

Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Elektronik Ticaret Perakende Sektöründe Bir Uygulama¹

(The Effect of Corporate Reputation and Perceived Risk on Consumer Purchasing Behavior: an Application In Electronic Trade Retail Sector)

Fatih Güllük^a Necmiye Tülin İRGE^b

^a İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. fgulluk@hotmail.com

^b İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. necmiyeirge@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar kelimeler: Elektronik Ticaret Tüketici Satın Alma Davranışı Kurumsal İtibar Algılanan Risk Gönderilme Tarihi 10 Ocak 2020 Revizyon Tarihi 27 Şubat 2020 Kabul Tarihi 5 Mart 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç - Çalışmanın temel amacı kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışına etkisini araştırmaktır. Yöntem - Bu kapsamda elektronik ticaret üzerinden alışveriş yapan kişilere uygulanan anket çalışması sonucu 412 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anketten elde edilen veriler istatistik paket programına girilerek kodlanmıştır. Kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiyi araştırmak için korelasyon, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular - Araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar ve algılanan risk ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ve algılanan risk tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Kurumsal itibar, tüketici satın alma davranışı boyutlarından mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci, alışkanlık, marka odaklılık ve fiyat odaklılık değişkenlerini yüksek oranda etkilemektedir. Algılanan risk boyutlarından performans riski ve psikolojik risk boyutu kararsızlık, algılanan sosyal risk boyutu moda odaklılık, algılanan çevrimiçi ödeme riski boyutu bilgi karmaşası yaşama, algılanan teslimat risk boyutu ise düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik tüketici satın alma davranış boyutlarını yüksek oranda etkilemektedir. Tartışma - Kurumsal itibarı artırmaya, algılanan riski ise azaltmaya yönelik çalışmaların yapılması satın alma davranışları açısından oldukça önemlidir. Kurumsal itibar ve algılanan risk temel alınarak yapılan araştırmalarla pazar stratejileri geliştirilebilir, değiştirilebilir ve yenilenebilir. Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına etkisi, hem pazarlama literatürüne hem de internette faaliyet gösteren ve/veya göstermek isteyen kişi ya da kurumlara yol gösterici nitelikte katkı sağlayacaktır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Electronic Commerce Consumer, Consumer Purchasing Behavior Corporate Reputation Perceived Risk Received 10 January 2020 Revised 27 January 2020 Accepted 5 March 2020 Article Classification: Research Article	Purpose - The main purpose of this study is to investigate the effect of corporate reputation and perceived risk on consumer buying behavior. Design/methodology/approach - In this context, 412 usable questionnaires were obtained as a result of the survey applied to people who shop via electronic commerce. The data obtained from the survey was coded by entering the statistical package program. Correlation multiple regression analysis were applied to investigate the relationship between the scales used. Findings - According to the results of the research, a significant relationship was found between the corporate reputation and perceived risk and consumer buying behavior. Corporate reputation and perceived risk affect consumer buying behavior. Corporate reputation affects the variables of perfectionist / high quality oriented, brand oriented- price = quality awareness, habit, brand oriented and price oriented variables. Among the perceived risk dimensions, performance and psychological risk dimension are indecisive, perceived social risk dimension is fashion oriented, perceived online payment risk dimension is experiencing confusion, perceived delivery risk dimension affects negatively shopping, careless consumer purchasing behavior dimensions. Discussion - The use of studies aimed at increasing corporate reputation and reducing perceived risk is for purchasing behaviors. Market strategies can be developed, changed and renewed through research based on corporate reputation and perceived risk. The impact of corporate reputation and perceived risk on consumer buying behaviors will provide a guiding contribution to both marketing literature and operating on the internet individual or companies.

¹Bu makale Dr. Öğretim Üyesi Necmiye Tülin İRGE danışmanlığında hazırlanan Fatih Güllük'ün doktora tez çalışmasından 531 türetilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Güllük, F., İrge, N., T. (2020). Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Elektronik Ticaret Perakende Sektöründe Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 531-545.

1. Giriş

Yeni teknolojilerin katkısıyla tüketici satın alma davranışları hızlı bir değişim içerisinde. Bugün olan davranışlar, alışkanlıklar yarın farklı şekillere dönüşmektedir. İnternet ve mobil teknolojilerin kullanımı hızlı bir şekilde artma eğilimindedir. Tüketici satın alma davranışlarını yönlendirmek tüm firmaların en önemli isteklerindedir. Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına etkisi önemli bir husustur. Kurumsal itibar ve algılanan riskin ölçülmesi ve tüketici satın alma davranışlarıyla etkisinin yorumlanması, internette faaliyet gösteren ya da göstermek isteyen kişi ya da kurumlarca pazarlama kararlarında yönlendirici olmaktadır. Literatüre bakıldığında, kurumsal itibar ve algılanan risk kavramlarına ilişkin tüketici satın alma davranışlarına etkilerinin farklı boyutlarda ele alındığı birçok çalışma görülmektedir (Grunig ve Hunt, 1984; Fombrun ve Shanley, 1990; Goldberg ve Hartwick, 1990; Lumpkin ve Dunn, 1990; Fombrun, 1996; Caruana, 1997; Campbell, 1999; Cable ve Graham, 2000; Nguyen ve Leblanc, 2001; Devine ve Halpern, 2001; Dolphin, 2004; Thakur ve Srivastava, 2015; Choi ve Lee, 2003; Fatma vd., 2015; Ghotbabadi vd., 2015; Rose vd., 2016).

2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi literatürde yer alan ölçekler göz önünde bulundurularak incelenmiştir (Sproles ve Kendall, 1986; Kim vd., 2004; Bart vd., 2005; Chen ve Barnes, 2007; Teo ve Liu, 2007; Kim vd., 2008; Chang ve Chen, 2008; Park vd., 2012; Chang ve Fang, 2013; Hong ve Cha, 2013; Dursun vd., 2013; Öztürk, 2015).

2.1. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar ifadesini tanımlayan birçok açıklama bulunmaktadır. Bu açıklamaların geneli halkla ilişkiler, pazarlama, iktisat, toplum bilimi ve stratejik yönetim ile alakalıdır.

Kurumsal itibarın en fazla bilinen açıklamalarından biri, Weigelt ve Camerer (1988: 452) tarafından stratejik yönetimde yapılmıştır. Kurumsal itibarın, bir işletmeye yüklenen ve işletmenin geçmiş çalışmalarından çıkardığı bir nitelik ya da birtakım durum olduğunu ileri sürülmüştür. Kurumsal itibar piyasa katılımcılarının bir işletmenin stratejik yapısı hakkındaki inancıdır. Benzer biçimde, pek çok çalışmada alıntı yapılan diğer bir mühim açıklama, Roberts ve Dowling'in (2002: 1091) çalışmasında gösterildiği gibi vatandaşın zaman içinde işletmelerin birikimli değerlendirilmesi neticesinde meydana geldiği şeklindedir.

Stratejik yönetim açısından ele alındığında, kurumsal itibar stratejik bir kaynak ya da hareketlilik engeli şeklinde görülmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 27). Satın alınamayan, kopyalanması zor olan ve ikame edilemeyen bir oluşumdur. Çoğunlukla, bir işletme ile ortakları arasındaki etkileşimi taklit etmek güçtür (Fombrun ve Van Riel, 1997: 11). Ayrıca, rekabetçi bir piyasaya yeni açılanların rakiplerinkiyle kıyaslanabilir bir seviyede bir itibara kavuşması biraz vakit almaktadır. Deneysel çalışmalar, kurumsal bir üne ulaşmak için, bir firmanın zaman içinde güvenilir çalışmalarını devamlı olarak devam ettirmesi gerektiğini göstermektedir (Herbig ve Milewicz, 1993: 24).

2.2. Algılanan Risk ve Türleri

Algılanan risk, kişinin mevcut satın alımı ile alakalı risklere ilişkin kişisel görüşlerini belirtir (Laroche vd., 2012: 187). Algılanan risk muhtemel negatif neticelerle ilgili belirsizliğin inancını ölçmeye yarayan bir durumdur. Tüketicilerin davranışları algılanan risk, belirsizlik, ilgili neticenin ciddiliği ve satın almayla kayıp ihtimalinin bir kombinasyonu şeklinde açıklanmıştır ve satın alma davranışını engelleyen bir niteliği vardır (Thakur ve Srivastava, 2015: 164). Bu risk verimlilik, psikolojik, sosyal, finansal, çevrimiçi ödeme ve teslimat riskleri biçiminde görülebilmektedir. Risk algılamaları müşteri üzerinde direkt veya dolaylı şekilde etki gösterir.

Algılanan risk çeşitleri performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, çevrimiçi ödeme riski, teslimat riski şeklinde gruplandırılabilir.

Performans Riski: Performans riski, hizmetin öngörülen verimliliği sergilemediği hallerde meydana gelen kayıp ya da zararlardır (Keh ve Sun, 2008: 122; Ueltschy vd., 2004: 61). Performans riski, ürünün

ya da hizmetin istenen performansı sergileyememesi ve ürün için belirtilen gelir ve yararların elde edilememesi kaygısıdır (Mitchell, 1998: 172).

Psikolojik Risk: Psikolojik risk, müşterinin gerçekleştirdiği satın alma eyleminin karakteriyle ya da öz saygısıyla tutarlı olmayacağı olasılığı neticesinde görülen risktir (Pires vd., 2004: 120). Roselius (1971: 58) tarafından, algılanan sosyal ve psikolojik risk psikososyal risk şeklinde isimlendirilerek ego kaybı olarak incelenmiştir. Bir malın satın aldığı malın müşterinin karakteriyle uyum göstermemesi, müşterinin kendisini iyi hissetmemesi, ego kaybı ve kişide kendine güven eksikliği meydana getirmesi olarak açıklanmıştır. Psikolojik riskle sosyal risk arasındaki farklılık; psikolojik riskte, riskin algılanmasında herhangi bir dış faktör rol oynamamakta, birey riski kendisi olarak algılamaktadır. Sosyal riskte ise birey ailesinden, akrabalarından, etrafındaki kişilerden etkilenmektedir.

Sosyal Risk: Sosyal risk, satın alınan bir malın müşterinin sosyal çevresince (ailesi ve arkadaşları gibi) kabul edilmemesi neticesinde meydana gelen risktir (Chen ve He, 2003: 680). Kişiler, toplumda onaylanmak ve sosyal bir grupta konum sağlamak için alışveriş yapmaktadır. Alışverişe konu olan ürünün toplum ya da gruplarca onaylanmaması sosyal risktir (Deniz, 2007: 40). İmaj kaybına ilişkin algılanan tehditler kişilerde negatif düşüncelere yol açarak sosyal riski doğurur (Sjodin, 2007: 50). Müşterinin satın aldığı mal ya da mağaza kendisine göre kusursuz olsa da, arkadaşları veya akrabalarınca başarısız bir tercihte bulunduğu fikrinin ve utanmanın yaşanması (Mitchell, 1998: 173; Chen ve He, 2003: 680; Kanca, 2013: 20), aynı zamanda, bireyin ego ve konum kaybı sebebiyle bilinirliğini kaybetmesi sosyal risktir (Zhang vd., 2012: 9; Roselius, 1971: 58).

Finansal Risk: Finansal risk, ödenilen paranın, satın alınan ürünün istenilen verimliliği sergilemediği hallerde ödenen değer karşılığının sağlanamadığı, başka bir deyişle ürüne normal değerinin üstünde ödeme yapılması neticesinde meydana gelen risktir (Kim vd., 2009: 206). Finansal risk, parasal risk ya da iktisadi risk şeklinde de isimlendirilmektedir. Roselius (1971: 58), mali riski para kaybı şeklinde belirtmiş ve satın alınan belirli ürünlerin başarısız olması ya da doğru işlememesi neticesinde iade edilerek farklı bir ürünle değiştirilmesi adına gerekli olan para şeklinde açıklamıştır.

Çevrimiçi Ödeme Riski: Çevrimiçi ödeme riski, satın alım esnasında elektronik platformdan ödeme riskidir. İnternetin ve alakalı teknolojilerin karmaşık ve açık yapısı nedeniyle (Peterson vd., 1997: 245) sayısız internet sunucusunun varlığı ile beraber (Lim, 2003: 145), B2C (işletmeden müşteriye) elektronik ticaretine ilişkin algılanan riskin ehemmiyeti daha da yükselmektedir. Heijden ve diğerlerinin (2003: 47) yaptığı çalışmalarda, algılanan riskin müşterilerin çevrimiçi satın alma yaklaşımını ya da eğilimini şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Teslimat Riski: Satın alınan malın ardından alışverişe konu olan ürünün müşteriye ulaştırılma riskidir. Teslimat riski, Lane ve arkadaşları tarafından 2007 yılında mal kayıpları, hasarlar ve çevrimiçi satın alınan malın ardından ürünün farklı bir yere gönderilebilmesi ve bu gibi durumların bir risk algısı ortaya çıkarması şeklinde açıklanmıştır (Lane vd., 2007: 443).

2.3. Tüketici, Tüketici Satın Alma Davranışları

Müşteri; bireysel beklenti, arzu ve ihtiyaçları için pazarlanan mal ya da hizmetleri satın alan veya satın alma potansiyelinde ve eğiliminde bulunan kişidir. Farklı bir açıklamaya göre ise müşteri; bir kurumun hedef pazarında bulunan ve kendisine sunulan pazarlama faktörlerini benimseyen veya benimsemeyen kişidir. Müşterilerin sayısının hedef pazarı oluşturması sebebiyle, işletmenin pazara ilişkin eylemlerinde öncü belirleyicilerdir (İşler vd., 2014: 79).

Teknolojinin günden güne ilerleyen gelişimi ile günlük hayatın bir bölümü durumuna gelmesi, kişilerin yaşam tarzlarını direkt etkilemektedir. Kişilerin çalışma biçimleri ve gereksinimlerini giderme yöntemleri bu gelişmeden mühim bir pay elde etmektedir. Buna ilişkin, pazar ortamları ve kurumların ortaya koyduğu pazarlama yöntemleri yeni teknolojiler ile birleşerek zengin duruma gelmektedir. Kişiler müşteri olarak, klasik pazar koşullarının ilerisinde farklı türde yeni pazarlar ile karşı karşıya kalmaktadır (Saydan, 2008: 390).

İnternetin sürekli gelişmesi sayesinde coğrafi hudutlar yok olmakla beraber satıcıyla alıcının buluşma yeri olan pazarlar yeni bir yön elde etmektedir. Satıcılar bütün dünyayı müşteri şeklinde görerek ticari etkinliklerini internete kaydırmaktadır. Bu durum müşteri için nitelik, kolaylık, güven ve tatmini barındırmaktadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 145).

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın müşteriler yönünden en mühim faydası zamandan tasarruftur. Bir çevrimiçi müşteri için internet üzerinden alışveriş, geniş bir ürün seçeneğine erişebilme ve elektronik ticaret sitesine erişim kolaylığı sunmalıdır (Koç ve Sevim., 2009: 19).

Müşterinin karar vermesi ile belirtilmek istenen, bir ürünün satın alma aşamasındaki kararıdır. Müşteri öncelikle gereksinimlerini belirler, veri toplar, seçenekleri değerlendirir, ürünü veya hizmeti satın almayı ya da almamayı kararlaştırabilir. Bu karar alma aşaması, mal ya da hizmet satın aldıktan sonra da sürmektedir. Klasik bir müşteri profili bir günde binden çok karar vermektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3).

Tüketici karar aşaması modeli beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; sorunları belirleme ve değerlendirme, bilginin bulunması, seçenekleri değerlendirme, satın alım kararı ve alım olduysa satın alım sonrası harekettir (Odabaşı ve Barış, 2002:332). Doğrusu, satın alma aşaması gerçek alım anından daha önceki bir zamanda başlamaktadır (Bettman vd., 1998: 217). Müşteri davranışını şekillendirebilecek etmenler 3 kavramsal sınıfa da ayrılabilir (Noel, 2009: 154): Dış tesirler, iç süreçler (müşteri karar alma da dahil olmak üzere), karar alma sonrası süreçlerdir. Lake (2009: 27)'e göre de tüketicilerin bir mal ya da hizmet olsun herhangi bir satın alma faaliyetinde 5 aşamalı bir karar alma sürecini deneyimlediğini ileri sürmektedir. Karar alma süreci zihinsel bir süreç olduğundan yapısal olarak daha psikolojiktir.

2.4. Elektronik Ticaret

E-ticaret, internet iktisadı ve dijital iktisat kavramları ile yakından alakalıdır. Bütün ifadeler, iktisadi çalışmalar için yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgilidir. İnternet, iletişimi ve internet ile alakalı mal veya hizmetlerden kazanç sağlayan iktisadi faaliyetleri artırmıştır (Sarıkaya vd., 2010: 32).

Elektronik ticaret ya da diğer adıyla e-ticaret, internet üzerinden ürün ve hizmet alış verişidir. Satın alma ve satma haricinde, birçok kişi internette ya da klasik bir mağazada alışveriş yapmadan önce ürünlerin fiyatlarını kıyaslamak ya da piyasaya çıkan güncel ürünlere bakmak amacıyla bilgi kaynağı olarak internette faydalanır. E-Business ise bazı zamanlarda aynı süreç için bazı zamanlarda da farklı bir kavram olarak kullanılır. Fakat genellikle, internet firmalarının çalışma biçimini, müşterileri ve tedarikçileriyle bağlantılarını, pazarlama ve lojistik gibi fonksiyonlar hakkında düşünme şekillerinin nasıl dönüştürdüğüne ilişkin daha geniş bir süreç belirlemek adına kullanılır (Lindsay, 2002: 412).

2.5. Literatür Taraması

Pazarlama literatüründe kurumsal itibarı ve algılanan riskin kullanımına ilişkin farklı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, kurumsal itibar, ticari örgütlerce müşterileri etkilemek ya da müşterilerin işletme ürünlerine ya da hizmetlerine güven duymalarını temin etmek için bir uyarı olarak kullanılır. Pazarlamacılar ve firmalar, pazar katılımcılarının inançlarını, yaklaşımlarını ya da eğilimlerini anlama hususunda kasti girişimlerde bulunan, ortakların yorumladığı itibarlı fikirlerini kullanır (Herbig ve Milewicz, 1997: 28). İyi bir bilinirliği olan bir işletme, kurumsal varlık ve borçlara direkt yüklenmek yerine, pazar değeri ve hisse senedi gibi fiyatlara vurgulayarak bunu bir araç olarak kullanır. Şirketlerin maddi varlıklarının satışından daha çok kar kazanmalarına neden olur. Devine ve Halpern (2001: 48), kurumsal itibarın paydaşlar için değer oluşturmada görev aldığını ileri sürmüştür. Bu yazarlar, bir işletmenin kurumsal itibarının, yüksek nitelikli mallar, iyi çalışma şartları ve kusursuz hizmet yapısı için bir uyarı olduğunu iddia etmiştir. Dolphin (2004: 77) ayrıca kurumsal itibardan değer oluşturan bir araç olarak yararlanılmasını tavsiye etmiştir. Benzer biçimde, Caruana (1997: 116), işletme itibarının, bir şirketin zaman içinde yatırımı için iyi kazanç sağlamanın bir vasıtası olarak kullanıldığına inanmaktadır. Bennett ve Gabriel, firma skandalları halinde, yersiz saldırılara ve ortaklardan doğan negatif reklamlara karşı çoğunlukla pozitif bir itibarın yaratıldığını ifade etmektedir (Bennett ve Gabriel, 2001: 436).

Mitchell ve Boustani (1994), klasik bir alışveriş tecrübesinin satın alma öncesi ve sonrası evrelerini, risk algısı ve risk düşürme açısından çözümlenmiştir. Araştırmacılar, risk algılarının satın alma öncesi ve sonrası evrelerinde aynı olup olmadığını incelemiştir. Ayrıca, risk düşürme yöntemlerinin satın alma öncesi ve sonrası evrelerinde aynı tesire sahip olup olmadığını incelemiştir. Neticeler, satın alma öncesi evredeki algılanan riskin satın alma sonrası evreden anlamlı şekilde farklı olduğunu ortaya koymuştur. Neticeler aynı zamanda, kanıt yeterli olmamakla beraber risk düşürme yöntemlerinin

verimliliğinin satın alma öncesi ve sonrası evrelerinde ayrı olduğunu ifade etmektedir (Mitchell ve Boustani, 1994: 68). Zhao ve arkadaşları, bir müşteri tarafından algılanan risk seviyesinin, örneğin klasik perakende mağaza, çevrimiçi, katalog ya da direkt posta gibi alışveriş halinden de etkilendiğini ifade etmektedir (Zhao vd., 2008: 525). Ock ve arkadaşları bir perakende mağazasında müşterilerin mağazaya girebildiklerini ve çoğunlukla satın alıp almayacağı kararını almadan evvel alışverişe konu olan ürüne dokunabildiğini, algılayabildiğini ve ayrıca deneyebileceğini, böylece de algılanan risk seviyesinin düştüğünü ve müşterilerin bu perakende mağazalarına ilişkin pozitif düşüncelerini sağlamlaştırdığını ifade etmektedir. Öte taraftan, çevrimiçi işlem yapan bir müşterinin internet üzerinden satın alma hususunda gönülsüz davranması sık karşılaşılan bir durumdur (Ock vd., 2008: 179).

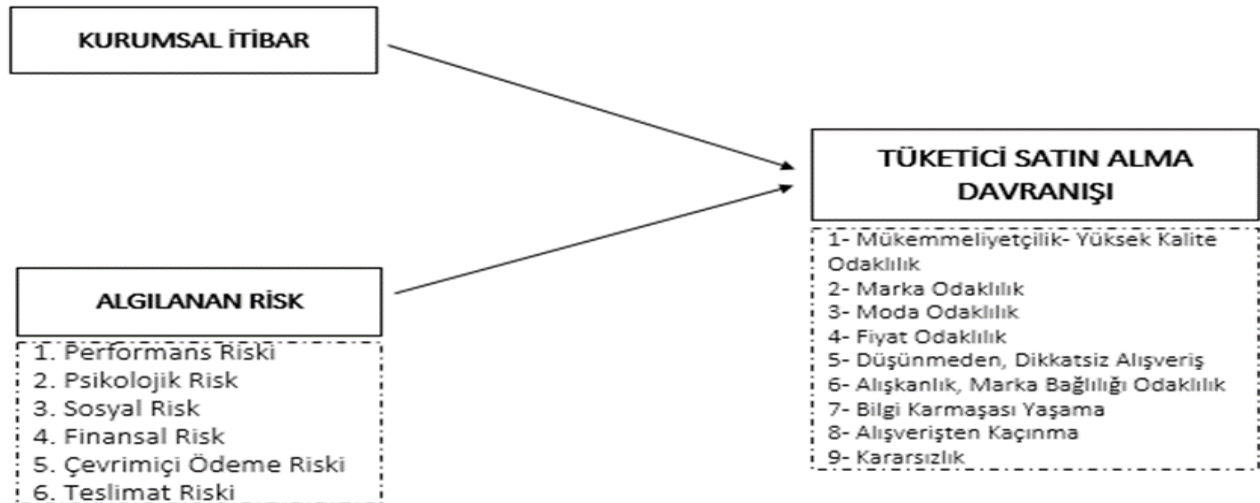
Han ve Stoel'un gerçekleştirdiği araştırmada (2016), toplumsal olarak mevcut ve potansiyel müşterilerle alakalı önceki çalışmaları incelemekte ve satın alma davranışlarının kuramsal olarak kavranmasında yararlı olmak için davranışsal eğilimlerin ana öncüllerini açıklamaktadır; (1) planlanan davranış kuramı (PDT) yapıları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için meta-analitik işlemler kullanılmıştır, (2) davranışsal eğilimi tanımlamak için ek öngörücülerin yararı incelenmiştir ve (3) planlanan davranış kuramı yapıları arasında ilişkilerin sağlamlığını şekillendiren moderatörler belirlenmiştir. Netice olarak, müşteri karar alma sürecinin temelinde bulunan ana etmenleri belirlemektedir. Satın alma eğilimi, ürüne olan yaklaşım, etik kaygılar ve itibar, müşteri davranışını şekillendiren etmenlerden birkaçıdır (Han ve Stoel, 2016: 100).

3. Materyal ve Yöntem

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde tüketici satın alma davranışlarının çeşitli konularla bağdaştırıldığı görülmüştür. Fakat tüketici satın alma davranışlarının, kurumsal itibar ve algılanan risk ile ele alındığı az çalışmaya rastlanılmıştır. Özellikle Türkiye'de bu konunun beraber ele alındığı nadiren görülmektedir. Bu durum çalışmanın hem literatür hem de sektör açısından önemini artırmaktadır.

Araştırma modelinin merkezinde tüketici satın alma davranışı vardır. Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarına etkisi direkt ve/veya dolaylı ilişkileri bütüncül bir model kapsamında ele alınmıştır. Araştırma sorunsalı; tüketici satın alma davranışının, kurumsal itibar ve algılanan riskten etkilenip etkilenmediği üzerine oluşturulmuştur. Bu doğrultuda tüketici satın alma davranışları çalışmanın merkezini teşkil etmiş ve bu model içerisinde tüketici satın alma davranışlarına kurumsal itibar ve algılanan riskin ne derece etkili olduğu araştırılarak bütüncül bir yapı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma modeli ve oluşturulan hipotezler aşağıda açıklanmıştır:



Şekil 1. Tüketici Satınalma Davranış Modeli

H₁- Kurumsal itibar ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂- Algılanan risk ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃- Kurumsal itibarın tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄- Algılanan riskin tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Anketin birinci bölümü demografik nitelikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmuştur. Demografik nitelikleri belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, mesleği, ortalama aylık geliri, internet mağazalarının ne sıklıkla ziyaret edildiği, internet mağazalarında alışverişe ne kadar para harcadığı ve kaç adet alışveriş yapıldığı soruları kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümü ise “Kurumsal İtibar” düzeyini ölçmeye yöneliktir. İnternet perakende mağaza alışverişlerinde Kurumsal İtibar; Kim, Xu ve Koh (2004), Bart vd. (2005), Chen ve Barnes (2007), Kim, Ferrin ve Rao (2008), Teo ve Liu (2007), Chang ve Chen (2008), Park, Gunn ve Han (2012) ve Chang ve Fang (2013) tarafından geliştirilen, Türkçe’ye çevirisi Öztürk (2015) tarafından yapılan 4 maddeli tek boyutlu “Kurumsal İtibar Ölçeği” ile ölçülmüştür.

Anketin üçüncü bölümü ise “Algılanan Risk” düzeyini ölçmeye yöneliktir. İnternet perakende mağaza alışverişlerinde algılanan risk Hong ve Cha (2013) tarafından geliştirilen 18 maddeli 6 boyutlu (Performans Riski, Psikolojik Risk, Sosyal Risk, Finansal Risk, Çevrimiçi Ödeme Riski, Teslimat Riski) “Algılanan Risk Ölçeği” ile ölçülmüştür.

Anketin dördüncü bölümü ise “Tüketici Satın Alma Davranış” düzeyini ölçmeye yöneliktir. Tüketici satın alma davranış düzeyini ölçme amacıyla Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen, Türkçe’ye çevirisi Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı (2013) tarafından yapılan 22 maddeli 9 boyutlu “Tüketici Satın Alma Davranış Ölçeği” kullanılmıştır. Tüketici Satın Alma Davranış ölçeği 4 sorudan oluşan “yüksek kalite odaklılık”, 4 sorudan oluşan “marka odaklılık”, 2 sorudan oluşan “moda odaklılık”, 2 sorudan oluşan “fiyat odaklılık”, 2 sorudan oluşan “düşünmeden, dikkatsiz alışveriş”, 2 sorudan oluşan “bilgi karmaşası yaşama”, 2 sorudan oluşan “marka dahlilik”, 2 sorudan oluşan “alışverişten kaçınma”, 2 sorudan oluşan “kararsızlık”, alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekler, doğrulayıcı etmen analizi ile geçerliliğine bakılıp güvenilirlikleri incelenmiştir.

Bu araştırmanın ana kütesini elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bilgi Teknolojileri Kurumu’nun yapmış olduğu açıklamaya göre 2019 Haziran itibarıyla 75,3 milyon internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir (BTK, 2019). Türkiye’de internet kullanıcısının bu denli fazla olması sebebiyle anakütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olmuştur. Bu sebeple araştırmamız örnek kütle ile sınırlandırılmıştır. Örnek kütle belirlenebilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, yalnızca ulaşılabilirliği kolay olan kişilerin belirlenmesi sonucu uygulanmaktadır. Araştırmanın örnek kütle, elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve İstanbul’da yaşayan 426 kişiden oluşmaktadır. 75,3 milyon kişi üzerinden örneklem aşağıda formüldeki yöntemle hesaplanmıştır (Baş, 2010: 39).

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot t^2}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

$$n = \frac{(75.300.000) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 1,96^2}{0,05^2 \cdot (75.300.000) + 0,5^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 384 \quad (2)$$

Hatalı anketlerde göz önünde bulundurularak %10 hata payı konulduğunda minimum 423 kişi ile görüşülmesi uygun bulunmuştur. Yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur.

4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenilirlik analizine göre tüm değişkenlerimiz yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Bu araştırmada veriler istatistik paket programına girilerek kodlanmıştır. Kurumsal itibar, algılanan risk ve tüketici davranışlarının sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu araştırmak için hipotez testleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi araştırmak için korelasyon, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

4.1. Korelasyon (İlişki) Testleri

Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici davranışlarına etkisini araştırmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere göre yapılan incelemede kurumsal itibar ve algılanan risk alt boyutlarının tüketici satın alma davranış alt boyutlarıyla olan ilişki değişim oranları Tablo 1’de ifade edilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal İtibar, Algılanan Risk ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık	Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	Moda Odaklılık	Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Bilgi Karmaşası Yaşama	Alışverişten Kaçınma	Kararsızlık	Fiyat Odaklılık
Kurumsal İtibar	r	,235**	,151**	0,046	-0,089	,201**	0,036	-0,011	0,089	,223**
	p	0	0,002	0,348	0,068	0	0,457	0,815	0,067	0
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Performans Riski	r	-0,056	0,092	-0,029	-0,017	0,074	,153**	,110*	,298**	,169**
	p	0,253	0,059	0,555	0,723	0,125	0,002	0,024	0	0
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Psikolojik Risk	r	-0,058	,248**	,178**	,112*	-0,009	,231**	,226**	,353**	,203**
	p	0,235	0	0	0,021	0,857	0	0	0	0
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Sosyal Risk	r	-,111*	,202**	,223**	,215**	-,160**	,115*	,117*	0,093	-0,046
	p	0,022	0	0	0	0,001	0,018	0,016	0,055	0,062
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Finansal Risk	r	0,016	0,001	-0,012	0,007	0,076	,128**	,117*	0,059	0,091
	p	0,744	0,981	0,799	0,889	0,116	0,008	0,015	0,226	0,061
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Çevrim İçi Ödeme Riski	r	-0,007	0,085	-0,078	-0,012	0,141	,234**	,222**	,229**	,146**
	p	0,89	0,08	0,11	0,81	0,054	0	0	0	0,003
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Teslimat Riski	r	0,016	-0,06	-0,007	-,174**	-0,047	0,006	0,046	-0,072	-0,09
	p	0,738	0,217	0,885	0	0,33	0,901	0,346	0,138	0,063
	n	426	426	426	426	426	426	426	426	426

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kurumsal itibarla sırasıyla tüketici mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, tüketici marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci, tüketici alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık, tüketici fiyat odaklılık boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmış olup ($r>0$, $p<0,05$), en güçlü oranda ilişki ise marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci tüketici satın alma davranışı boyutu arasında bulunmaktadır.

Algılanan risk ölçeğinde 6 boyut incelenmiştir. Her boyutun tüketici satın alma davranış boyutlarıyla olan ilişki düzeyleri farklıdır.

Algılanan performans riski boyutu ile tüketici bilgi karmaşası yaşama, tüketici kararsızlık, tüketici fiyat odaklılık boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r>0$, $p<0,05$). En güçlü ilişki ise bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranış boyutuydur ($r=153$).

Algılanan psikolojik risk boyutu ile tüketici marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci, tüketici moda odaklılık, tüketici bilgi karmaşası yaşama, tüketici alışverişten kaçınma, tüketici kararsızlık, tüketici fiyat odaklılık

boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r>0$, $p<0,05$). En güçlü ilişki ise moda odaklılık tüketici satın alma davranış boyutuyla ($r=178$).

Algılanan sosyal risk boyutu ile tüketici marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci, tüketici moda odaklılık, tüketici düşünmeden alışveriş dikkatsizlik boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r>0$, $p<0,05$). En güçlü ilişki ise marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci tüketici satın alma davranış boyutuyla ($r=202$). Sosyal risk boyutu ile tüketici alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık satın alma davranış boyutu arasında negatif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r<0$, $p<0,05$, $r=-160$).

Algılanan finansal risk boyutu ile tüketici bilgi karmaşası yaşama boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r>0$, $p<0,05$, $r=128$).

Algılanan çevrimiçi ödeme riski boyutu ile tüketici bilgi karmaşası yaşama, tüketici alışverişten kaçınma, tüketici kararsızlık, tüketici fiyat odaklılık boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r>0$, $p<0,05$). En güçlü ilişki ise fiyat odaklılık tüketici satın alma davranış boyutuyla ($r=146$).

Algılanan teslimat riski boyutu ile tüketici düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik boyutu arasında negatif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r<0$, $p<0,05$, $r=-174$).

Kabul edilen hipotezler şöyledir: H_{1a}: Kurumsal itibar ile mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{1b}: Kurumsal itibar ile marka odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{1d}: Kurumsal itibar ile fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{1f}: Kurumsal itibar ile alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2a1}: Algılanan performans riski ile fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2g1}: Algılanan performans riski ile bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2i1}: Algılanan performans riski ile kararsızlık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2b2}: Algılanan psikolojik riski ile marka odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2c2}: Algılanan psikolojik riski ile moda odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2d2}: Algılanan psikolojik riski ile fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2g2}: Algılanan psikolojik riski ile bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2h2}: Algılanan psikolojik riski ile alışverişten kaçınma tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2i2}: Algılanan psikolojik riski ile kararsızlık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2b3}: Algılanan sosyal riski ile marka odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2c3}: Algılanan sosyal riski ile moda odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2e3}: Algılanan sosyal riski ile düşünmeden dikkatsiz alışveriş tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2f3}: Algılanan sosyal riski ile marka bağlılığı odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2g4}: Algılanan finansal riski ile bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2d5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riski ile fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2g5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riski ile bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2h5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riski ile alışverişten kaçınma tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2i5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riski ile kararsızlık tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_{2e6}: Algılanan teslimat riski ile düşünmeden dikkatsiz alışveriş tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2. Regresyon (Etki) Testleri

Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici davranışlarına etkisini araştırmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere göre yapılan incelemede kurumsal itibar ve algılanan risk alt boyutlarının tüketici satın alma davranışlarına ve tüketici satın alma davranış alt boyutlarında meydan getirdiği değişim oranları Tablo 2'de ifade edilmiştir. Tüketici satın alma davranışlarındaki %18,1'lik değişim kurumsal itibar ve algılanan risk tarafından açıklanmaktadır.

Tüketici satın alma davranış boyutlarından mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık değişkenindeki değişimin %7,3'ünü, tüketici satın alma davranış boyutlarından marka odaklılık, fiyat-kalite bilinci değişimin %10,8'ini, moda odaklılık değişimin %9,3'ünü, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik değişimin %8,9'unu,

alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık değişimin %10,9'unu, bilgi karmaşası yaşama değişimin %8,4'ünü, alışverişten kaçınma değişimin %7,4'ünü, kararsızlık değişimin %18,1'ini, fiyat odaklılık değişimin %13,7'sini kurumsal itibar ve algılanan risk açıklamaktadır.

Tablo 2. Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Model Özeti

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	F	p
Tüketici Satın Alma Davranışları	0,425	0,181	0,167	0,320	13,184	0,000
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık	0,270	0,073	0,058	0,548	4,708	0,000
Marka Odaklılık, Fiyat-Kalite Bilinci	0,328	0,108	0,093	0,647	7,197	0,000
Moda Odaklılık	0,304	0,093	0,077	0,830	6,088	0,000
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	0,299	0,089	0,074	0,787	5,860	0,000
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	0,330	0,109	0,094	0,596	7,308	0,000
Bilgi Karmaşası Yaşama	0,289	0,084	0,068	0,786	5,455	0,000
Alışverişten Kaçınma	0,273	0,074	0,059	0,800	4,798	0,000
Kararsızlık	0,425	0,181	0,167	0,811	13,163	0,000
Fiyat Odaklılık	0,371	0,137	0,123	0,680	9,510	0,000

Tablo 3. Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Model Katsayıları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Kurumsal İtibar	0,185	0,033	0,261	5,672	0,000
Algılanan Risk	0,237	0,038	0,288	6,259	0,000

Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışına pozitif yönde etkisi vardır ($B > 0$, $p < 0,05$). Kurumsal itibardaki 1 birimlik artış tüketici satın alma davranışlarını 0,185 birim arttırmaktadır. Algılanan riskteki 1 birimlik artış ise tüketici satın alma davranışlarını 0,237 birim arttırmaktadır ($p < 0,05$) (Tablo 3).

Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık tüketici satın alma davranış boyutunu kurumsal itibar pozitif yönde %27,4 oranında etkilemektedir ($B > 0$, $p < 0,05$).

Marka odaklılık, fiyat=kalite bilinci tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde kurumsal itibar %21,2, algılanan psikolojik risk boyutu %24,8, algılanan sosyal risk boyutu %15,8 oranlarında etkilemektedir ($B > 0$, $p < 0,05$).

Moda odaklılık tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde algılanan psikolojik risk boyutu %34,7, algılanan sosyal risk boyutu %24,1 oranlarında etkilemektedir ($B > 0$, $p < 0,05$).

Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik tüketici satın alma davranış boyutunu algılanan sosyal risk boyutu pozitif yönde %21,4 ($B > 0$, $p < 0,05$), algılanan teslimat risk boyutu ise negatif yönde %19,2 ($B < 0$, $p < 0,05$) oranlarında etkilemektedir. Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık tüketici satın alma davranış boyutunu kurumsal itibar pozitif yönde %26,7 ($B > 0$, $p < 0,05$), algılanan sosyal risk boyutu ise negatif yönde %17,3 ($B < 0$, $p < 0,05$) oranlarında etkilemektedir.

Bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde algılanan psikolojik risk boyutu %23,2, algılanan çevrimiçi ödeme risk boyutu %17,7 oranlarında etkilemektedir ($B > 0$, $p < 0,05$).

Alışverişten kaçınma tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde algılanan psikolojik risk boyutu %29, algılanan çevrimiçi ödeme risk boyutu %17,4 oranlarında etkilemektedir ($B > 0$, $p < 0,05$).

Kararsızlık tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde kurumsal itibar %18,7, algılanan performans risk boyutu %20,9, algılanan psikolojik risk boyutu %46 oranlarında etkilemektedir (B>0, p<0,05).

Fiyat odaklılık tüketici satın alma davranış boyutunu pozitif yönde kurumsal itibar %33,6, algılanan psikolojik risk boyutu %26 (B>0, p<0,05), algılanan sosyal risk boyutu ise negatif yönde %15,5(B<0, p<0,05) oranlarında etkilemektedir.

Tablo 4. Kurumsal İtibar ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Tüketici Satın Alma Davranış Boyutlarına Etkisi Model Katsayıları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık					
Kurumsal İtibar	0,274	0,055	0,240	4,970	0,000
Marka Odaklılık, Fiyat-Kalite Bilinci					
Kurumsal İtibar	0,212	0,065	0,154	3,260	0,001
Psikolojik Risk	0,248	0,082	0,182	3,030	0,003
Sosyal Risk	0,158	0,055	0,155	2,900	0,004
Moda Odaklılık					
Psikolojik Risk	0,347	0,105	0,200	3,310	0,001
Sosyal Risk	0,241	0,070	0,185	3,440	0,001
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik					
Sosyal Risk	0,214	0,066	0,174	3,220	0,001
Teslimat Riski	-0,192	0,055	0,179	3,510	0,000
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık					
Kurumsal İtibar	0,267	0,060	0,211	4,450	0,000
Sosyal Risk	-0,173	0,050	-0,184	-3,440	0,001
Bilgi Karmaşası Yaşama					
Psikolojik Risk	0,232	0,099	0,142	2,340	0,020
Çevrimiçi ödeme riski	0,177	0,059	0,171	3,000	0,003
Alışverişten Kaçınma					
Psikolojik Risk	0,290	0,101	0,175	2,870	0,004
Çevrimiçi ödeme riski	0,174	0,060	0,165	2,890	0,004
Kararsızlık					
Kurumsal İtibar	0,187	0,081	0,104	2,300	0,049
Performans Riski	0,209	0,062	0,185	3,400	0,001
Psikolojik Risk	0,460	0,102	0,258	4,490	0,000
Fiyat Odaklılık					
Kurumsal İtibar	0,336	0,068	0,229	4,910	0,000
Psikolojik Risk	0,260	0,086	0,178	3,030	0,003
Sosyal Risk	-0,155	0,057	-0,142	-2,710	0,047

Kabul edilen etki hipotezleri şu şekildedir: H_{3a}: Kurumsal itibarın mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{3b}: Kurumsal itibarın marka odaklılık, fiyat-kalite bilinci tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4b2}: Algılanan psikolojik riskin marka odaklılık, fiyat-kalite bilinci tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4b3}: Algılanan sosyal riskin marka odaklılık, fiyat-kalite bilinci tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4c2}:

Algılanan psikolojik riskin moda odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4e3}: Algılanan sosyal riskin moda odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4e3}: Algılanan sosyal riskin düşünmeden, dikkatsiz alışveriş tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4e6}: Algılanan teslimat riskinin düşünmeden, dikkatsiz alışveriş tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{3f}: Kurumsal itibarın alışkanlık, marka bağımlılığı odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4f3}: Algılanan sosyal riskin alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4g2}: Algılanan psikolojik riskin bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4g5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riskinin bilgi karmaşası yaşama tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4h2}: Algılanan psikolojik riskin alışverişten kaçınma tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4h5}: Algılanan çevrimiçi ödeme riskinin alışverişten kaçınma tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{3i}: Kurumsal itibarın kararsızlık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4i1}: Algılanan performans riskinin kararsızlık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4i2}: Algılanan psikolojik riskin kararsızlık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{3d}: Kurumsal itibarın fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4d2}: Algılanan psikolojik riskin fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. H_{4d3}: Algılanan sosyal riskin fiyat odaklılık tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

5. Sonuç ve Tartışma

Kurumsal itibar, işletmeler tarafından müşterilerin ilgisini çekmek ya da müşterilerin işletme ürünlerine ya da hizmetlerine güven duymalarını sağlamak için dikkat çekici bir unsur olarak kullanılır. Pazarlamacılar ve firmalar, pazar katılımcılarının inançlarını, yaklaşımlarını ya da eğilimlerini anlama hususunda, ortakların yorumladığı itibarlı fikirlerini kullanır.

Algılanan risk, kişi ya da kişilerin satın alımı ile ilgili risklere karşın kişisel görüşlerini belirtmektedir. Algılanan risk paydaşlar için değer oluşturmada görev almaktadır. Bir işletmenin algılanan riski, yüksek nitelikli mallar, iyi çalışma şartları ve kusursuz hizmet yapısı için bir uyarıdır. Algılanan riskten değer oluşturan bir araç olarak yararlanılmaktadır.

Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışlarıyla ilişkisi ve etkisi bulunmaktadır. Kurumsal itibar, tüketici satın alma davranışının %18,5'ini etkilerken, algılanan risk ise tüketici satın alma davranışının %23,7'sini etkilemektedir. Kurumsal itibar tüketici satın alma davranışının birçok boyutunu pozitif yönde etkilemektedir. Etkilediği boyutlar arasındaki oranlar birbirlerine yakındır. Kurumsal itibar mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık ve fiyat odaklılık tüketici satın alma davranış boyutlarını doğrudan etkilemektedir. Algılanan risk ölçeğinin 6 boyutu bulunmaktadır. Algılanan risk boyutlarından performans ve psikolojik risk boyutu kararsızlık, algılanan sosyal risk boyutu moda odaklılık, algılanan çevrimiçi ödeme riski boyutu bilgi karmaşası yaşama, algılanan teslimat risk boyutu ise düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik tüketici satın alma davranış boyutlarını yüksek oranda etkilemektedir. Bu boyutların tüketici satın alma davranışlarına etkisi birbirinden farklı olup en fazla tüketici satın alma davranışlarını etkileyen boyut psikolojik ve sosyal risk boyutlarıdır. Özellikle teknolojinin de gelişimiyle hayatımız daha kolay hale gelirken beraberinde bu durum bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Psikolojik ve sosyal risk bu risklerden bazılarıdır. İnsanlar bu risklerden uzaklaşmak için sosyal medyaya başvuru yapmakta, fakat bu başvurular sonucunda bu riskler azalmayıp tersine artmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. S. Öztürk'ün 2015 yılında İnternette Alışverişe Yönelik Güven ve Bağlılığın Kişisel Etkenler ile Çok Kanallı - Tek Kanallı Perakendecilik Modelleri Açısından İncelenmesi araştırması, B. Hong ve S. Cha'nın 2013 yılında The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention araştırması, T. Han ve L. Stoel'in 2016 yılında The Effect of Social Norms And Product Knowledge on Purchase of Organic Cotton And Fair-Trade Apparel araştırmalarının sonuçları bu araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırmacılara öneriler ve araştırmanın mevcut birtakım kısıtları şöyledir: Kurumsal itibar, ticari örgütlerce müşterileri cezbetmek ya da müşterilerin firma ürünlerine ya da hizmetlerine güven duymalarını sağlamak için bir uyarı olarak kullanılabilir. İyi bilinirliği olan firmalar bu özelliklerini kullanarak tüketici satın alma davranışlarının bir kısmını kontrol altına alarak yönetebilir. Güçlü bir kurumsal itibar, tüketici satın alma davranışlarını arttırabilir. Algılanan risk paydaşlar için değer oluşturmada görev almaktadır. Rekabeti devam

ettirebilmek ve gelecekte var olabilmek için tüketici satın alma davranışlarını profesyonel bir şekilde ele almak zorunlu hale gelecektir. Bu sebeple rekabette öne geçmek için kurumsal itibar ve algılanan risk kavramlarına değinmek gerekmektedir. Bu durumda kurumsal itibar artırmaya yönelik, algılanan riski ise azaltmaya yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir. Bu çalışmalar sonucunda tüketici satın alma davranışlarına bakış açısının pozitif yönde gelişeceği düşünülmektedir. Kurumsal itibar ve algılanan riskin düzeyi tüketici satın alma davranış sürecini hızlandıracak ya da yavaşlatacaktır. Bu nedenle firmalar kurumsal itibarını yükseltmek, algılanan riski düşürmek için çalışmalar yapmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve bazı gönüllü yardım faaliyetleri düzenleyebilir. Günümüzde yapılan sosyal sorumluluk projeleri kurumsal itibar arttırıp, algılanan riskleri de düşürmektedir. Çoğu gelişmiş firmada bu örnekleri görmek mümkündür. Tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz ederek yeni pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Tüketicilerin firmaya yönelik risk algısını düşürmek, firmanın etkili şekilde tanıtımının ve reklamlarının yapılabilmesi için pazarlama bütçelerinin arttırılması süreci olumlu etkileyecektir. Aynı şekilde risk algısını düşürmek için müşteri ilişkileri yönetimine ve elektronik ticarete güvenliğe önem verilmelidir. Müşteri ilişkilerinde satış öncesi yapılan ilişki yönetiminin daha iyisi, satış sonrasında da yapılmalıdır. Elektronik ticaret hizmetinde güvenliğe ilişkin kaygılanacak risk sayısı fazladır. Dolandırıcılıkla alakalı hususlar bu işkolunun yalnızca bir bölümüdür. Risklerin bazıları bütün internet tabanlı sistemler için son derece olağan olmasına karşın, ötekilerinin elektronik ticaret sitelerine karşı bilhassa odaklanması daha muhtemeldir. Firmalar tüketicileri satın almaya güdülemek için elektronik ticarete web tabanlı hizmet kalitesini iyileştirmelidir. Firmalar teknolojiyi yakından takip ederek sistemlerini, uygulamalarını buna paralel bir şekilde yürütmelidir. Teknoloji bütçeleri arttırılmalıdır. Veri madenciliği tekniklerini kullanarak elektronik ticarete tüketici eğilimlerini iyi analiz etmeli ve bunları pazarlama amaçları için kullanılmalıdır. Teknolojinin bu kadar ilerlediği, inovatif düşüncelerin hızlı bir şekilde yayıldığı, yapay zeka sistemleri kullanımlarının her an karşımıza çıktığı günümüz ortamında bu yenilikleri takip etmek firmaların önceliği olmalıdır. Firmalar dijitalleşmeye önem vererek teknolojiyi yakından takip etmelidir. Böylelikle rakiplerine karşı daha dirençli duruma gelebilecektir.

Bu araştırmanın ana kütlelerini elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek kütlelerinin belirlenebilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, yalnızca ulaşılabilirliği kolay olan kişilerin belirlenmesi sonucu uygulanmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlaması olduğu için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmektedir. Araştırmanın örnek kütleleri, elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve İstanbul'da yaşayan 426 kişiden oluşmaktadır. Bu örnek kütleleri ile gereken kişi sayısı sağlanmıştır. Araştırmanın sonuçları ile tüketici internet alışverişinin satın alma davranışlarına etkisine yönelik kurumsal itibar ve algılanan risk boyutlarının tespit edilmesinin hem pazarlama literatürüne hem de internette faaliyet gösteren ve/veya göstermek isteyen kişi ya da kurumlara yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu araştırma ile ileriki zamanlarda hem literatüre hem özel sektöre katkı sağlanması beklenmektedir. Araştırmanın az örneklem ile çalışılması bir kısıt olarak görülmekte olup, daha fazla sayıda örneklem ile çalışılarak geliştirilmesi çerçevesinde bölgesel farklılıklar veya ülkeler bazında karşılaştırmalar yapılması da önerilmektedir.

Kaynakça

- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Baş, T., (2010). *Anket, Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?* Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Bennett, R. and Gabriel, H. (2001). Reputation, Trust and Supplier Commitment: The Case of Shipping Company/Seaport Relations. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(6), 424-438.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. and Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3). 187-217.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2019). *İnternet Pazar Verileri*. <https://www.btk.gov.tr/pazar-verileri> (Erişim tarihi: 24 Eylül 2019).

- Cable, D.M. and Graham, M.E. (2000). The Determinants of Job Seekers' Reputationperceptions. *Journal of Organizational Behaviour*, 21(8). 929-947.
- Campbell, M.C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2). 187-199.
- Carmeli, A. and Tishler, A., (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1). 13-30.
- Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2). 109-118.
- Chang, H.H. and 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.
- Chang, Y.S. and Fang, S.R. (2013). Antecedents and Distinctions Between Online Trust and Distrust: Predicting High- and Low-Risk Internet Behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149-166.
- Chen, R. and He, F., (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers, Intention to Adopt An Online Retailer. *Tom & Business Excellence*, 40(6). 677-693.
- Chen, Y.H. and Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Choi, J. and Lee, K. (2003). Risk Perception and E-Shopping: A Cross-Cultural Study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 49-64.
- Deniz, A. (2007). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi, Erzurum*.
- Devine, I. and Halpern, P. (2001). Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42-49.
- Dolphin, R.R. (2004). Corporate Reputation: A Value Creating Strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-92.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı E.T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19). 292-304.
- Fatma, M., Rahman Z. and Khan, I. (2015). Building Company Reputation and Brand Equity Through Csr: The Mediating Role Of Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation*. Harvard Business School Press. Boston.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C.J., and Van Riel, C.B.M., (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
- Ghotbabadi, A.R., Feiz S. and Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286.
- Goldberg, M.E. and Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 15-179.
- Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston Inc, New York.
- Han, T. and Stoel, L. (2016). The Effect of Social Norms And Product Knowledge on Purchase of Organic Cotton And Fair-Trade Apparel. *Journal of Global Marketing Bridging Fashion and Marketing*, 7(2). 89-102.
- Heijden, V.D., Verhagen, T. and Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology And Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.

- Herbig, P. and Milewicz, J., (1993). The Relationship Reputation And Credibility To Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Herbig, P. and Milewicz, J. (1997). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Pricing Strategy & Practice*, 5(1), 25–29.
- Hong, I.B. and 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.
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümüllu, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 6(3). 77-94.
- Kanca, B. (2013). Mersin Üniversitesi Merkezi Kafeteryadaki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 1-36.
- Keh, H.T. and Sun, J. (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and 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, H.L., Qu H. and Kim, D.J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kim, H.W., Xu, Y. and Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392-420.
- Koç, Ç. ve Sevim, T. (2009). *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Wiley Publishing Inc, United States.
- Lane, S.N., Tayefi, V., Reid, S.C., Yu, D. and Hardy, R.J. (2007). Interactions Between Sediment Delivery, Channelchange, Climate Change And Flood Risk in Atemperate Upland Environment. *Earth Surface Processes And Landforms*, 32(3), 429–446.
- Laroche, M., Nepomuceno, M.V., Richard, M. and Eggert, A. (2012). Relationship Between Intangibility And Perceived Risk: Moderating Effect of Privacy. System Security And General Security Concerns, *Journal of Consumer Marketing*, 29(3). 176-189.
- Lim, N. (2003). Consumers Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce and Research Applications*, 2(3), 216- 228.
- Lindsay, P. (2002). *E-commerce*. The Economist Books, 1.
- Lumpkin, J.R. and Dunn, M.G. (1990). Perceived Risk As A Factor in Store Choice: An Examination Of Inherent Versus Handled Risk. *The Journal of Applied Business Research*, 6(2), 104-118.
- Mitchell, V.W. (1998). A Role for Consumer risk Perception in Grocery Retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V.W. and Boustani, P.A. (1994). Preliminary Investigation into Pre-and Post-Purchase Risk Perception and Reduction. *European Journal of Marketing*, 28(1), 56-71.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decision in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. AVA Publishing, Lausanne, United Kingdom.
- Ock, Y.S., Kim, M. and Kim, D. (2008). E-Transformation from EDI to Web-based B2B Frameworks, *IEMS*, 7(2). 150-159.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul. Mediacat Yayınları.

- Öztürk, S. (2015). İnternette Alışverişe Yönelik Güven ve Bağlılığın Kişisel Etkenler ile Çok Kanallı - Tek Kanallı Perakendecilik Modelleri Açısından İncelenmesi (*Yayımlanmış Doktora Tezi*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Park, J.K., Gunn, F. and Han, S.L. (2012). Multidimensional Trust Building in ERetailing: Cross-Cultural Differences in Trust Formation and Implications For Perceived Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304-312.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring The Implications of The Internet for Consumer Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Pires, G., Stanton, J. and Eckford, A. (2004). Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Roberts, P.W. and Dowling, G.R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077- 1093.
- Rose, J., Cho, E. and Smith, K.R. (2016). The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risk, Attitude, and Purchase Intentions toward an Intimate Apparel Brand. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, British Columbia.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sarıkaya, M., Erdoğan, M. ve Kara, Z.F. (2010). İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 32-47.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Sjodin, H. (2007). Uh-Oh, Where Is Our Brand Headed? Exploring the Role of Risk in Brand Change. *Association for Consumer Research*, 34, 49-53.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Teo, T.S.H. and Liu, J. (2007). Consumer Trust in e-Commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Thakur, R. and Srivastava, M. (2015). A Study On The Impact Of Consumer Risk Perception and Innovativeness on Online Shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R. F. and Yannopoulos, P. (2004). A CrossNational Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing. *The Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.
- Zhao, A.L, Hanmer-Lloyd, S., Ward P. and Goode, M.M. (2008). Perceived Risk and Chinese consumers' Internet Banking Services Aadoption. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 505-525.
- Weigelt, K. and Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. and 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), 8-14.