008) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket soruları 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

Analiz ve Bulgular

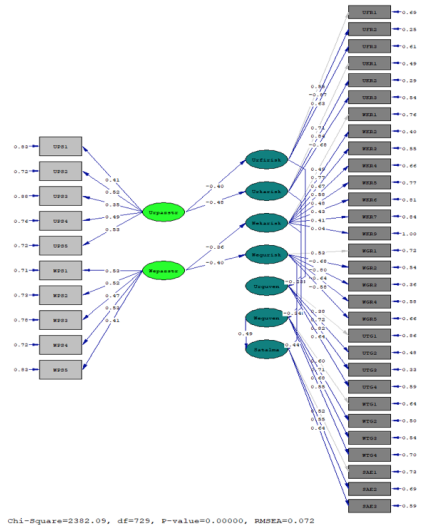
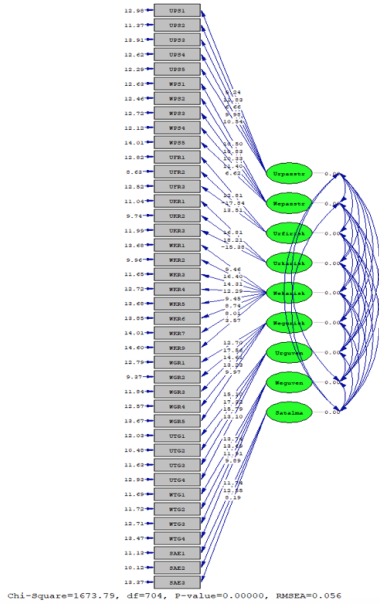
Şekil 1'de gösterilen kavramsal model, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş olup değişkenlerin modelde kullanılan kısaltma adları şu şekildedir: **UPS:** Ürün Pazarlama Stratejileri, **WPS:** Web Pazarlama Stratejileri, **UFR:** Ürün Fiyat Riski, **UKR:** Ürün Kalite Riski, **WKR:** Web Kalite Riski, **WGR:** Web Güvenlik Riski, **UTG:** Ürün Tüketici Güveni, **WTG:** Web Tüketici Güveni, **SAE:** Satın Alma Eğilimi.

Anakütleden 435 anket formu, kişisel görüşme tekniği ile toplanarak analize alınmıştır. Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde Lisrel Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak önce ölçme modeli test edilmiş olup örtük değişkenler ve gözlem değişkenlerden oluşan yapı analiz edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde çıkan Şekil 2'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilen kavramsal modelin yapısal eşitlik modelinin testi sonuçları standart çözüm değerleri olarak Şekil 3'de gösterilmiş olup uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde çıkmıştır.

Şekil 3'de gösterilen standart çözümde yer alan ilişkileri gösteren yollara ait standardize katsayılar şu şekildedir:

UPS'nin UFR'ye etkisi	: - 0,40
UPS'nin UKR'ye etkisi	: - 0,48
WPS'nin WKR'ye etkisi	: - 0,36
WPS'nin WKR'ye etkisi	: - 0,40
UFR'nin UG'ye etkisi	: -0,33
UKR'nin UG'ye etkisi	: - 0,23
WKR'nin WG'ye etkisi	: - 0,24
WGR'nin WG'ye etkisi	: - 0,34
UG'nin SA'ya etkisi	: 0,44
WG'nin SA'ya etkisi	: 0,49

Bu sonuçlara göre tüm hipotezler kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları ürün pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise ürüne ilgili fiyat ve kalite riskleri azalmakta; bu riskler azaldıkça ürüne duyulan güven artmakta; söz konusu güven ise satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı şekilde, tüketicilerin web pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise, web sitesinin kalite ve güvenlik ile ilgili riskleri azalmakta; bu riskler azaldıkça web sitesine duyulan güven artmakta; söz konusu güven ise satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 2: Ölçme Modelinin Testi Anlamlılık Sonuçları

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli Standart Çözüm

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her geçen gün ivme kazanan ve tüketicilerin aktif olarak takip ettiği platformlardan biri, çevrimiçi alışveriş siteleridir. Çevrimiçi alışverişin sunduğu ürün çeşitliliği, markaları karşılaştırma imkanı sunması, müşteri deneyim ve yorumlarına erişime imkan tanınması, ödeme konusunda farklı seçenekler sunması tüketicilere cazip gelmektedir. Ancak bu platformlarda tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmasından dolayı oluşabilecek güvenlik riskinin yanı sıra kalite ve fiyat gibi riskler de oluşabilmektedir. Özellikle kredi kartı hırsızlığı veya kişisel bilgilerin kötüye kullanımı gibi güvenlik kaygıları, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Tüketicinin algıladığı riskler, çevrimiçi alışveriş yaptığı sitelere olan güveni ve dolayısıyla da satın alma davranışını yönlendirmektedir. Çevrimiçi alışverişle ilgili daha önce yapılan çalışmalarda, çevrimiçi güvenin ve algılanan riskin, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlar oldukları ortaya çıkmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları ürün pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise ürünle ilgili fiyat ve kalite riskleri azalmaktadır; H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Ürün fiyat ve kalite riskleri azaldıkça ürüne duyulan güven artmaktadır; H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu güven ise satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir, dolayısıyla H9 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde, tüketicilerin web pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise, web sitesinin kalite ve güvenlik ile ilgili riskleri azalmaktadır; H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Web sitesinin kalite ve güvenlik riskleri web sitesine duyulan güven artmaktadır; H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu güven ise, satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir, H10 hipotezi kabul edilmiştir.

İşletmeler pazarlama stratejilerini, ürün ve web satıcı risklerini azaltmak üzerine odaklamalı ve şekillendirmelilerdir. Çevrimiçi alışverişte tüketicilerin ürün pazarlama stratejilerine ilişkin olumlu algıları, ürünle ilgili fiyat ve kalite risklerini azaltırken, ürüne duyulan güveni arttırmaktadır. Tüketicilerin web pazarlama stratejilerine ilişkin algılarının olumlu olması, kalite ve güvenlik riskini azaltarak, web sitesine olan güveni arttırmaktadır. Çevrimiçi alışveriş riskli bir yapıya sahiptir. Çevrimiçi güven, web sitelerinin pazarda başarılı olması için önemli bir belirleyicidir. Tüketicilerin

güven düzeylerinin yüksek olması, satın alma niyetlerinin de yüksek olmasını sağlamaktadır. İşletmeler çevrimiçi güveni sağlayarak, müşterilerini elde tutabilirler.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın yalnızca Kocaeli’de yapılmış olması ve örnek hacmi, araştırmanın kısıtları olarak değerlendirilmelidir.



KAYNAKÇA

- Antony, S., Lin, Z., Xu, B. (2006). Determinants of Escrow Service Adoption in Consumer-to-Consumer Online Auction Market: An Experimental Study, *Decision Support Systems* 42, 1889-1900
- Aziz, N.A., Yasin, N.M. (2004). The Influence of Market Orientation on Marketing Competency and the Effect of Internet - Marketing Integration, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2), 3-19
- Bhagat, S. M. (2015). Factors Influencing Purchase and Non-Purchase Behaviour in Online Shopping, *Anvesha*, 8(1), 34-43
- Bianchi, C., Andrews, L. (2012). Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Chilean Perspective, *International Marketing Review*, 29(3), 253-276
- Boutang, J., De Lara, M. (2016). Risk Marketing, *Journal of Centrum Cathedra: The Business and Economics Research Journal*, 9(1), 27-51
- Bruwer, J., Fong, M., Saliba, A. (2013). Perceived Risk, Risk-Reduction Strategies (RRS) and Consumption Occasions- Roles in the Wine Consumer's Purchase Decision, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369-390
- Chang, H. H., Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention - Trust and Perceived Risk as A Mediator, *Online Information Review*, 32(6), 818-841
- Chari, S., Balabanis, G., Robson, M.J., Slater, S. (2017). Alignments and Misalignments of Realized Marketing Strategies with Administrative Systems: Performance Implications, *Industrial Marketing Management* 63, 129-144
- Chen, Y. H., Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour, *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21-36
- Chen, Y. S., Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust- The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction, *Management Decision*, 51(1), 63-82
- Chikweche, T., Fletcher, R. (2010). Understanding Factors that Influence Purchases in Subsistence Markets, *Journal of Business Research*, 63(6), 643-650
- Chiu, C. H., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., Hsieh, J.K. (2011). The Challenge for Multichannel Services: Cross-Channel Free-Riding Behavior, *Electronic Commerce Research and Applications* 10, 268-277
- Coker, B. L. S., Ashill, N. J., Hope, B. (2011). Measuring Internet Product Purchase Risk, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1130-1151
- Cunningham, L.F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., Young, C. E. (2005). Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations, *International Journal of Service Industry Management*, 16(3/4), 357-372
- D'Alessandro, S., Girardi, A., Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived Risk and Trust As Antecedents of Online Purchasing Behavior in The USA Gemstone Industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460

KAYNAKÇA

- Fortes, N., Rita, P. (2016). Privacy Concerns and Online Purchasing Behaviour: Towards An Integrated Model, *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90
- Hoey, C. (1998). Maximising the Effectiveness of Web - Based Marketing Communications, *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 31-37
- Hong, I.B., Cho, H. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust Vs. Seller Trust, 31(5), 469-479
- Hong, Z., Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision, *Physics Procedia* 24, 1304-1310
- Hsu, Y. (2011). Design Innovation and Marketing Strategy in Successful Product Competition, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(4), 223-236
- Khankaew, C., Ussahawanitichakit, P., Raksong, S. (2015). A Conceptual Framework of Alternative Marketing Strategy and Marketing Outcomes, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 19(2), 1-16
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., 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
- Kim, J., Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention- Based on The Stimulus-Organism-Response Model, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 37, 482-489
- Lee, J. E., Stoel, L. (2014). High Versus Low Online Price Discounts: Effects on Customers' Perception of Risks, *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 401-412
- Lee, M.K.O., Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91
- Li, H., Jiang, J., Wu, M. (2014). The Effects of Trust Assurances on Consumers' Initial Online Trust: A Two-Stage Decision-Making Process Perspective, *International Journal of Information Management*, 34(3), 395-405
- Pappas, N. (2016), Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services* 29, 92-103
- Park, J.K., Gunn, F., 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
- Sahney, S., Ghosh, K., Shrivastava, A. (2014). "Buyer's Motivation" for Online Buying: An Empirical Case of Railway E-Ticketing in Indian Context, *Journal of Asia Business Studies*, 8(1), 43-64

KAYNAKÇA

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A. (2006). Perceived Value of the Purchase of A Tourism Product, *Tourism Management*, 27(3), 394-409
- Sharma, A., Sheth, J.N. (2004). Web-Based Marketing-The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy, *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702
- Shergill, G.S., Chen, Z. (2005). Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes towards Online Shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94
- Sparks, B. A., Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust, *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323
- Talpau, A., Vieraşu, T. (2012). Online Marketing Strategies – Uk and Romania, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 5(2), 31-34
- Teo, T.S.H., Tan, J.S. (2002). Senior Executives' Perceptions of Business - to - Consumer (B2C) Online Marketing Strategies: The Case of Singapore, *Internet Research*, 12(3), 258-275.
- Thamizhvanan, A., Xavier, M. J. (2013). Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India, *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., Yu, B. (2015). Understanding Perceived Risks in Mobile Payment Acceptance, *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 253-259
- Zhou, K.Z., Su, C., Bao, Y. (2002). A Paradox of Price-Quality and Market Efficiency: A Comparative Study of the US and China Markets, *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 349-365