

Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı (Benefit and Risk Perception of Online Shopping at Digital Marketing Era)

Serhat KARAOĞLAN^a Tülin DURUKAN^b

^a Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kırıkkale, Türkiye. serhat@karaoglan.net

^b Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kırıkkale, Türkiye. tdurukan@kku.edu.tr

| MAKALE BİLGİSİ | ÖZET |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş Algılanan Fayda Algılanan Risk Dijital Pazarlama</p> <p>Gönderilme Tarihi 23 Ekim 2019 Revizyon Tarihi 6 Nisan 2020 Kabul Tarihi 4 Mart 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p> | <p>Amaç – Bu araştırma, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ile alışveriş yapmayanların ve internet kullanımı yüksek yoğunlukta olan tüketiciler ile internet kullanımı düşük yoğunlukta olanların çevrimiçi alışverişte algıladıkları faydalar ve algıladıkları riskler arasında farklılık olup olmadığına bakılması ve çevrimiçi alışverişin algılanan faydası ile çevrimiçi alışverişin algılanan riski arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir.</p> <p>Yöntem – Araştırma, yüz yüze anket yöntemi ile 448 kişiye yapılmıştır. Araştırmanın ilk bölümü tanımlayıcı sorulardan, ikinci bölümü ise Forsythe vd. (2006) tarafından hazırlanmış olan “Çevrimiçi Alışverişin Algılanan Fayda ve Riskleri” ölçeğinden adapte edilen sorulardan oluşmaktadır. Cronbach Alfa ve Faktör analizlerinin ardından internet kullanımına ve çevrimiçi alışveriş yapma durumuna ayrılan grupların algıladıkları fayda ve risklerinin ortalamaları arasındaki farklar için t-testi, algılanan fayda ile algılanan risk arasındaki ilişkinin incelenmesi için de Pearson korelasyon testi uygulanmıştır.</p> <p>Bulgular – İnternette alışveriş yapıyor olmanın çevrimiçi alışverişin algılanan faydasını yükselttiği, algılanan riskini ise düşürdüğü tespit edilmiştir. İnternet kullanımı ise algılanan faydaya pozitif yönde etki ederken, yüksek yoğunlukta internet kullananlar ile düşük yoğunlukta internet kullananların algılanan riskleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Çevrimiçi alışverişin algılanan faydası ve algılanan riski arasında da bir korelasyon tespit edilememiştir.</p> <p>Tartışma – Çevrimiçi alışverişin algılanan faydası ve algılanan riski, internet üzerinden alışveriş yapma eğilimine etki etmektedir. İnternet kullanımının artması, çevrimiçi alışverişin algılanan faydasını artırmasına rağmen algılanan riskinde anlamlı bir değişikliğe sebep olmaktadır. Çevrimiçi perakendeciler ve diğer satıcıların, güvenlik sertifikaları, ürün değişimi, ödeme güvenliği ve farklı ödeme alternatifleri gibi tüketicilere yönelik riski düşürecek hizmetler sunmaları hem tüketicilerin hem de satıcıların faydasına olacaktır.</p> |
| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
| <p>Keywords: Online Shopping Perceived Benefit Perceived Risk Digital Marketing</p> <p>Received 23 October 2019 Revised 6 April 2020 Accepted 4 May 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p> | <p>Purpose – This study has been conducted to determine differences between the perceived benefits and risks of online shoppers and non-shoppers and the perceived benefits and risks of heavy internet users and light internet users. The study also examined the relationship between perceived benefit of online shopping and perceived risk of online shopping.</p> <p>Design/methodology/approach – The research was made with 448 people by face to face questionnaire method. The first part of the research consists of descriptive questions. The second part is based on “Perceived Benefits and Risks of Online Shopping” scale from Forsythe et al. (2006). After Cronbach’s Alpha and Factor analyzes, t-test was used for the differences between the averages of perceived benefits and risks of groups allocated to internet use and online shopping, and Pearson correlation test was used to examine the relationship between perceived benefit and perceived risk.</p> <p>Findings – It was found that online shopping activity increases the perceived benefit and reduces the perceived risk of online shopping. While internet use positively affected perceived benefit, no statistically significant difference was found between perceived risks of heavy internet users and light internet users. There was no correlation between perceived benefit and perceived risk of online shopping.</p> <p>Discussion – The perceived benefit and perceived risk of online shopping affects the tendency to shop online. The increase in the use of the Internet increases the perceived benefit of online shopping but does not cause a significant change in the perceived risk. If online retailers and other vendors to provide services that reduce risk to consumers, such as security certificates, product exchanges, payment security, and different payment alternatives, both consumers and vendors will benefit.</p> |

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Karaoğlan, S., Durukan, T. (2020) Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1072-1082.