T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE SATINALMA NİYETİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora tezi

VUSAL GAMBAROV

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE SATINALMA NİYETİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora tezi

VUSAL GAMBAROV

Danışman: PROF.DR. F. MÜGE ARSLAN

İstanbul, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi VUSAL GAMBAROV'nın ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE SATINALMA NİYETİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.07.2013 tarih ve 2013-28/50 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 14/03/2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. AHMET ERCAN GEGEZ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. BURCU CANDAN	
4.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
5.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. EMRAH CENGİZ	

`

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Vusal GAMBAROV

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı : Prof. Dr. F. Müge Arslan

Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Mart 2014

Anahtar Kelimeler : e-Ticaret, Güven, e-Güven, Güvenilirlik, Satınalma niyeti

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE SATINALMA NİYETİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Internet çağın hızını ve özelliklerini belirleyen bir duruma gelmiştir. Artık Internet`i sadece e-mail`i kontrol etmek için değil, hayatımızın her kısmında kullanmaktayız. Günlük hayatımızın önemli bir parçası olan alış-verişin de zamanla çevrimiçi ortama taşınması olayların doğal akışının sonucu gibi gözükmektedir. 20 seneden daha kısa bir tarihçeye sahip elektronik ticaret bugün fiziksel ticaretle yarışır duruma gelmiştir. Bu hızlı gelişim E-Ticaret konularının gerektiği kadar araştırılmasına fırsat bırakmamıştır. Bu yüzden önümüzdeki dönemde elektronik pazarlama konularının dikkat merkezinde olması olağandır. Elektronik ticaretle ilgili akademik ve pratik literatür incelendiğinde gelişiminin önündeki en önemli engellerden birinin "GÜVEN" olduğu anlaşılacaktır. Dünya e-ticaret ciroları milyarlarla doları aşsa da, halen daha güven en önemli şüphe ve kısıt olarak kalmaktadır. Güvenin elektronik ticarete etkisi ve güveni etkileyen faktörlerin araştırılması büyük önem arzetmektedir. Bu çalışmamızda bu ana model üzerinden e-güven kavramının çerçeveleri ve etkileri araştırılmaya çalışılmıştır.

`

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Vusal GAMBAROV

Field : Business Administration

Programme : Production Management and Marketing

Supervisor : Prof. Dr. F. Müge Arslan

Degree Awarded and Date : Doctorate – March 2014

Keywords : e-Commerce, Trust, e-Trust, Trustworhiness, Purchase intention

ABSTRACT

RESEARCH ON ANTECEDENTS OF TRUST IN ELECTRONIC COMMERCE AND ITS EFFECTS ON PURCHASE INTENTION

Internet became a phenomenon which determines the speed and characteristic of modern era. So far we are using Internet, not only for checking e-mails, but in the whole life. As the shopping is the important piece of our daily life, it seems so ordinary that we change shopping behavior and become more online. Even e-commerce is younger than 20 years, online commerce started to compete with offline. But we can maintain that literature is not responding such great speed of development. It`ll make e-marketing topics favorite for marketing researchers for some several years. If to analyze practical and academic marketing literature we can see that `TRUST` is accepted as a main barrier for the development of e-commerce. Even global e-commerce turnover is counted with billions of dollars, consumers still have some doubts about trustworthiness of e-traders. So investigation of antecedents and consequence of e-trust getting more and more vital. In our study we tried to take a look at e-trust on the frame of general model.

`

ÖNSÖZ

Pazarlama alanında son yılların en popüler konusu Internet ve bu mecranın Pazarlama bilimine sunduğu fırsatlardır. Bir diğer gerçek ise, çevrimiçi ortamın pazarlamaya yeni fırsatlar sunmakla kalmayıp, beraberinde bazı problemleri de getirdiğidir. Bu problemlerin bir çoğu literatürde akademisyenler veya pratisyenler tarafından konuşulmuştur. Belirsizliklerin çokluğu nedeniyle güven sorunun daha bariz bir şekilde önümüze çıkması bu problemlerden biridir. Çevrimiçi ortamın doğası bu sorunun şirketler ve akademisyenlerinin gündemin bir süre daha kalacağı kanaatini oluşturmaktadır. Bu çalışmada hem akademik literatüre katkı, hem de sektörün faydasına olacak sonuçların elde edilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında her kesten çok sayın danışman hocam, danışmanlıktan öte "coach"um Prof.Dr. F.Müge Arslan`a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez izleme sürecinde eşsiz fikirleriyle çalışmanın oluşmasında bize çok yardımcı olan sayın dekanımız Prof.Dr. A.Ercan Gegez ve her seferinde Kocaeli`nden onca mesafeyi kat edip fikirlerini esirgemeyen Doç.Dr. Burcu Candan`a da minnettarım. Ayrıca, tez jüri üyelerim Prof.Dr. Serdar Pirtini ve Prof.Dr. Emrah Cengize de teşekkür ederim.

Burada teşekkürümü sunmak istediğim sayın babam Aydın Gambarov`un rüyasını gerçekleştiriyor olmaktan da büyük keyif aldığımı ifade etmeliyim. Ayrıca bu çalışma sürecinde desteğini hiç esirgemeyen eşim Şafag`a büyük bir teşekkür borçluyum. Tez çalışmasının zorlu baryerlerinden olan online anketlerin toplanmasında emeği olan her kese de ayrıca teşekkürlerimi ifade etmek isterim.

Umarım bu uzun çalışma dönemi sonucunda elde ettiğimiz bu eser Türkiye pazarlama literatüründe saygın bir yer bulacak ve doldurmasını hedeflediğimiz boşluğu layığıyla dolduracak, elektronik ticarette güven üzerine sonraki çalışmalara ilham kaynağı olacaktır.

`

İÇİNDEKİLER

ÖZET i

ABSTRACT ii

ÖNSÖZ iii

İÇİNDEKİLER iv

TABLOLAR LİSTESİ ix

ŞEKİLLER LİSTESİ xii

KISALTMALAR xv

GİRİŞ 1

1. ELEKTRONİK TİCARET VE PAZARLAMA BİLİMİ İÇİNDEKİ YERİ 5

1.1 Elektronik Ticaretin Tanımı 5

1.2 Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi 8

1.2.1. Dünya`da elektronik ticaretin tarihsel gelişimi 8

1.2.2. Türkiye`de elektronik ticaretin tarihsel gelişimi 10

1.3 Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkları 12

1.4 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları 15

1.4.1 E-ticaretin avantajları 16

E-ticaretin Şirkete Sağladığı Avantajlar *16*

E-ticaretin Tüketicilere Sağladığı Avantajlar *17*

E-ticaretin Topluma Sağladığı Avantajlar *17*

1.4.2 E-ticaretin dezavantajları 19

`

E-ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları *19*

E-ticaretin Toplum Açısından Dezavantajları *20*

1.5 Elektronik Ticaretin Türleri **21**

1.5.1 İş modellerine göre e-ticaret türleri **21**

Elektronik perakendeciler *22*

Sanal pazar yerleri *22*

Değer zincirleri *23*

1.5.2 Taraflara göre e-ticaret türleri **24**

B2B e-ticaretçiler *24*

B2C e-ticaretçiler *24*

C2B e-ticaretçiler *25*

C2C e-ticaretçiler *25*

Devlet e-ticaretçileri *25*

Paylaşım platformaları (Pear-to-Pear) *26*

Mobil ticaret (mobile-commerce) *26*

1.6 Elektronik Ticarette Ödeme Yöntemleri **26**

1.7 Elektronik Ticarette Güvenlik ve Güven **28**

2. GÜVEN KAVRAMI **29**

2.1 Güven Kavramına Yaklaşımlar **29**

2.1.1 Çeşitli bilimlerde güven kavramı **30**

2.1.1.1 Psikolojide güven kavramı **32**

`

2.1.1.2 Sosyolojide güven kavramı **33**

2.1.1.3 Sosyal psikolojide güven kavramı **34**

2.1.1.4 Diğer bilimlerde güven kavramı **35**

2.1.2 Pazarlama literatüründe güven kavramı **36**

2.2. Güven ve Güvenle İlgili Diğer Kavramlar **37**

2.2.1. Güvenin oluşumu **38**

Kavramaya dayalı güven oluşumu (Cognitive based trust) *39*

Etkilenmeye dayalı güven oluşumu (Affective based trust) *39*

Hesap-kitaba dayalı güven oluşumu (Calculus based trust) *39*

Bilgiye dayalı güven oluşumu (Knowledge based trust) *40*

2.2.2. Güvenin türleri **41**

Bireysel güven (Individual/Dispositional trust) *41*

Kişilerarası güven (Interpersonal trust) *42*

Kurumsal güven (Organizational/Intitutional trust) *42*

2.2.3. Güvenin özellikleri **43**

2.2.4. Güvenilirlik **44**

2.2.5. Risk ve diğer kavramlar **45**

3. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN - E-GÜVEN **47**

3.1. E-Güvenin Tanımı **49**

3.2. E-Güven Üzerine Model Çalışmaları **50**

3.3. E-güven ve Tüketici Özellikleri **55**

`

3.4. E-Güveni Oluşturan Faktörler (antecedents) 58

3.4.1. Web site tasarımı 63

3.4.2. Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik (fulfillment and reliability) 64

3.4.3. Güvenlik ve mahremiyet 65

3.4.4. Müşteri hizmetlerinden memnuniyet 66

3.4.5. Marka gücü ve itibar 67

3.4.6. Diğer faktörler 68

3.5. E-Güvenin Etkileri/Sonuçları (consequence) 69

3.5.1. Satınalma niyeti 71

3.5.2. Diğer etkiler 72

4. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE SATINALMA NİYETİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 73

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 73

4.2. Araştırmanın Amacı 74

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 75

4.4.1. Araştırmanın modeli ve hipotezler 77

4.4.2. Anket tasarımı ve ölçekler 79

4.4.3. Örnekleme süreci 82

4.4.4. Veri toplama yöntemi 83

4.4.5. Verilerin analizi 83

4.4.5.1. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi 84

`

4.4.5.2. Araştırmanın cevaplayıcı yapısına ilişkin bulgular 90

4.4.5.2.1. Cevaplayıcıların demografik yapısına ilişkin bulgular 90

4.4.5.2.2. Cevaplayıcıların davranışsal özelliklerine ilişkin bulgular 95

4.4.5.3. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının bulunması 103

4.4.5.4. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi 115

4.4.5.5. Diğer bulguların analizi ve değerlendirilmesi 128

4.5. Bulguların Değerlendirmesi 135

SONUÇ 142

KULLANILAN KAYNAKLAR 150

EK-1 – ARAŞTIRMA ANKETİ 170

`

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dünyanın en büyük e-ticaret şirketleri - 2004 **9**

Tablo 2. Dünyanın en büyük e-ticaret şirketleri - 2011 **10**

Tablo 3. Internet Retailer'in 2010 yılı araştırmasına göre, Avrupa'da ilk 200 e-ticaret sitesi arasına Türkiye`den giren e-ticaret şirketleri **11**

Tablo 4. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaret arasındakı farklar **15**

Tablo 5. Literatürdeki e-güveni etkileyen faktörler önerileri **62**

Tablo 6. Anket ölçeği genel verileri **87**

Tablo 7. E-güveni etkileyen faktörler ölçeği genel verileri **87**

Tablo 8. E-güven ölçeği genel verileri **87**

Tablo 9. Satınalma niyeti ölçeği genel verileri **87**

Tablo 10. Anket ölçeği öğeleri genel verileri **88**

Tablo 11. Anket ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiksel değerler **89**

Tablo 12. Cevaplayıcıların yaşlarına göre dağılım **92**

Tablo 13. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı **93**

Tablo 14. Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre dağılımı **93**

Tablo 15. Cevaplayıcıların mesleklerine göre dağılımı **94**

Tablo 16. Cevaplayıcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı **94**

Tablo 17. Cevaplayıcıların aylık hane gelirlerine göre dağılım **95**

Tablo 18. Cevaplayıcıların ikamet ettikleri şehirlere göre dağılımı **96**

Tablo 19. Cevaplayıcıların en son kullandıkları online alış-veriş sitesi **97**

`

Tablo 20. Son 1 sene içerisinde ürün kategorileri üzre alış-veriş yapılıp-yapılmamasına göre dağılım 99

Tablo 21. Cevaplayıcıların internet kullanımı tecrübesine göre dağılımı 99

Tablo 22. Cevaplayıcıların son 1 sene içerisindeki online alışveriş sayısına göre dağılımı 100

Tablo 23. Cevaplayıcıların son 1 sene içerisindeki online alış-veriş harcamasına göre dağılımı 100

Tablo 24. Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmayı devam edip-etmeyeceklerine göre dağılımı 101

Tablo 25. Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmayı güvenli görüp-görmemelerine göre dağılımı 101

Tablo 26. Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yaptıkları siteleri diğerlerine tavsiye etmesine göre dağılımı 102

Tablo 27. Cevaplayıcıların alışverişlerinde kredi kartı kullanımı sıklığına göre dağılımı 103

Tablo 28. Cevaplayıcıların online alışverişlerinde kullandıkları ödeme yöntemine göre dağılımı 103

Tablo 29. Cevaplayıcıların online alışveriş yapma kriterlerinin önem sırasına göre dağılımı (sayı) 104

Tablo 30. Cevaplayıcıların online alışveriş yapma kriterlerinin önem sırasına göre dağılımı (yüzde) 104

Tablo 31. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları 106

Tablo 32. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinin faktör analizi sonuçları 106

Tablo 33. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları 107

Tablo 34. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans 107

`

Tablo 35. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinin faktör analizi sonuçları 108

Tablo 36. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinin istatistiksel verileri 108

Tablo 37. Vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları 108

Tablo 38. Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans 109

Tablo 39. Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik ölçeğinin faktör analizi sonuçları 110

Tablo 40. Güvenlik ve mahremiyet ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları 111

Tablo 41. Güvenlik ve mahremiyet ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans 111

Tablo 42. Güvenlik ve mahremiyet ölçeğinin faktör analizi sonuçları 112

Tablo 43. Müşteri hizmetlerinden memniyet ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları 112

Tablo 44. Müşteri hizmetlerinden memniyet ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans 113

Tablo 45. Müşteri hizmetlerinden memniyet ölçeğinin faktör analizi sonuçları 113

Tablo 46. Marka gücü ve itibar ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları 113

Tablo 47. Marka gücü ve itibar ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans 114

Tablo 48. Güvenlik ve mahremiyet ölçeğinin faktör analizi sonuçları 114

Tablo 49. Elektronik ticarette güven ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları 115

Tablo 50. Elektronik ticarette güven ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans 115

Tablo 51. Elektronik ticarette güven ölçeği faktör analizi sonuçları 116

`

Tablo 52. Satınalma niyeti ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları 116

Tablo 53. Satınalma niyeti ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans 117

Tablo 54. Satınalma niyeti ölçeği faktör analizi sonuçları 117

Tablo 55. Web site tasarımı ve navigasyonun e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler 119

Tablo 56. Güvenilirliğin e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları 120

Tablo 57. Vaatlerin yerine getirilmesinin e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler 120

Tablo 58. Güvenlik ve mahremiyetin e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler 121

Tablo 59. Müşteri hizmetlerinden memnuniyetin e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler 122

Tablo 60. Marka gücü ve itibarın e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler 122

Tablo 61. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları 123

Tablo 62. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin varyans analizi sonuçları 123

Tablo 63. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları 124

Tablo 64. E-güvenin satınalma niyeti üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler 125

Tablo 65. Faktörler toplusunun satınalma niyeti üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları 125

Tablo 66. Faktörler toplusunun satınalma niyeti üzerinde etkisinin varyans analizi sonuçları 125

`

Tablo 67. Faktörler toplusunun satınalma niyeti üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları 126

Tablo 68. Hipotez değişkenleri ve kabul durumları 127

Tablo 69. E-güveni etkileyen faktörler ölçeği ortalamasıyla e-güven arasındaki regresyon analizi sonuçları ve istatistiksel veriler 129

Tablo 70. Alış-veriş sayısı ile e-güven arasındaki ANOVA analizi sonuçları 130

Tablo 71. Alış-veriş sayısı ile e-güven arasındaki ANOVA analizi Post-Hoc sonuçları 130

Tablo 72. Alış-veriş miktarı ile e-güven arasındaki ANOVA analizi sonuçları 131

Tablo 73. Alış-veriş miktarı ile e-güven arasındaki ANOVA analizi Post-Hoc sonuçları 132

Tablo 74. İnternet kullanımı tecrübesi ile e-güven arasındaki ANOVA analizi sonuçları 133

Tablo 75. İnternetten satın alınan ürünlerin cinsiyete göre dağılımı 133

Tablo 76. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları/hepsiburada.com 134

Tablo 77. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları/yemeksepeti.com 134

Tablo 78. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları/Markafoni.com 135

`

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye Futbol Federayonu internet sayfasında (tff.org) girişte beliren reklamda FIFAU-20 Dünya kupası biletlerinin internet üzerinden satışlarında kredi kartlarına %15 indirim uygulanacağı belirtiliyor 26

Şekil 2. Güven üzerine makalelerin bilimlere göre dağılımı 31

Şekil 3. Güven üzerine makalelerin yıllara göre dağılımı 32

Şekil 4. Elektronik ticarette güveni etkileyen faktörler modeli 51

Şekil 5. Elektronik ticarette güven genel modeli 52

Şekil 6. Elektronik ticarette güveni etkileyen faktörler modeli 52

Şekil 7. Elektronik ticarette güven genişletilmiş modeli 53

Şekil 8. Elektronik ticarette güven genişletilmiş modeli 54

Şekil 9. Elektronik ticarette güven genişletilmiş modeli 54

Şekil 10. Güven piramidi 60

Şekil 11. Araştırma genel modeli 78

Şekil 14. Revize edilmiş araştırma genel modeli 116

Şekil 15. Kabul edilmiş e-güven genel modeli 126

Şekil 16. Alış-veriş sayısı ile e-güven arasındaki ilişki grafiği 130

Şekil 17. Alış-veriş miktarı ile e-güven arasındaki ilişki grafiği 132

Şekil 18. İnternet kullanımı tecrübesi ile e-güven arasındaki ilişki grafiği 133

`

KISALTMALAR

EFT - Electronic Fund Transfer

POS - Point of Sale

BKM - Bankalararası Kart Merkezi

PWHC - PriceWaterHouseCoopers

ABD - Amerika Birleşik Devletleri

CD - Compact Disc

TL - Türk Lirası

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

C2B - Consumer-to-Business

C2C - Consumer-to-Consumer

CVC - Card Validation Code

SDML - Signed Document Markup Language

FSTC - Financial Service Technology Consortium

SSL - Social Socket Layer

SET - Secure Electronic Transacation

OTP - One Time Password

GİRİŞ

Yaşamtarzı perakendeciliği denen olgu tarih boyu şekil değiştirmiştir. Halk pazarlarındakı sarraflar yerini, alış-veriş caddelerine vermiş, zamanla o caddeleri butikler doldurmuştur. Daha sonra departmanlı mağazalar gelişmiş ve yaşamtarzı perakendeciliği böylece bir çatı altına girmiştir. Bu format ise özellikle yirminci yüzyılın sonlarına doğru yerini alışveriş merkezlerine bırakmıştır. AVM konsepti gelişimine devam ettiği bir dönemde hayatımıza müdahil olan önemli bir fenomen yaşamtarzı perakendeciliğnde yeni bir çağı başlatmıştır - internet.

Çevrimiçi (online) perakendeclik, diğer bir adıyla e-mağazacılık pazarı her sene önemli oranlarda artış göstermektedir. Elektronik ticaret ise e-perakendeciliği de içine alan daha büyük ve aynı oranda gelişmekte olan bir alan. Elektronik ticaret dendiğinde genelde akıllarda ürünlerin satıldığı veya satış ilanlarının verildiği siteler akla gelse de, e-ticaret araçlarının daha geniş kapsamlı olduğunu bilmekte yarar vardır. Nihai tüketiciye yönelik çevrimiçi satışlar özellikle 2000`li yıllardan sonra yükseliş gösterse de, internetin şirketler arası alış-verişlerde kullanımı daha öncesinden yerleşikleşmeye başlamıştır.

Elektronik pazarın gelişimi bugün fiziksel pazarla kıyaslanmasını sağlamıştır. Bugün dünyanın en zengin insanları arasında internet projelerinin, aynı zamanda amazon.com gibi e-ticaret projesinin kurucuları da yer almaktadır. Bazı uzmanlar dünyanın en büyük ciroya sahip şirketlerinden olan perkandeci mağaza zinciri Wal-Mart`ın bile 10 sene içinde amazon.com`un gerisinde kalacağını iddia etmektedirler. Bu durum sadece batı ülkeleri için geçerli bir durum değildir. Avrupa`nın en büyük online perakendecileri arasında Türkiye`den de şirketler bulunmaktadır.

Özellikle, son yıllardakı yatırımlarla "private shopping" diye bilinen giysi ve aksesuar satışı yapan trendyol.com, markafoni.com, limango.com gibi siteler kısa sürede önemli cirolara ulaşmıştır. Türkiye`de ister giysi ve aksesuar, ister emlak ve otomobil, ister çeşitli hizmetler,

isterse de kitap ve benzeri alanlarda çevrimiçi hizmet veren şirketler yükseliş trendini devam etdirmektedirler.

Araştırmalar ve gözlemler sektörün en büyük kısıtı ve sıkıntılarından birinin "güven" olduğu üzerinde mutabık kalmaktadır. Geleneksel ticaret açısından da hayati önem taşıyan güven yeni platformda hem daha önemli hale gelmiş, hem de kısmen şekil değiştirmiştir. Şöyle ki, geleneksel ticarette etkileşim fiziksel olduğu için pazaryerinde müşteri kendisini kontrol eden konumunda hissedebilmektedir. Özellikle, nihai tüketici özellikli bazı ürünler dışında çok düşük bir riskle karşı-karşıya kalmaktadır. Şüphesiz, durumu kullanımla ortaya çıkan teknolojik ürünler ve nasıl hazırlandığına emin olunması mümkün olmayan gıda ürünleri ile ilgili aynı şeyi söylemek zordur. Fakat, çevrimiçi alış-verişte müşteri satıcıya güvenmek durumundadır. Zira, ürünün özelliklerinin yazıldığı gibi, görsellerinin ise gösterildiği gibi olduğundan emin olamaz. Ayrıca bu tarz alış-verişte paylaşılan bilgilerin güvenliği risk altına girmektedir. Araştırmacılar bu tarz durumlarda özellikle 3 konuda risk alındığını belirtmektedir:

1. Adres bilgisi verilmesi dolayısıyla kişisel risk

2. Görmediği ürünü satın alması dolayısıyla ürünle ilgili risk

3. Hesap bilgileri vermesi dolayısıyla finansal risk

Bu 3 riskin yönetilmesi açısından çok çeşitli yöntemler geliştirilse de, sonuç itibarile tüketicinin rahat bir şekilde alış-verişini yapması güvene dayanmaktadır.

Bu ise, güveni e-ticaret konuları içerisinde önemli bir noktaya getirmektedir. İlginçtir ki, çok da geniş olmayan e-ticaret pazarlama literatüründe güven neredeyse yoksayılmıştır. Literütür incelendiğinde güven ile ilgili çalışmaların genellikle bilgi teknolojileri alanında olduğu görülmektedir. Güvenin teknik boyutu e-ticaret için büyük önem arz etmektedir. Fakat, tüketicilerin e-güvene yaklaşımı pazarlamacılar açısından önemli bir noktada durmalıdır. Konu incelendiğinde teknik olarak güven kavramı ile tüketicileri güvene yaklaşımı arasında da fark olduğu saptanmıştır. Zira, bilgi teknolojileri bilimi açısından güven sitenin yüklenme ve saldırılara karşı güvenilirliği ile beraber anılmaktadır. Şirketin verdiği vaatleri yerine

getirmesindeki başarısı da aynı zamanda güvenin bir öğesi olarak ele alınmaktadır. Fakat, bilgi teknolojileri literatürü marka gücü ve itibarın güvene etkisini yoksaymıştır. Malesef, pazarlama literatüründe de bu konuda çalışmalar yeterince değildir. Bu açıdan pazarlamanın itibar kazandırma çabalarının e-ticaret şirketlerine katkısının görmezden gelinilmesi gibi önemli bir hataya revaç verilmiştir.

Bu çalışmamızda elektronik ticarette güven konusu literatürde de kendine yer bulan ana model üzerinden incelenmiştir. Güveni etkileyen faktörler ve güvenin önemli bir pazarlama çıktısı olan satınalma niyetine etkisi beraberce incelenmiştir. Bu konuda Türkiye`deki çalışma eksiği ve Türkiye tüketicisinin e-güvene yaklaşımı ile ilgili bilgi gereksinimi giderilmeye çalışılmıştır.

Aslında, sektörün gelişimine de bakıldığında marka yaratmanın güvene ve dolayısıyla satışlara etkisi göz önündedir. Bu noktanın güven oluşturan diğer faktörlerle birleştirilmesi çalışmayı zenginleştirmektedir. Bir zamanlar tartışılan "çevrimiçi projenin çevrimdışı reklamı olur mu" konusunun da artık miadını doldurduğu görülmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde elektronik ticaret literatürü incelenmiştir. İnceleme zamanı e-ticaret ve e-perakendecilik gibi kavramların farkları ortaya çıkarılmış ve bazı yanlış algılamalara değinilmiştir. Bu bölümde e-ticaretin gelişiminin sebeplerine ışık tutulmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde güven kavramı araştırılmış ve çeşitli bilimlerde güven kavramına yaklaşımlar irdelenmiştir. Psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarının güven kavramına farklı bakış açılarının teorik çerçevesi verilmiştir. Pazarlama literatüründe çok olmayan güven üzerine çalışmalar derlenmiş ve bu yaklaşımlardan hangisi veya hangileri ile uygun olduğu tartışılmıştır. Güven literatüründe bir-birine benzer sayılabilecek yakınlıktaki kavramların anlamları irdelenmiştir.

Güvenin aslında kendi başına da tam olarak öğrenilememiş bir kavram olmasının e-güven kavramı üzerinde mutabakata varılmayı zorlaştırdığı üçüncü bölümde gösterilmiştir. E-

güvenin kavramsal çerçevesi verilmeye çalışılmıştır. E-güven genel modeliin öğeleri daha derinine araştırılmıştır. Böylece bu çalışmanın çerçevesi ve kısıtları için zemin oluşturulmuştur.

Dördüncü ve son bölümde belirlenen ana model ve yardımcı modeller test edilmiştir. Bu analizler sonucunda önerilen model ve ölçek revize edilerek literatüre yeni e-güven genel modeli kazandırılmıştır. Katılımcılar demografik ve davranışsal özelliklerine göre profillenmiş ve Türkiye`nin online alış-veriş alışkanlığı olan tüketicilerinin profilinin belirlenmesine ışık tutulmaya çalışılmışıtır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE PAZARLAMA BİLİMİ İÇİNDEKİ YERİ

1.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

"dot.com patlaması" ile ilgili tartışmaları geride bıraktığımız söylenebilir. Interneti artık "kimliği belirsiz şüpheli" olarak incelemediğimiz kesin. Aradığımızda üzerine yazılmış-çizilmiş yüzbinlerce yayın bulabiliriz. Bütün bunlara rağmen, Internetin hala gelişiminin başlangıcında olduğu ve sınırlarının keşfedilmesinin zaman alacağı söylenebilir. Bu da aslında, Internet ve onun etrafındakı kavramlarla ilgili kargaşanın yaşanmasını beraberinde getirmektedir.

Elektronik ticaretin büyeyeceğini düşünmek için elimizde bir çok neden vardır: Internetin ve web teknolojisinin hayatımızın içine her gün daha fazla işlemesi, müşterinin fikrinin ürünün son halinin belirlenmesinde her gün daha fazla önem arzetmesi, Dünya`nın globalleşerek artık her ücra köşenin bile evrensel değişikliklerde pay alması... Bu listeyi daha da uzatmak mümkündür. Özeti ise: Dünya bugün itibarile sınırların olmadığı bir platformda büyümeye gebe ve gözüken o ki, bu platform olmaya en önemli aday - WEB. Bu ise her şey gibi ticaretin de Internete kayması anlamına geliyor. 2010`larin sonuna doğru 1 milyar kişinin alış-verişlerini sadece Internetten yapması bekleniyor (İyiler, 2009).

Eletronik ticaretin tanımlanması ile ilgili belirsizlikler yok değildir (Tassabehji, 2003). Elektronik ticaret literatürü incelendiğinde çeşitli tanımların verildiği ortaya çıkmaktadır:

"Elektronik ticaretin tek bir tanımı olmamakla beraber, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card, elektronik fon transfer-EFT, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve/veya satın alınması olarak kabul edilebilir".

BKM (İyiler, 2009)

"E-Ticaret - ticaretin gerçekleştirilmesi için web ve Internetin kullanılmasıdır. Diğer bir ifadeyle organizasyonlar ve bireyler arası dijital destekli karşılıklı ticari ilişkiler kurulmasıdır. Dijital destekli karşılıklı ilişkiler - dijital aracın kullanıldığı tüm karşılıklı ilişkileri kapsar. Ağırlıklı olarak ise web ve Internet. Ticari karşılıklı ilişkiler ise mal ve hizmetlerin karşılığında birey ve organizasyonların kendi bünyesinde ödemeler yapması ile vaki olmaktadır. Bu değişim ticaretin özünü oluşturmaktadır".

(Laudon ve Traver, 2013)

"Elektronik ticaret telekomünikasyon araçları kullanarak iş bilgilerinin paylaşılması, iş ilişkilerinin kurulması ve iş alış-verişlerinin gerçekleştirmesini kapsamaktadır"

Vladimir Zwass (Tassabehji, 2003)

"Elektronik ticaret - mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım, ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır".

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (Subaşı, 2012)

1999-2000 tarihli 2 ayrı kaynak E-Ticareti "*Elektronik araçlar ve özellikle Internet aracılığı ile gerçekleştirilmiş ticari alış-veriş işlemi*" olarak tanımlamıştır (Turban vd., 1999, Timmers, 2000)

Tanımlardan gözüktüğü gibi, Elektronik ticaret kavramında ticari işlemlerde araç olarak elektronik cihazların yerleşmesi öngörülüyor. Teorik olarak TV dahil tüm elektronik cihazların kullanılmasının bu sırada ele alınması öngörülmüştür. Fakat, literatürün ağırlıklı kanısına göre elektronik ticarette kullanılan araç bilgisayar, yani Internet ve web`dir.

Elektronik ticaret teknolojilerindeki gelişim genel olarak piyasa kurallarında da değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Internet tüketicilerinin ürünlerle ilgili aradığı (bazen hatta aramadığı) bilgilere rahatlıkla ulaşmasını sağlıyor. Örneğin, bir zamanlar şirketler fiyat bilgisini gizleme şansı buluyordu (Laudon ve Traver, 2013). Bu ise tüketici grupları arasında farklı fiyat uygulamalarının direk işletmelerin kontrolünde gerçekleşmesini temin ediyordu.

Internet aracılığı ile kolay fiyat karşılaştırmaları yapılması güç odağını şirketlerden tüketiciye doğru değiştirmiştir. Türkiye`de enucuzu.com, akakce.com.tr gibi sayfalar kullanıcının tek kaynak aracılığı ile fiyat kıyaslaması yapmasını sağlamaktadır.

Elektronik ticaret hedef kitleye interaktif, kişiselleştirilmiş ve zengin içerikli bilgi iletimini gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır. E-ticaretçilerin müşterisini öğrenme şansları geleneksel ticarette görülmediği kadar yüksektir. Hem de, bu bilgiler yoğun, rakamsallaştırılmış ve istemsiz iletilmektedir. Bu da gözleme dayalı subjektif bilgi toplanması ve tüketicilerin gözlem baskısı altında yapay davranması ihtimallerini ortadan kaldırmaktadırı. Dolayısıyla, kullanmaya çok elverişli veri toplusu elde edilmektedir.

E-Ticaretin E-İşletmecilik (E-Business) ile karıştırıldığı durumlarda yok değil. Zaten bu normal bir haldir. Bu açıdan E-İşletmeciliğin farklı bir olgu olduğunu anlamak için özelliklerini görmek yararlı olacaktır (Laudon ve Traver, 2013):

- Öncelikle E-İşletmenin de normal bir işletme gibi **Organizasyonel kültürü**nün olduğunu bilmek gerekiyor. Sanal ortamdakı gerçek şirketin gerçek getiriler sağlaması için sürekli ve etkili kurumsal adımlar atılması gereklidir.
- E-İşletmenin en az reel sektördeki bir şirket kadar girift finansal yapısı vardır. Bu **ticari menfaat** konusunun alışageldiğimiz şirketlerinkinden farklı olmamasını sağlar.
- Sanal şirketin bile perde arkasında **kaliteli ve çok çalışan bir takım**ın durması önemlidir. Hatta son teknolojinin kuralları ile çalışılması çalışanların da aynı algıyı taşımasını gerektirmektedir.
- **Müşteriler ve tedarikçiler**in şirket işleyişi açısından belirleyiciliği yüksektir.
- E-İşletmeciler arasındakı **rekabet** oldukça zorludur.

Bu özellikler bizi E-İşletmeciliği "Internete dayalı olarak yapılan işletmecilik" olarak tanımlamaya yönlendirmektedir.

1.2 Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Yukarıda belirtildiği gibi, E-ticaret günümüzde ağırlıklı olarak Internet kullanımı aracılığıyla ticari işlemler yapmak olarak algılansa da, farklı bakış açıları da mevcuttur. Bu yaklaşım E-ticaretin tarihçesinin Internetin kitleselleşmeye başladığı 1990`lar değil, daha eskiye dayanması fikrini beraberinde getirmektedir.

Zwass Internetin bu kanıyı değiştirmeye başladığını ve tamamen değiştireceğini savunmuştur (Tassabehji, 2003). Bu çalışmada da E-Ticaretin kapsamı Internet odaklı ele alınmıştır. Dünya`da ve Türkiye`de E-ticaretin tarihsel gelişimine kısaca göz atmak faydalı olacaktır.

1.2.1. Dünya`da elektronik ticaretin tarihsel gelişimi

E-ticaretin büyük gelişim göstermeye başladığı ilk yıllarda en önemli konu yeni teknolojilere adaptasyon olmuştur. Hükümetlerin (bilinçli veya bilinçsiz olduğu farketmez) Internet üzerine hukuki düzenlemeler geliştirmekte gecikmesi gelişimde önemli rol oynamıştır. Geleneksel şirketler bir sürü bürokrasi ile uğraşarak zaman kaybederken Internet tabanlı işletmeler için böyle bir sorun mevcut değildi. Özellikle genç girişimcilerin bu alana meyl etmesi sektörü daha dinamik kıldı, hızlı yol alındı. Bu dönem bir çok deney, başarılı ve başarısız çok sayıda yatırım ve amansız rekabet ortamı ile tarihe geçti (Laudon ve Traver, 2013).

Ünlü PWHC şirketinin 2005 tarihli raporunda belirtildiği üzere, dot.com patlamasının ilk yıllarında Venture Capital şirketleri binlerce proje için 125 milyar dolar gibi akılalmaz bir rakam harcadılar (Laudon ve Traver, 2013).

Avrupa Birliği`nde e-ticaretin gelişimi üzerine çalışmalar 1980`lerden itibaren başlamıştır. İlk düzenleme 1994`te "Elektronik Ticaret Girişimi"nin başlatılması olmuştur. Komisyon bir kaç yıl içerisinde sunduğu raporda e-ticaretin Avrupa coğrafyasına yayılmasını hedef olarak belirtmiştir (Çoban vd., 2010).

E-ticaretin 2005`de ABD`de geldiyi nokta: 150 milyar dolar üzerinde ciro, Internetten bir şeyler satın alanların sayısı: 175 milyon, günlük Internete giren kişi sayısı: 70 milyon, B2B pazarlarında e-ticaretin hacmi 1,5 trilyon dolar (Laudon ve Traver, 2013).

Bugün artık e-ticaret daha da büyük bir güç olarak karşımızda durmaktadır. amazon.com`un Fortune Global 500 en büyük şirketler listesine girmesi bu açıdan önemli bir başarı. 2014 itibarile Amazon`un listede ilk 50 şirketten birine dönüşmesi beklenmektedir. Sadece internet üzerinde ve ağırlıklı olarak kitap ve CD`ler satan bir markanın bu kadar büyümesi önemli bir göstergedir. 1994`te internet üzerinden ticaretin ilk örneğini kitap satışıyla tecrübe eden Amazon aynı zamanda sürekliliğin de sembol isimlerinden biri.

Genel olarak Dünya e-ticaret pazarının 10 trilyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. 2001senesinde 330 milyar dolar olduğu söylenen bu rakamın 10 senede 30 katına çıkması önemli bir atılımdır (EkoVitrin. 2012).

Tablo 1. Dünyanın en büyük e-ticaret şirketleri - 2004. Kaynak: Laudon ve Traver, 2013.

Şirket	Ciro (milyar dolar)
Amazon.com	6,92
Dell.com	3,26
Officedepot.com	3,1
Staples.com	3
Hpshopping.com	2,69
Sears.com	1,74
Sonystyle.com	1,6
CDW.com	1,53
Newegg.com	1
Ebuy.com	0.96

Tablo 2. Dünyanın en büyük e-ticaret şirketleri - 2011. Kaynak: Internet retailer, erişim: 2013.

Şirket	Ciro (milyar dolar)
Amazon.com	48,08
Staples.com	10,6
Apple.com	6,66
Walmart.com	4,9
Dell.com	4,61
Officedepot.com	4,1
Liberty Interactive	3,76
Sears.com	3,6
Netflix.com	3,2
CDW.com	3

1.2.2. Türkiye`de elektronik ticaretin tarihsel gelişimi

Türkiyede e-ticaretin ilkel uygulamaların 80`lerin sonu-90`ların başında yaşanmıştır. Ege Üniversitesine bağlı Bilgisayar Uygulama ve Araştırma Merkezi 1989`da, Merkez Bankası ise 1992`de e-ticaretin temelleri denebilecek projelerini gerçekleştirmişlerdir (Nebipaşgil, 2009). 2000`li yılların başlarından itibaren ise ülke geneli Internet penetrasyonu yükselmeye başlamıştır ki, bu da e-ticaretin gelişiminin başlamasını beraberinde getirmiştir.

Türkiye`nin çevirimiçi açık artırma sitesi gittigidiyor.com`un Dünya devi eBay`in dikkatini ve yatırımını çekmesi Türkiye`de e-ticaretin gelişimi açısından önemli bir nokta olmuştur (ntvmsnbc.com, erişim: 2013). Internet perakendecilerinin örgütlenmesi de önemli bir noktadır. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği`nin kurulması sektör açısından yararlı bir atılımdır.

Türkiye`deki e-ticaret gelişimin ikinci dalgası ise son senelerde yaşanmaktadır. Hatta "private e-retailing" diye bilinen "özel e-ticaret" konusunda Türkiye Dünya`ya bir çok vaka sunmayı başarmıştır. Bunların arasında trendyol.com, limango.com, morhipo.com gibi büyük

yatırımlar harcanan şirketler var. Trendyol.com artık Türkiye`nin en önemli internet perakendecileri arasına girmektedir.

Şu an itibarile Türkiye`de her dalda başarılı en az bir e-ticaret sitesi gösterilebilir. Bilet satışı alanında biletix.com, yemek siparişinde yemeksepeti.com önemli projelerdir. Finansbank`ın gündemde tutmaya çalıştığı enpara.com projesi de önemli yatırımla desteklenen projelere örnek gösterilebilir. Özetle, Türkiye`de Internete yatırım yapan şirketler sektörü ve böylece gelirlerini büyütmekteler.

Son hesaplamalara göre Türkiye e-ticaret pazarı 2011`de 22,9 milyar TL olmuş, 2012 sonuçlarına göre ise bu rakamın 34 milyar civarında olması bekleniyordu (EkoVitrin, 2012). Sektöre yönelik yatırımlar ve tüketicilerin e-ticaret kullanımını benimsemeye başlması 2013 il ilgili 50 milyar TL hedefinin de olağan olduğunu göstermektedir (Vatan gazetesi, 2013). Hepsiburada.com cirosal olarak en büyük online perakendeci (EkoVitrin, 2012) iken sanal pazaryeri formatındaki sahibinden.com en çok ziyaret edilen e-ticaret sitesidir (Türk internet, 2013). Tablo 3`de yer almayan daha 8 sayfa ise ilk 300`de yer almayı başarmışlardır.

Tablo 3. Internet Retailer'in 2010 yılı araştırmasına göre, Avrupa'da ilk 200 e-ticaret sitesi arasına Türkiye`den giren e-ticaret şirketleri. Kaynak: EkoVitrin, 2012.

Sıra	Sayfa	Ciro
6.	Hepsiburada.com	154 milyon $
11.	Markafoni.com	95 milyon $
20.	Teknosa.com	85 milyon $
63.	Istanbulbilisim.com.tr	48 milyon $
90.	Hizlial.com	35 milyon $
92.	Trendyol.com	34 milyon $
93.	Gold.com.tr	34 milyon $

1.3 Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkları

Elektronik ticaret geleneksel ticaretten hem özellikleri hem de süreç yapısı açısından değişmektedir. Alış-veriş platformunun internete taşınması e-ticarete bazı özellikler kazandırmaktadır. Bu özellikler ise geleneksel ticarette gözlemlenmemektedir (Laudon ve Traver, 2013`den uyarlanmıştır).

Mekana bağlı olmaması(Ubiquity)

Geleneksel ticarette pazar fiziksel sınırları olan bir alanı ifade etmektedir. Örneğin, TV veya radyo reklamı tüketiciye ürünü almak için belli bir yere gitmeyi tavsiye eder. E-ticaret ise bunun tam tersi fiziksel alana bağlı değildir. Fiziksel olarak nerede bulunmamıza bağlı kalmadan internete bağlı bir cihaz aracılığı ile alış-veriş yapabilme olanağı tanınmıştır. Bu geleneksel pazaryeri (marketplace) pazarsahası (marketspace) kavramı ile değiştirmiştir (Laudon ve Traver, 2013).

Bu özellik, tüketicinin ürünü satın almak için harcadığı zaman ve eforu (bazı durumlarda ek olarak para) düşürmektedir. Geleneksel 4P karışımındaki "Yer/Dağıtım" (Place) Internet ve tüketici odaklılık çağına uyarlanmış 4C karışımında "Uygunluk/Rahatlık" (Convenience) olarak değişmesi bu özellik sebebiyle olmuştur. Çeşitli yazarlar (Shapiro ve Varian, 1999; Tversky ve Kahneman, 1981) insanların en az çabayla gidilen yolu "en uygun/rahat yol" olarak adlandırdığını belirtmiştir.

Global erişim

Bunu 3 farklı şekilde anlaya biliriz: (i) öncelikle, mekana bağlı olmaması ve Internetin evrenselliği sebebiyle e-ticaret sitesine dünyanın her yerinden ulaşmak mümkündür. (ii) Mesajınızı ve teklif ettiğiniz ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri fiziksel alanla kısıtlı medyada

duyurduğunuzda aynı alan içerisinde kalacaktır. Fakat global bilinirliğe sahip e-ticaret sitesi kendi pazarlama iletişimini yapa bilmektedir. (iii) Nihayet sonuncu önemli nokta ise e-ticaret sitesinin uygun organizasyonu yerine getirmesi durumunda fiziksel sınırlara bağlı kalmadan satış gerçekleştire bilmesidir.

Bu üç noktayı amazon.com üzerinde açıklamak gerekirse: Internete bağlı herhangi bir bilgisayrda amazon.com tıklandığında aynı sayfaya girildiğini, (ii) tüketicilerin aradıkları kitaplarla ilgili temel bilgileri amazon.com aracılığıyla öğrenmeye yatkın olduklarını, (iii) amazon.com aracılığı ile çok sayıda ülkeye sipariş verilebildiğini görmekteyiz.

Geleneksel ticarette ise ülke sınırlarının aşılması girilen her ülkede temsilcilik kurulması, distribütörlek verilmesi, gerektiğinde üretime geçilmesi ve yerelleştirilmiş diğer operasyonları gerektirmektedir.

Evrensel standartlar

Internet tabanlı ticaret evrensel standartların geçerli olduğu tek bir platformda gerçekleşir. Bu standartlar satınalmanın Afrika ülkesinde, ABD`de veya Türkiye`de yapılmasına bağlı değildir.

Bu evrensellik ve standardizasyon tüketicilerin eforlarını azaltmakla beraber, daha bilinçli davranmasına yardımcı olmaktadır. Bu olanaklar tüketicilerin tek bir platform üzerinde fiyat ve masraf kıyaslaması yapmasını sağlamaktadır (Bakos. 1997; Kambil, 1997).

Bilgi yoğunluğu ve bolluğu

Internet enformasyon çağının nimetlerindendir. Bu araç çeşitli, geniş ve derin bilgiler elde etmemizi sağlar. Internet üzerinden elde edilen bilgilerin güvenliği tartışmalı bir konu olsa da, geliştirilen onay mekanizmaları ve standardizasyon kullanıcıların elini güçlendirmektedir.

Gelenksel ticarette bilgi elde etme zor olmakla beraber güvenilirlik konusunda da sıkıntılar önemli boyuttadır. Zira, bilgiler geniş sayılarda olmayan ve çıkar gruplarına ait olan kişilerden elde edilmektedir.

Fiyat şeffaflığı kavramı bu yeniliklerle daha büyük önem kazanmıştır (Sinha, 2000).

İnteraktiflik

Geleneksel ticareti kullandığı araçlar telefon istisna olmakla interaktiflikten uzaktır. Bu ise iletişim masrafları ve bilgi alış-verişinin gerçekleşmesi için gereken zamanı artırmaktadır. Online bilet satışı gerçekleştiren azal.az (Azerbaycan Hava Yolları) sitesinde iş saatleri süresince sorularınızı cevaplayan operatörler aktiftir. Bu İstanbul`dan Bakü`ye sorusunu iletip cevabı almak isteyen kullanıcı için çok önemli bir ayrıcalıktır.

Kişiselleştirme

E-ticaret siteleri genellikle üye kaydı alarak işlem yapmaktadır. Bu ise her bir kullanıcının tüm bilgilerinin toplandığı bir "bilgi odası" kurulması anlamına gelmektedir. Geleneksel ticarette bu bilgi toplama işlemi en yalın haliyle sadakat kartları aracılığıyla yapılm aktadır. Fakat, bu kartların bile gerekli bilgileri toplamak ve yönetmek için yeterli olmadığı gözlemlenmektedir. Sadakat kartları aracılığı ile bilgi yönetimi geleneksel ticaretçiler için büyük yazılım, donanım ve insan kaynakları masrafları anlamı taşımaktadır. E-ticarette ise bu bilgi toplama işi sürecin bir parçasına çevrilmiştir.

Ayrıca bilgi toplama işleminden, satışın gerçekleştirilip faturalandırılmasına kadar devam eden süreç, bununla beraber kullanılan araç ve gereçlerde de değişiklik gözlemlenmektedir (Subaşı, 2012).

Tablo 4. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaret arasındakı farklar. Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004.

	Geleneksel Ticaret	**Elektronik Ticaret**
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Faks	Elektronik Posta, EDI, mobil sistemler
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Faks, Telefon	Online Veritabanı, EDI, mobil sistemler
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Faks, Telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI, mobil sistemler
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki farklar genel olarak Internetin özelliklerinden doğmaktadır. Bu ise özetle daha rahat, daha kullanışlı, daha geniş bilgi içeren, fakat halen güvenlik konusunda sıkıntıların çözülmediği bir yöntemdir. Bu özellikler, e-ticaretin avantajlarını ve dezavantajlarını doğrumaktadır.

1.4 Eelektronik Ticaretin Aavantajları ve Dezavantajları

Daha önce de belirtildiği gibi, yapıldığı platformun sanal ortam - Internet olması dolayısıyla e-ticaret belli-başlı özellikler kazanmaktadır. Bu ise bazı avantajları, aynı zamanda bazı dezavantajları doğurmaktadır (Tassabehji, 2003`den uyarlanmıştır).

1.4.1 E-ticaretin avantajları

Elektronik ticaretin sağdalığı dezavantajları 3 ayrı merci bakımından ele almada fayda vardır: Şirket, Tüketiciler ve Toplum.

E-ticaretin Şirkete Sağladığı Avantajlar

- ✓ Daha önce de belirtildiği gibi, Internet evrensel bir olgudur ve ona dayalı olarak yapılan iş planlarının da evrensellik taşıması olanağını doğurmaktadır. E-ticaret şirketleri açısından bu ***Uluslararası pazarlara çıkış*** anlamı taşımaktadır.
- ✓ Sanal platform fiziksel gereçlerle ilgili bir çok masraftan kurtararak ***operasyonel tasarruf*** sağlamaktadır.
- ✓ Time dergisi 2005 senesinde "Siz"i (You) "Yılın adamı" olarak seçmişti (Time, 2006). Sebebi ise artık politikacı, sanatçı veya şirket yöneticisi kadar sıradan Internet kullanıcısının da belirleyici olmasıydı. ***Kitlesel kişiselleştirme*** şirketlere müşterileriyle daha yakın temas kurma olanağı sunmaktadır. Rena Tassabehji (2003) 20-ci yüzyılın başlarında Ford`un sadece siyah arabalar üretmesini, şimdilerde ise ford.com üzerinde müşterilerine kendi araba opsiyonlarını kendilerini belirleme şansı sunduğunu hatırlamaktadır.
- ✓ Dijitalleşme bütün ticari süreci kontrol etme imkanı sağlamaktadır. Dolayısıyla, ihtiyaç kadar envanter ve hammade tutma, ***gereksiz stoklama masraflarını azaltma*** için faydalı olmaktadır. Dell`in başarı hikayesinde bu faktörün rolü belirtilmektedir (Capital, Erişim: 2013).
- ✓ Alış-verişin insansız ortamda vuku bulması 24 saati şirket için aktif hale getirmektedir. ***24 saatle limitli olmamak*** kuyrukta bekleme, yoğunluk, atıl saatlar gibi sorunları ortadan kaldırmaktadır.

E-ticaretin Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

- ✓ Şirketler için de avantajlı bir durum olarak görülen ***7/24 çalışma*** durumu tüketiciler için de avantaj sağlamaktadır. Özellikle devlet kurumlarına ödenen pirim ve diğer ödemelerin yerine getirilmesinde bu özellik büyük avantaj sağlamaktadır.
- ✓ Dünya`nın en büyük alış-veriş merkezi ve en uzun alış-veriş caddesinde bile Internet`teki ***çeşitliliğ***in elde edilmesi mümkün değildir. Bu da tüketicilere tek bir ekrandan seçimlerini yapma şansını sağlamaktadır.
- ✓ İşlemlerin aynı ekrandan gerçekleşmesi aynı zamanda ***hızlı fiyat karşılaştırması*** yapmaya da yardımcı olmaktadır.
- ✓ E-ticaret siteleri üzerinden yapılan alış-verişler tüketiciye ***zaman ve efor tasarrufu*** sağlamaktadır. Bir tıkla yapılan siparişler ek bir efora gerek kalmadan adrese kadar ulaştırılmaktadır.
- ✓ Rekabetçil ortam ve fiyat karşılaştırmalarının rahat yapılır olması tüketicinin ***en ucuz fiyat teklifi***ni ala bilmesini sağlamaktadır

E-ticaretin Topluma Sağladığı Avantajlar

- ✓ Elektronik ticaretin gelişimi öncelikle ***yeni ve gelişkin iş olanakları*** sağlamaktadır. Genel olarak Internet odaklı şirketlerin iş ortamlarının daha rahat, stresten uzak ve verimli olduğu bildirilmektedir. Dünyadan Google ve Facebook`un, Türkiye`den ise sahibinden.com`un ofisleri buna örnek gösterilebilir. Aynı zamanda e-ticaret evden çalışma fırsatları da sunmaktadır.
- ✓ Elektronik ticaret fiyat ve efor harcaması bakımından daha avantajlı olduğu için tüketicileri kendine çekmektedir. Bu ise hem tüketicilerin modern teknolojiye adapte olmasına, hem de kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi elde etmesine yardımçı olmaktadır. Dolayısıyla, ***toplumu daha bilinçli ve bilgili kılmaktadır***.
- ✓ ***Teknolojinin gelişmesini sağlamaktadır***.

- ✓ ***İnnovasyonları beraberinde getirmektedir***.
- ✓ ***Yeni yöntemlerin geliştirilmesini tetiklemektedir***.

1.4.2 E-ticaretin dezavantajları

E-ticaretin büyümesi e-ticaretlerini güçlendirmektedir. Bu bakımdan şirket cephesinde sadece geleneksel ticaretçileri negatif yönde etkilemektedir. Fakat, Boyner grubuna ait morhipo.com gibi bazı projeler geleneksel ticaretçilerin de bu gelişmelere ayak uydurmaya çalıştığını göstermektedir. Bu bakımdan e-ticaretin şirket açısından dezavantajları önemsenmeyecek bir konudur. Fakat, toplum ve fertler (tüketiciler) bakımından bazı dezavantajları mevcuttur ve bahs edilmesi gerekmektedir.

E-ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları

- ✓ E-ticaret bilgisayarlı ortamda kullanılabilen bir araçtır. Bu da olanaktan yararlanmak için ek efor - ***yeni teknolojilere adaptasyon zahmeti***ni beraberinde getirmektedir.
- ✓ Yeni teknolojinin kullanılmasını öğrenmek kadar önemli diğer unsurlar da ***bilgisayar elde etme masrafı*** ve ***Internete bağlanma masrafı***dır.
- ✓ Yukarıda belirtilen dezavantajların zamanla geçerliliğini yitireceği düşünüle bilir. Zira, bilgisayar sahibi olmak ve günlek Internet ziyareti özellikle şehir hayatının sıradan bir parçasına dönüşmek üzeredir. Vasıflı işler tamamen bilgisayar ortamına taşınmış bulunmaktadır. Fakat, ***kişisel bilgilerin güvenliği*** e-ticaretin en önemli dezavantajı olarak kabul edilmektedir. Burada her türlü kişisel bilgiyle beraber banka hesap bilgileri aynı anda ele alınmaktadır.

E-ticaretin Toplum Açısından Dezavantajları

- ✓ E-ticaret alış-veriş merkezleri ve büyük hipermarketleri hasara uğratmaya başladığı alışverişte kişisel ilişkiler olgusunu tamamen ortadan kaldırmaktadır. E-ticaretin avantajı gibi gözüken ticarette insansızlaştırma toplum içinde ***sıcak ilişkileri negatif yönde etkilemektedir***.
- ✓ E-ticaretten yararlana bilmenin yeni bir ***sosyal bölünme***ye sebep olması beklenmektedir.
- ✓ E-ticaretin gelişimi alış-veriş işlemlerini ***telekömunikasyon ağının gücüne bağımlı*** kılmaktadır.
- ✓ Bilgisayar tekonolojilerinin sürekli gelişimi ve modanın sık-sık değişmesi elde olan araçların hızlı şekilde eskimesine sebep olmaktadır. Bu ise ***kaynakların israfı***nı beraberinde getirmektedir.
- ✓ Internet sınırsız ve özgür bir platformdur. Bu birçok avantajlara sahip olsa da, ***kontrol edilme güçlüğü*** anlamına da gelmektedir. Bu ise toplum açısından ***ahlaki ve finansal tehliklere*** doğurmaktadır

Görüldüğü üzere, e-ticaretin avantajlar ve dezavantajları çeşitli olmakla beraber, ağırlıklı olarak ***Internetin sınırsız ve bağımsız bir araç olması ve süreci yalınlaştırması*** özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

1.5 Elektronik Ticaretin Türleri

Elektronik ticaretin türleri iki farklı kritere göre belirlenmektedir: iş modeli ve taraflar. İş modelinden kasıt, sitenin formatıdır. Anlaşıldığı üzere e-ticaret siteleri tek tip olmamaktadır ve çeşitli formatlar mevcuttur. Detaylı anlatımda da değinileceği gibi bu sınıflandırmalar belirli literatürde yer alsa da, uygulamacılar tarafından dile getirilse de, fikir ayrılıkları mevcuttur. 2011 senesinde 2 milyarın üzerinde sayfa görüntülenmesi ile sahibinden.com`un ülkenin en büyük e-

ticaret sitesi olduğu söylense de (Türk internet, erişim: 2013), diğer bir raporda Türkiye`nin en büyük e-ticaretçileri arasında sahibinden.com`a yer verilmemekte ve hepsiburada.com lider olarak gösterilmektedir. Burada temel farklılığın "Satın al" butonu ile ilgili olduğu söylenebilir. sahibinden.com gibi direk satışın gerçekleşmediği siteler bazı raporlarda es geçilmektedir. Burada yine iş modelleri ve ciro hesaplamalarındaki farklar devreye girmektedir.

1.5.1 İş modellerine göre e-ticaret türleri

Elektronik ticaretin gelişmeye başladığı 1990`ların başı, 2000`lerin sonunda e-ticaretçiler ağırlıklı olarak venture capital`cilerden beslenen bağımsız start-up`lar olmuşlardır (Laudon ve Traver, 2013). Daha sonra Internet`in hayatımızdakı konumunun daha derin olacağının anlaşılması, Internet üzerine yasal düzenlemelerin oluşturulması ve şirketlerin Internete adaptosyununda mesafeler katetmesi ile geleneksel şirketlerin de kendi satış kanallarına Interneti eklemesi örnekleri artmıştır.

E-ticaretin iş modellerine göre 3 farklı türünden bahsedebiliriz: Elektronik perakendeciler, Sanal pazaryerleri ve Değer zincirleri (Özmen, 2003`ten uyarlanmıştır).

Elektronik perakendeciler

E-ticaretin ilk ortaya çıkan örneği olduğunu söyleyebiliriz. Bu kategorideki şirketler kendi deposu, dağıtım ağı ve finansal yapısına sahiptir. Türkiye`deki başarılı örnekleri arasında kitapyurdu.com, evim.net vs. bir çok Internet perakendecisini belirtmek mümkündür. Özellikle, son senelerde sektöre yapılan yatırım ile giyim ve aksesuar sektöründe güçlü elektronik perakendeci markaları ortaya çıkmıştır: trendyol.com, limango.com, morhipo.com vs.

Bu formatta ürünler kadar hizmetlerin satışı da efektif olarak gerçekleştirilmektedir. biletix.com Türkiye`de ve Dünya`da Internet üzerinden bilet satışının gerçekleştiği başarılı örneklerden biridir. Online bankacılığı da aynı kategoride ele alabiliriz.

Bu iş modelinde Dünya`nın en güçlü şirketi şüphesiz amazon.com`dur. 2011 cirosu 48 milyar doların üzerinde olan amazon.com artık dünyanın en büyük perakendecilerinden biridir ve Fortune 500 (Fortune 500 AMZN, erişim: 2013) listesinde yer almaktadır. Dünyanın en büyük perakende markası Wal-Mart`ı 2020 senesine kadar geçmesi öngörülmektedir (Times of India, erişim: 2013).

Sanal pazar yerleri

Bilindiği üzere pazar yerleri ürün ve hizmetlerin satılması amacıyla mevcut olsa da, pazaryeri yönetiminin satış emtiası ürün ve hizmetler değil platformdur. Aynı durum sanal pazaryerleri için de geçerlidir. Bu sitelerinin asli amacı kullanıcıları çekmektir. Satışın gerçekleşmesi ise pazaryerinedeki satıcıların ilgi alanıdır.

Bu formatda iki farklı yaklaşım mevcuttur: satışın birbaşa site üzerinde gerçekleştiği pazaryerleri ve alıcı ile satıcıyı buluşturarak sürecin farklı bir platforma taşınarak orada sonuçlandırılmasına hizmet eden siteler. Birincisine Türkiye`den hepsiburada.com, gittigidiyor.com, yemeksepeti.com örnek gösterilebilir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu sitelerde "Satın al" düğmesi mevcuttur ve satışlar site üzerinden gerçekleşir. Burada şirket yarattığı cirodan pay almaktadır. İkinci formata ise en önemli örnek sahibinden.com`dur. İlanı yerleştiren satıcılar siteye iletişim bilgileri de ekleyerek site dışında satış sürecini sonlandırmaktadır.

Bu farklılık ikinci formatın e-ticaretçi olmadığı fikrinin dillendirilmesine sebep olmaktadır. Bu formatta ürün ve hizmetlerin satışı üzerinden ciro hesaplaması yapılmadığı için şirket reklam ve üyelik gibi ek olanaklarla gelir elde etmektedir.

Dünya`dan satışın gerçekleştiği sanal pazaryerlerine en önemli örnek eBay.com gösterilebilir. eBay.com`un gittigidiyor.com`a büyük yatırım yaptığını yukarıda belirtmiştik. Satışın gerçekleşmediği en önemli platform ise alibaba.com`dur. Milyonlarca kullanıcısı ve üyesi olan Çin merkezli bu sanalpazaryeri bir çok ticari örnek vakanın oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Sanal pazaryerlerinin diğer bir örneği ise mobil uygulama mağazalarıdır (App store). Facebook, Apple (iPad, iPhone), android ve Blackberry için yazılım geliştiriciler tarafından geliştirilen milyonlarca uygulama 99 cent`ten başlayarak çeşitli fiyatlarla ve hatta bedava olarak bu mağazalara eklenmektedir. Dünyaca ünlü Angry Birds, Farmwille gibi uygulamalar bu sanalpazaryerleri aracılığıyle ün kazanmıştır.

Değer zincirleri

Değer zincirleri adlandırılan format geleneksel şirketlerin kendi iş süreçlerini bir siteye taşıması ile ortaya çıkmıştır. cisco.com, adobe.com, dell.com bu kategori için önemli örneklerdendir. Şirketler değer zincirlerinin önemli parçalarını, aynı zamanda satış sürecini de bu sitelere taşımış bulunuyorlar (Özmen, 2003). Türkiye`de tBox, Domino`s Pizza, D&R bu formatı başarıyla uygulamaktadırlar.

Bu formatın diğer iki formatdan temel farkı şirketlerin temelini geleneksel ticaretten almasıdır. Internetin gelişmesiyle bu kanalı da efektif kullanma isteğinin sonucu olarak entegrasyon gerçekleştirmişlerdir. Zaman geçtikçe bir çok şirketin bu tarz sitelere sahip olacağını düşünebiliriz. Örnek vermek gerekirse Migros kangurum.com, LC Waikiki lcwaikiki.com, Bimeks bimeks.com.tr ile bunu gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

1.5.2 Taraflara göre e-ticaret türleri

Bu konuda da çeşitli yaklaşımlar vardır. Ticaret ilişkisinde taraf olabilecek organizasyonlar, devlet ve tüketiciden ibaret çeşitli varyasyonlar teklif edilmektedir. Fakat bu çalışmada gerçek hayatta gözlemlenen türlere yer almıştır (Tassabehji, 2003`ten uyarlanmıştır).

B2B e-ticaretçiler

Şirketlerarası e-ticaret e-ticaretin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bir çok şirket kendi sayfasını e-ticaret işlevi yapacak şekilde değiştirmektedir - cisco.com, dell.com vs. Direk olarak "satın al" tuşuna sahip olmayan sitelerde bile müşterilere yönelik kısımlar mevcuttur. Örneğin, mado.com.tr ve dominos.com.tr`de franhising olanakları ile ilgilenenler için özel menüler mevcuttur.

B2C e-ticaretçiler

Elektronik perakendeciler bu kategoriye aittir. Dünyanın en başarılı e-ticaret siteleri ağırlıklı olarak tüketicilere yönelik bu tarz sitelerdir. amazon.com, hepsiburada.com, ciceksepeti.com, dr.com.tr vs. Bu tür e-ticaretçiler arasında marka yaratmak önemli bir noktadır.

C2B e-ticaretçiler

Tüketicilerin şirketlere ürün ve hizmet sunma örneklerin yaygın olmamakla beraber Internet çağı buna da olanak sağlamaktadır. Özellikle şirketlere yönelik hizmetler (danışmanlık,

ustalık vb.) sunan bireyler kendi emeklerini bu şekilde sunabilmektedir. Bu alan büyümeye oldukça yatkındır ve gelişmektedir.

C2C e-ticaretçiler

İkinci el veya yeni eşyaların satışını yapmak isteyenler için oluşturulan bu sanal pazaryerleri oldukça yaygındır: sahibinden.com, gittigidiyor.com vb. İster satışın da direk üzerinden gerçekleştirilebildiği, ister gerçekleştirilemediği bu tarz e-ticaretçiler açısından en önemli kısıt bilgisayar arkasında gizli kalan satıcının güvenilirliğidir. eBay.com bunun için kullanıcı yorumları ve puanlamasını kullanmaktadır. Böylece aynı kullancının daha önceki deneyimlerde nasıl bir imaj kazandığı gözlemlenebilmektedir.

Devlet e-ticaretçileri

Devlet kurumları çeşitli ürün ve hizmetleri Internet aracılığıyla satmakta, ödemeler kabul etmektedir. Buraya şirketlere yönelik uygulamaları dahil ede bileceğimiz gibi, tüketicilere yönelik aktiviteleri de dahil edebiliriz. Vergilerin ve primlerin, cezaların ve faturaların ödenmesi, çeşitli online ihaleler vb. örnek gösterilebilir.

Paylaşım platformaları (Pear-to-Pear)

Bu kategori literatürde e-ticaret türü olarak ele alınsa da (Özmen, 2003; Tassabehji, 2003: Laudon ve Traver, 2013) aslında P2P platformalarında parasal alış-verişin olmaması farklı yaklaşım geliştirmeyi gerektirmektedir. Linux, uTorrent gibi platformlarda kullancılar

paylaşımları karşısında bedel talep etmemektedir. Bunun diğer örneği ise şirketlerin kendi aralarında kurdukları Intranet ağlarıdır ki, burada da ağırlıklı amaç bilgi alış-verişi olmaktadır.

Mobil ticaret (mobile-commerce)

Akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların artması mobil iletişimin kullanılması ile ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesini teşvik etmektedir. Bankalar web sayfalarıyla beraber mobil uygulama ve sayfalarının da gelişimini önemsemeye başlamışlar. Azerbaycan`da bütün faturaların ödemelerinin toplandığı hesab.az sayfası mobil versiyonuyla (mobile.hesab.az) hizmet vermekte ve ödemeleri gerçeleştirme olanağı sunmaktadır. Bu kategorinin bir kaç sene içerisinde daha da büyüceğinin düşünebiliriz.

1.6 Elektronik Ticarette Ödeme Yöntemleri

Elektronik ticarette şirketler ödemeleri genelde ödeme aracıları ile kabul etmektedir. Kapıda ödeme işlemleri daha önce şirketlerin kendileri tarafından yürütülsü de, artık kargo şirketleri bu hizmeti de sunmaktadır.

E-ticarette kullanılan basitten komplekse bir çok ödeme yöntemi mevcuttur. Bunlara literatürde de çokca değinilmektedir. Bu çalışmada bazılarını detaylandıracağız:

Kapıda ödeme - Aslında bu yöntem e-ticaretin getirileri ve özellikleri ile çakışmaktadır. Elektronik ortama adaptasyonun devam ettiği ülkelerde bu yöntem halen gündemde kalmaktadır. Zamanla kapıda ödeme yönteminin tedavülden kalkacağını söyleyebiliriz.

Kredi Kartı ile ödeme - En sık kullanılan yöntemdir. Fakat, CVC numarası ve diğer değerli bilgilerin sayfada bırakılması dolayısı dolayısıyla tehlikeli olarak alıglanan bir yöntemdir.

Genelde e-ticaret şirketleri bu yolu tercih etmekte ve kredi kartlı ödemelere indirimler vermektedir (bakınız şekil 4).



Şekil 1. Türkiye Futbol Federayonu internet sayfasında (tff.org) girişte beliren reklamda FIFAU-20 Dünya kupası biletlerinin internet üzerinden satışlarında kredi kartlarına %15 indirim uygulanacağı belirtiliyor.Erişim, 21.02.2013, saat 1:27.

Elektronik para (dijital para, e-money, e-cash) - E-para elektronik ortamda kullanıla bilen para birimidir. Önceden ödenmiş olan para elektronik ortamda ödemelerin yapılması için kullanılır. Her yükleme tek seferde kullanıldığı için güvenlik sorunu taşımaz (Özel, 2006). Sadece tek seferde yatırılan para ile ilgili risk taşıyan e-para yöntemlerinin çeşitleri mevcuttur. En bilinen sistemler: PayPal, WebMoney, CashU vs.dir (Kirveli, 2006).

Elektronik çek - ABD`de etkin olarak kullanılan ve güvenli kurumların güvencesi altında bulunan e-çek kağıt çeklerle birlikte yapılandırılan bir yöntemdir. Bu yöntemde FSTC (Financial Service Technology Consortium - Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsyumu) tarafından geliştirilmiş SDML (Signed Document Markup Language - İmzalı Döküman

Biçimlendirme Dili) isimli işaretleme dili kullanılmaktadır (Subaşı, 2012). Türkiye`de kullanılması açısından teorik olarak etkili bir yöntem gibi gözükse de, finans sektörü tarafından kabul edilmemesi engel olarak ortaya çıkmaktadır (Karabıyık, 2011).

Sanal kart - Müşterilerinin kredi kartı bilgilerini paylaşılmaya arzulu olmadığını farkeden bankalar e-ticaret işlemlerinden kenarda kalmamak için sanal kart kullanmaktadır. Aslında mevcut olmayan bu kart işleyiş olarak kredi kartından farksız değildir. Fakat elde edilme kolaylığı ve kullanıcının istediği miktarı aktif tutması olanağı sunması sanal kartı başarılı kılmaktadır. Azerbaycan`ın ilk sanal kartını ülkenin en büyük bankası olan Azerbaycan Uluslarası Bankası (Azərbaycan Beynəlxalq Bankı) 2013 şubatında tanıtmıştır (mak.az).

escrow.com sitesinde ilginç bir yöntem mevcuttur. Bu aracı hem satıcı, hem alıcının güvende hiss etmesi için çözüm sunmaktadır. Alıcı ödemeyi escrow.com hesabına iletmekte, escrow bu parayı blokaja almaktadır. Satıcı ürünü çıkardığını bildirdikten sonra, alıcıdan onay gelene kadar beklemektedir. Alıcının onayı ile rakam satıcının hesabına aktarılmaktadır. Bunu geleneksel ticaretteki akreditif uygulamasına benzetebiliriz (Lai, 2003).

Bankalararası Kart Merkezinin (BKM) yayımladığı bilgiye göre 2009 yılında Türkiye`de kayıtlı kredi kartı sayısı 44 milyon, POS cihazı ise 1,7 milyon civarındaydı. Bu veriler Internete kayıtlı iş yeri sayısının da her sene katlanarak arttığını gösteriyor (İyiler, 2009).

1.7 Elektronik Ticarette Güvenlik ve Güven

E-ticaret ile ilgili en önemli güvenlik endişeleri adres vb. gibi kişisel bilgiler ve kredi kartı bilgilerinin yanlış yönde kullanılması ile ilgilidir. Bazen sayfa yönetiminin bu bilgileri sahtekarlık amacıyla kullanılmayacağına güven duyulsa da, sayfa güvenliği (security) konusu öne çıkmaktadır. Özellikle, yüksek reytingli e-ticaret sayfaları binlerce kişinin özel bilgilerini kendi veritabanlarında tutmaktadır. Bu veritabanlarının güçlü korumaya sahip olması önem

kazanmaktadır. Internet üzerinden güvenli alışveriş sağlamak amacıyla geliştirilmiş bazı yöntemler mevcuttur:

SSL (Social Socket Layer) - Netscape şirketi tarafından geliştirilmiş bu program bilginin iletici ve alıcı dışında birileri tarafından çözülmesini engellemektedir (Subaşı, 2012).

SET (Secure Electronic Transacation) - Bu sistem bilgilerin veritabanlarında saklanmasını engelleme adına geliştirilmiştir. Şirketlere online kredi kartı bilgisi sorgulama şansı sunmaktadır. SET Visa, MasterCard, Misrosoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC,Terisa Systems ve Verisign`ın katılımıyla kurulmuştur (Subaşı, 2012).

OTP (One Time Password) - Visa 3D Secure, MasterCard SecureCode uygulamaları ile güvenlik baryerleri kurmayı amaçlamaktadır (İyiler, 2009). Bu uygulamalar kredi kartlarının kullancıya ait diğer hesap (e-mail vs.) ve araçlara (telefon vs.) entegrasyonu sayesinde onun izni olmadan para çekimi işlemini engellemek üzerine kurgulanmıştır.

E-ticarette güven görüldüğü üzere sektör açısından en önemli noktalarda biridir. Bu çalışmamız e-ticarette güven - E-Güven üzerine yapıldığı için 3. bölümde E-Güvenle ilgili daha detaylı bilgi verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

GÜVEN KAVRAMI

2.1 Güven Kavramına Yaklaşımlar

Bir çok diğer soyut kavram gibi "güven" ile ilgili de literatürde konsensus sağlanmış değildir. Bu belirsizlik sadece e-güven kavramı değil, genel olarak güven ile ilgilidir. E-ticaretin uygulama hayatında ve pazarlama literatüründeki mevcudiyetinin yeni olması, ek olarak uygulamacıların güven (trust) kavramını güvelik (security) kavramını önemsediği kadar önemsememesi e-güvenin net belirlenmemiş olarak kalmasını mantıklı kılmaktadır. Fakat temel güven kavramı akademisyenlerin üzerinde çalıştığı konular arasındadır. Hem de, bir çok kavramın aksine güveni çeşitli bilim dalları araştırmıştır. Genel olarak güven kavramı ve ona yakın kavramlar üzerine pazarlama ve yönetim bilimi dahil bir çok bilimde yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Güvenle ilgili çok çeşitli açıklamalar mevcuttur. Bu tanımların çekirdeğini "karşı tarafın beklentilerimizin çok dışında davranmayacağı inancı" oluşturmaktadır (Örneğin: Shaw, 2001; Barber, 1983; Mayer vd., 1995). Güvenen güvenme tutumu takınarak kırılganlık (vulnerability) özelliği kazanmaktadır. Kırılganlık risk altında olmak değil, risk kabul etmedir (Ambrose ve Jonson, 1998). Güvenle ilgili olarak tüketicilerin genel algısı onun dinamik bir yapıya sahip olması ile ilgilidir. Güven yaşanan deneyimlere bağlı olarak artıp-azalmakta veya şekil değiştirmektedir (Cheskin Research and Studio Archetype, 1999). Ortak noktaları olmakla beraber her kesin kendine özgün güven algısı mevcuttur, bu ise güveni yakın gibi gözüken öngörülebilirlik (pedictability), güvenilirlik (reliability) gibi kavramlardan farklı olarak, daha zor açıklanır kılmaktadır (McKnight ve Chervany, 2001).

Güven ile ilgili fikir ayrılıklarının temelinde her bilimin kendi çerçevesinde olaya yaklaşmasıdır denebilir. Çünkü, genel güven kavramı açıklamaları bir-birine çok yakın olsa da,

gruplandırmalar yapıldığında ekoller arası görüş farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Bu sınıflandırmayı yapan araştırmacılardan birisi Worchel olmuştur (1979). O güven kavramı ile ilgili 3 grubun olduğunu ileri sürmüştür:

- Bir görüşe göre güven kişiye özgü bir kavramdır ve onun geçmiş deneyimlerinden etkilenerek şekillenmektedir. Bu tezi daha çok inanç ve beklenti çerçevesinde incelemişlerdir. Bu tezin ana savunucuları psikoloji uzmanlarıdır.
- Sosyal psikologların başını çektiği bir diğer grup güvenin kişilerarası ilişkilerle ilgili bir kavram olduğunu savunmuştur. Bu ise ilk grubun söylediklerinden farklı olarak güvenin komün halinde yaşandığını ve bireylerin güvenme veya güvenmeme konusunda karşılıklı etkileşim içinde olduklarını ifade etmektir.
- Daha çok sosyoloji ve iktisat bilimlerinin kuramcıları tarafından savunulan diğer bir görüşte ise güven kurumsal bir olgu olarak ifade edilmiştir. Güvenin kurumdan bağımsız, yani fertlerarası mevcutluğu yoksayılmaktadır. Güven kuruma karşı veya kurum dahilinde mevcut ola bilir.

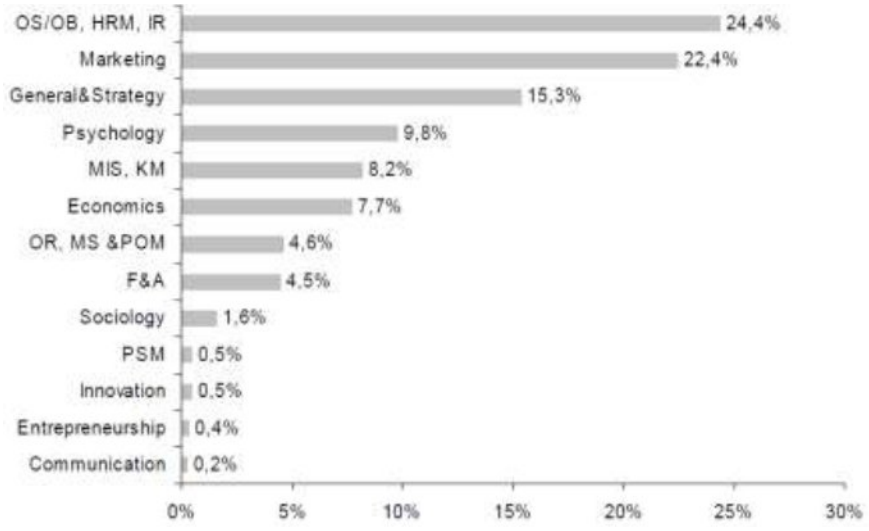
Sınıflandırmaya bakıldığında yukarıda belirtilen nokta yine dikkati çekmektedir. Her bilim güveni kendi araştırma alanı dahilinde ele almış ve doğal olarak o çerçevede sonuçlar elde etmiştir. Daha çok psikolojik, sosyolojik ve sosyal-psikolojik kavram olan güven üzerine diğer bilimlerdeki yapılan araştırmalar da yine temelini bu alandakı araştırmalardan almıştır. Güvenle ilgili görüş farklılığını gidermeye yönelik çalışmaların olduğu da gözlemlenmektedir (Örneğin: McKnight ve Chervany, 2001). Bu üç bilime sürekli refere eden pazarlama alanında da bu etkiyi görmekteyiz.

2.1.1 Çeşitli bilimlerde güven kavramı

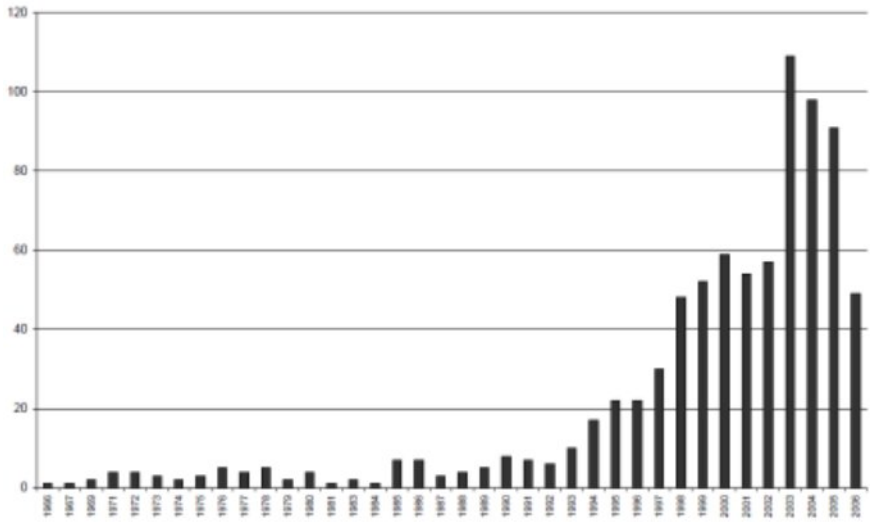
Daha önce de belirtildiği gibi, güven çeşitli bilim dallarından araştırılmış ve öğrenilmeğe çalışılmıştır. Sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji ağırlıklı olarak çıkış noktasını oluşturmaktadır. Tara Ebert 2007 senesinde gerçekleştirdiği kapsamlı araştırmada güven kavramı

üzerine 1966-2006 aralığında önemli bilimsel dergilerde yayımlanmış makaleleri incelemiştir. Yazar A+, A- ve B sınıfındakı dergileri araştırmaya dahil etmiştir. Yazara bu süre içinde bu kategorideki dergilerde güven konulu 800`ün üzerinde yayının olduğunu saptamıştır. Çalışma alanlarının çeşitliliği bu çalışmada da öne çıkmıştır (bakınız: Şekil ???). Çalışmaların %60`ndan fazlasının iş literatürüne ait olması genel olarak bu iş literatürünün büyüklüğü ile açıklanmalıdır.

Çalışma güven kavramının popülerliğinin kronolojik tarihçesini de ortaya çıkarmıştır. Sözügeçen kriterler dahilindeki makalelerin sayının 1992`ye kadar 10`a ulaşamadığı, o seneden sonra artarak 2003`te 100`ün üzerine çıktığını gözükmektedir (bakınız: Şekil 5 ve 6).



Şekil 2. Güven üzerine makalelerin bilimlere göre dağılımı. Kaynak: Ebert, 2007.



Şekil 3. Güven üzerine makalelerin yıllara göre dağılımı. Kaynak: Ebert, 2007.

2.1.1.1 Psikolojide güven kavramı

Psikoloji bilimcilerinin güven kavramına yaklaşımı ağırlıklı olarak güvenme niyetine (willingness to trust) olgusuna vurgu yapmaktadır (Rousseau vd, 1998; Rotter, 1967; Frost vd., 1978; Good, 1988). Psikologlar güvenme niyetinin nasıl şekillendiği ile ilgilenmişler ve örneğin bir araştırmada hayatımızdakı deneyimlerin güvenme eğilimini etkilediği belirlenmiştir (Rotter, 1967). Daha sonra yapılan başka bir çalışma çocukluğu hayal kırıklığı ile geçen bir insanın daha rahat bir çocukluk yaşayan insanla kıyasta güvenmeye karşı dirençli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Tschannen-Moran ve Hoy, 2000).

Bahsi geçen güven eğilimi (disposition to trust) ve güven odaklılık (trusting stance - insanlar güvenilirdir, olmasalar bile toplumsal açıdan onları güvenilir kabul etmek daha doğrudur) totalde güvenenin diğerlerine güvenini oluşturmaktadır (Wrightsmann 1966; Rotter 1967; McKnight et al. 1998). Ayrıca güven eğilimi insanların davranışlarına da etki etmektedir. Araştırmalar güven eğilimi yüksek olan kişilerin güvenilirlik düzeyinin de arttığını göstermiştir. Bu mantıkla, güven eğilimi yüksek bireyler kişisel menfaati gereği negatif yönlü davranış

sergilemesi gerektiğinde bile pozitif davranmaya eğilim göstermektedirler (Tschannen-Moran ve Hoy, 2000).

Psikoloji literatüründeki güven çalışmalarını özetleyecek olursak: (i) risk ve güven kavramları beraberce incelenmiş ve güvenin istenmeyecek sonuçların olanaklı olduğu durumlarda ortaya çıktığı saptanmıştır (Örneğin: Frost vd., 1978), (ii) güven bireyin psikolojik durumu olarak belirlenmiştir (Örneğin: Rotter, 1967), (iii) güvenin oluşumu bireyin geçmiş deneyimlerinden etkilenmektedir (Örneğin: Good, 1988). Psikoloji bilimindeki güven çalışmalarında güvenilen merci genelde bireyler olsa da, kurumlara karşı güven de incelenmiştir (Wang ve Emurian, 2005).

2.1.1.2 Sosyolojide güven kavramı

Sosyolojik araştırmalar güveni çeşitli aktörlerin bir arada kalması ve ilişki içine girmesini sağlayan fenomen/olgu olarak tanımlamaktadır (Örneğin: Lewis ve Weigert, 1985). Sosyoloji bilimcileri genel olarak Simmel`in "güven olmasaydı toplumda olağanüstü karmaşıklık ve hareket etme kısıtının yaranacaktı" (Simmel, 1964) fikrine katılmaktadır (Örneğin: Lewis ve Weigert, 1985; Luhmann, 1979).

Sosyoloji biliminde güven araştırmaları iki ana başlık altında sürdürülmüştür

İlki güveni oluşturan öncüllerin (antecedent) olduğunu ifade etmektedir. İki tür öncül olduğu ifade edilmektedir: yapısal inanma (structural assurance) ve durumsal normalite (situational nomrality) (McKnight vd., 2002). Yapısal inanma güvenenin güvenme eyleminde toplumun oluşturduğu güvence, düzenleme ve vaatleri arkasına aldığını kastetmektedir (Zucker,1986; Shapiro, 1987). Durumsal normalite ise toplumun da işleyişin içinde olduğunu ve güvenenin güvenmesiyle başarılı olacağını göstermektedir (Garfinkel, 1963; Baier, 1986).

İkinci önemli çalışma başlığı ise güvenin sonuçları/etkileri olduğu yönünde gelişmiştir. Örneğin, güvenin sosyal siparişi cesaretlendirdiği (Barber, 1983) ve toplumda işbirliğinin gelişiminde etkili olduğu gibi tezler savunulmuştur (Gambetta, 1988).

Sosyoloji bilimcilerinin araştırmaları güven ile ilgili bazı yargıları genellemektedir: (i) güven sadece belirsizlik ortamında mevcut olabilir (Lewis & Weigert 1985; Gambetta 1988; Coleman 1990; Möllering 2001), (ii) güven güvenen ve güvenilen arasında karşılıklı bağlılık yaratma fonksiyonunu yerin getirmektedir (Bok 1978; Barber 1983; Lewis & Weigert 1985; Gambetta 1988; Möllering 2001), (iii) güveni oluşturan öncüller (Örneğin: Gambetta, 1988) ve onun etkileri vardır (Örneğin: Bok, 1978), (iv) güven bireylere karşı değil kurumlara karşı beslenilen tutumdur (Örneğin: Bok, 1978).

Sosyoloji bilimcilerinin güvene bakışı özetle "kurumsal güven" (institutional trust) adlandırılmaktadır (McKnight vd, 2002).

2.1.1.3 Sosyal psikolojide güven kavramı

Sosyal psikolojistlerin güven kavramına ilgisi boşanma oranının ABD`de artması ile yoğunluk kazanmıştır. Yakın ilişkilerde güven kavramı bu dönemde ilgi odağı olmuştur (Cook ve Wall 1980; Johnson-George ve Swap 1982; Holmes ve Rempel 1989). Daha sonraki çalışmalarda da güven yakın informal ilişkilerde yakınlaştırıcı unsur olarak ele alınmıştır (Örneğin: Harvey ve Omarzu, 1997; Miller ve Rempel, 2004).

Güven konusunun sosyal psikolojiye artan boşanma oranlarının ardından gelmesinden anlaşılacağı üzere sosyal psokoloji bilimcileri sosyologlardan farklı olarak güvenin kişilere karşı duyulabileceğini ifade etmiştir. Bu konudaki fikir ayrılığına rağmen ortak kanılar da yok değildir Örneğin. sosyal psikologlar da güvenin sadece belirsizlik ortamından mevcut ola bileceğini söylemişlerdir (Deutsch, 1958; Schlenker vd., 1973).

Sosyal psikoloji uzmanlarının güvenle ilgili araştırmalarından çıkan sonuçları özetleyecek olursak: güven sadece belirsizlik ortamında mevcut ola bilir (Deutsch, 1958; Schlenker vd., 1973; Cook ve Wall, 1980; Holmes ve Rempel, 1989), (ii) güvenen güvenilenin istenmeyecek şekilde davranmayacağını umar (Schlenker vd., 1973; Cook ve Wall, 1980; Holmes ve Rempel, 1989), güveni oluşturan öncüller (Schlenker vd., 1973) ve etkileri/sonuçlar (Deutsch, 1958) vardır.

Sosyal psikoloji bilimcilerinin güvene bakışı özetle "kişilerarası güven" (interpersonal trust) adlandırılmaktadır (Tan ve Sutherland, 2004).

2.1.1.4 Diğer bilimlerde güven kavramı

Daha önce paylaşılmış diyagramda gözüktüğü gibi güven 3 temel bilim dışında da incelenmiştir. İşletmecilik literatüründe bu incelemeler yeterince aktif olmuştur. Ayrıca iktisat bilimi (Örneğin: Ben Ner ve Putterman, 2009), kültürel öğretiler (Örneğin: Harris ve Dibben 1999; Zabkar ve Brencic, 2004), siyaset bilimi (Örneğin: Kaasse, 1999), iletişim (Örneğin: Loomis, 1959), felsefe (Örneğin: Baier, 1986, Herzberg, 1988) alanlarında da araştırılmıştır.

Yönetim biliminde araştırmalar ağırlıklı olarak 1990`larda yoğunlaşmış ve güveni işletme performansını etkileyen önemli bir etken olarak tanımlamıştır (Mayer vd., 1995; Mooradian vd., 2006). Yönetim biliminde güven organizasyonel karar verme sürecinde etkisi (Driscoll, 1978), yöneticilerin çalışanları ile ilişkileri (Larson, 1992; Atkinson ve Butcher, 2003), liderlik (Gillespie ve Mann, 2004) gibi konularda ele alınmıştır. Bir çok araştırmacı partnerlere olan güvenin şirketi yeni müşteri ve tedarikçi bulma masrafından kurtardığı sonucuna varmıştır (Örneğin: Chow ve Holden, 1997; Das ve Teng, 1998).

Yönetim bilimindeki araştırmalar da, güveni oluşturan faktörler ve etkilerinin olduğu (Örneğin: Rousseau vd., 1998), risk içeren durumlarda var olduğunu (Örneğin: Mayer vd., 1995), güvenin güvenenin psikolojik durumu olduğunu (Örneğin: Bhattacarya vd., 1998) onaylamıştır.

2.1.2 Pazarlama literatüründe güven kavramı

Pazarlama literatüründe güven kavramının yoğun çalışılması da son 25 yıla denk gelmektedir. Bu süre zarfında güven kavramına pazarlama içinde belli konularda yoğunlaşılmıştır.

Güvenin güvenen ile güvenilen arasındakı ilişki ile ilgili olması dolayısıyla güven pazarlama literatürüne de ilişkilerin incelenmesi açısından dahil olmuştur. Bu açıdan İlişkisel pazarlamada ele alınmıştır. Güven ve adanma arasındaki ilişki (Morgan ve Hunt, 1994); Psikolojik tertiplemelerin güven ve adanmaya (commitment) etkisi (Kingshot ve Pecotich, 2007); güveni satıcı ve alıcı arasındakı ilişkilerin uzunsoluklu olmasına niyete etkisi (Ganesan, 1994); güveni oluşturan faktörler - şirket itibarı, ilişkilerin uzunsolukluluğu, satışçının bilgi ve becerisi (Doney ve Cannon, 1997), paylaşılan değerler (Morgan ve Hunt, 1994), samimiyet, uzmanlık, itimat edilebilirilik (Moorman vd., 1993), satış davranışında etiğin gözetilmesi (Roman, 2003), teveccüh (benevolence) (Sichtmann, 2007); güvenin etkileri - etkileşimin kalitesi, katılım (involvement) ve performans (Grayson ve Ambler, 1999) araştırılmıştır.

İlişkisel pazarlamada güven araştırmasının parlak bir örneğinde ise, Moorman ve arkadaşları şirketin pazar araştırması ajansına duyduğu güvenin, ajansın şirketin işine katılımına (involvement) etki ettiğini, bu değişkenin de araştırma sonuçları kalitesi dolayısıyla araştırma sonuçlarının kullanımına endirek etkiye sahip olduğunu saptamıştır (Moorman vd., 1992).

Güvenin satıcı ile alıcı arasındakı ilişkilere etkisi bir çok araştırmacı tarafından incelenmiş ve güvenin müşterilerle uzunsoluklu ve başarılı ilişkilere sahip olmanın garantörü olduğu saptanmıştır (Anderson ve Narus, 1990; Ganesan, 1994; Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Jonson, 1999; Dwyer vd., 1987; Corritore vd., 2003).

Güvenin dağıtım kanallarındakı rolü de bazı pazarlama araştırmacılarının dikkatine mazhar olmuştur (Young ve Wilkinson, 1989; Anderson ve Narus, 1990; Canning ve Hammer-Lloyd, 2007). Bu çalışmalar kanal üyeleri arası ilişkilerde gücün önemi ve bunun taraflararası

güvene etkisini öğrenmeye çalışmıştır. Genel kanı güç ile güven arasında ters yönle bir ilişki oldğu istikametinde olmuştur (Dwyer vd., 1987; Anderson ve Weitz, 1989).

Güvene tüketici davranışları literatüründe gereken önemin verilmediğini söyleye biliriz. Tülin Erdem ve arkadaşı marka güvenilirliği/inanılabilirliğini (credibility) marka tercihine etkisini ortaya çıkarmıştır. Onlar ayrıca tekticilerin güvenilirlik algısının tercihlerinden ve markayı önemsemelerinde şirketin markaya biçtikleri uzmanlık algısından daha çok etki ettiğini belirlemişlerdir (Erdem ve Swait, 2004). Genel olarak güvenin tüketici davranışları literatürüne marka güveni ve marka kredibilitesi gibi kavramlarla girdiği söylenebilir. Marka güveninin marka sadakatine etkisi başka bir çalışmada da pozitif yönlü olarak belirlenmiştir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Marka güveni kavramı bir-kaç başka araştırmada da ele alınmıştır (Elliot ve Yannoupolou, 2007; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; FitzPatrick vd., 2005). Sichtmann ise güvenin tüketicilerin marka ile ilgili haberleri yaymasında (WOM) etkili olduğunu saptamıştır (Sichtmann, 2007). Anlaşılacağı gibi, güvenin tüketici davranışları literatüründe araştırılması için boş bir alan bulunmaktadır.

Bunların dışında güven: hizmet sunumunda (Crosby vd., 1990; Roman, 2003; Doney vd., 2007); endütriyel satınalmada (Doney ve Cannon, 1997); müzakere durumlarında (Mintu-Wimsatt vd., 2005); çeşitli organizasyonel düzeylerde (Fang vd., 2008) incelenmiştir.

Sonuç itibarile, tüketicilerin markalara karşı tutumu ve pazarlama operasyonlarının uzunsolukluluğu açısından önemli bir faktör olduğu saptanan güvenin pazarlama literatüründe tam ele alınmadığını söyleyebiliriz.

2.2. Güven ve Güvenle İlgili Diğer Kavramlar

Güven yapı itibarile sadece bir bilim dalının tekelinde olan bir kavram değildir. Bu konu üzerine çok çeşitli bilim dalları ve dergilerinde çalışmaların yer alması bunu bir daha kanıtlamaktadır. Ayrıca, geniş kapsamlılık güven kavramını anlamamız için çeşitli bilimlerin güven yaklaşımını incelememizi gerektiriyordu. Güven kavramının daha iyi anlaşılması için,

ayrıca oluşumu, türleri ve özelliklerinin de özetlenmesi ve ona yakın olan bazı kavramlara da değinilmesi gerekmektedir.

2.2.1. Güvenin oluşumu

İnsanların karşılarındaki kişi ve organizasyonlara karşı güvenlerinin oluşumu çeşitli olgulardan etkilenmektedir: kendi davranış ve tutumları, sosyal ilişkileri, beklentileri vs. (Subaşı, 2012; Baş, 2010). Güven konusunu ilk araştıran bilimcilerden olan sosyal psikolojist Morton Deutsch The Resolution of Conflict isimli kitabında güven duyma kararının verildiği ortamın karakteristiğini belirlemeye çalışmıtır: ümitsizlik (despair), sosyal adaptasyon (social conformity), masumiyet (innocence), çılgınlık (impulsiveness), erdem (virtue), inanç (faith), risk alma (risk taking) ve güven (confidence). Deutsch güveni tanımlamak yerine güven tercihi kavramı üzerine gitmiştir (Lai, 2003).

Güvenin oluşum tarzına göre sınıflandırılması güven literatüründe incelenen alanlardan biridir. Bu açıdan bazen bir-birine benzeyen çeşitlerden bahsedilmektedir:

Kavramaya dayalı güven oluşumu (Cognitive based trust)

Geleneksel güven literatürü ağırlıklı olarak bu tür üzerinde durmaktadır. Güven literatüründe güvenin kavranmış gerçekliklere dayalı olarak geliştiği belirtilmektedir. Sosyoloji (Örneğin: Miller ve Rempel, 2004), yönetim bilimi (Örneğin: McAllister, 1995) ve pazarlama (Ganesan, 1994) literatüründe bu kanı ortaktır. Kavramaya dayalı güven literatürde "bireyler ve kurumlara güvenilir, güvenilmez ve belirsiz olarak 3 sıfattan birinin verildiği kavrama süreci" şeklinde tanımlanmıştır (Lewis ve Weigert, 1985). Bu güven oluşumu tarzı güvenenin güvenilenin güvenilirliği ile ilgili yargıya varmaya yetecek kadar bilgiye sahip olmasına bağlıdır (Johnson ve Grayson, 2005). Kavramaya dayalı oluşturulmuş güvenin sadece şu anki değil, gelecekte cereyan edecek durumlarda da etkili olduğu saptanmıştır (Miller ve Rempel, 2004). McAllister yöneticilerin kendi düzeyindeki diğer yöneticilere güvenini araştırmış ve bu güvenin kavramaya dayalı olarak oluştuğu sonucuna varmıştır (MacAllister, 1995).

Bir diğer çalışma ise kavramaya dayalı güven oluşumu sürecinin 3 aşamalı olduğunu ifade etmiştir (Doney ve Cannon, 1997): Yetkinlik sürecinde güvenen güvenilenin gereksinimleri yerine getirmesi durumunu belirlemektedir; niyetlenme sürecinde güvenen güvenilenin konuşmaları ve davranışlarını kendi süzgecinden geçirerek güvenmeye eğilimliliğini sergilemektedir; güven transferi aşamasında ise 3`cü kişi ve kurumlara duyulan güvenin güvenilene geçirilmesi baş göstermektedir.

Etkilenmeye dayalı güven oluşumu (Affective based trust)

Etkilenmeye dayalı güven oluşumunda güven taraflar arasındaki duygusal temaslar aracılığıyla inşa edilmektedir (Johnson ve Grayson, 2005; Lewis ve Weigert, 1985). Lewis ve Weigert bu tarzda güvenin tamamen duygusal dayanaklar üzerinde durması bakımından informal ilişkilerde daha çok geçerli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu şekilde oluşturulan güveni sarsıdıcı ihanet cinsinden davranışlar ağır psikolojik hasarlar oluşturabilmektedir (Lewis ve Weigert, 1985).

Etkilenmeye dayalı güven pazarlama literatüründe incelenmiştir (Michell vd., 1998; Johnson ve Grayson, 2005; McAllister, 1995). Literatüre bakılırsa etkilenmeye dayalı güven kavramaya dayalı güveni tamamlayıcı nitelik taşımaktadır (Lewis ve Weigert, 1985). McAllister etkilenmeye dayalı güvenin varlığının kavramaya dayalı güvenin kısmi katılımına bağlamaktadır (McAllister , 1995).

Hesap-kitaba dayalı güven oluşumu (Calculus based trust)

Özellikle iktisat bilimciler güvenin hesap-kitaba dayalı olduğunu ifade etmektedirler (Dasgupta; 1988; Williamson, 1993; Moore, 1999). Bunun rasyonel bir seçim olduğu ifade edilmiştir (Rousseau vd., 1998). Hoffman ise güvenilenin hile yaparak güvenenin onunla ilgili kanaatinin oluşmasına etki ede bileceğini ve böylece seçimin tam rasyonel değil, risk hesaplamalarına dayalı olarak yapılabileceğini savunmuştur (Hoffman, 2002). Bu tarzın kişiler

arasındakı ilişkilerde değil, daha çok kurumlararası ilişkilerde güven oluşturucu olduğu belirtilmektedir (Johnson ve Grayson, 2005).

Bilgiye dayalı güven oluşumu (Knowledge based trust)

Bilgiye dayalı güven oluşumunda taraflar arasındaki güvenin belirleyicisi karşılıklı ilişkilerinin kalitesidir (Tschannen-Moran ve Hoy, 2000). Geçmiş deneyimler bir sonraki vakada güvenilenin nasıl davranacağı ile ilgili bilgiyi temin etmektedir. Bu şekilde gelecek etkileşimler daha kolay öngörülebilir olmakta ve ilişkilerin karmaşıklığının azalmasına yardımcı olmaktadır (Swan ve Nolan, 1985; Anderson ve Narus, 1990; Doyle ve Roth, 1992; Ganesan, 1994). Pazarlama araştırmacılarının üzerine en çok çalışma yaptığı güven oluşumu türü olduğu söylenebilir (Anderson ve Narus, 1990; Dwyer vd., 1987; Doney ve Cannon, 1997 vb.). Literüterde bilgiye dayalı güven yerine "Tanımaya dayalı güven" *(Idendification based trust)* kavramı da yer almaktadır (Kalemci Tüzün, 2006).

Bunların dışından Ratnasingam ve Pham (2003) "deterrence based trust" (caydırıclığa dayalı güven oluşumu) kavramından bahsetmektedir. Hukuki yaptırımların tarafları yanlış uygulamalardan caydırdığı bilgisine dayalım olarak oluşturulan bu güven türünü aslında hesap-kitaba dayalı güven içinde ele alabiliriz. Her ikisinin bireylerarası ilişkilerde geçerli olmaması ve daha çok kurumlalarası ilişkilerde geçerli olması önemli bir ortak noktayı teşkil etmektedir.

Bu güven oluşumu tarzlarından kavramaya dayalı ve etkilenmeye dayalı güvenler tamamlayıcı niteliktedir. Birinde rasyonellik ağırlıktayken, etkilenmeye dayalı güvende duygusal yönler ağır basmaktadır. Hesap-kitaba dayalı güven oluşumu kuram olarak rasyonel tercihi ifade etse de, hesaplamaların duygusal faktörleri gözardı etmeyeceği söylenebilir. Bu bakımdan hesap-kitaba dayalı güven oluşumu kavramaya dayalı güven oluşumuna daha çok benzemekle beraber etkilenmeye dayalı güven oluşumundan da katkıları içermektedir. Bilgiye dayalı güven ise güven oluşumu sürecinin tamamlanması anlamını taşımaktadır. Artık karşılıklı güveni bu süreçle oluşturan taraflar kişisel bütünleşme geçirmiş olmaktadırlar (Subaşı, 2012).

2.2.2. Güvenin türleri

Çeşitli bilimlerin güven kavramına yaklaşımında fark oluşturan noktaların başında güvenin türleri gelmektedir. Örneğin, psikologlar bireysel güvenden bahsederken, sosyologlar güveni kurumsal olgu olarak ele almışlardır. Güvenin literatüre yansıyan 3 türü vardır:

Bireysel güven (Individual/Dispositional trust)

Eğilimsel güven olarak da adlandırılan bu bireysel güven kişinin güven kararları verirken güvenmeye ne kadar eğilimli olduğunu gösteren karakteristik özelliğidir. Bu güven çeşidi genel geçerdir ve duruma endeksli değildir (Abdul-Rahman ve Hiles, 2000). Bu konudaki ilk çalışmaların birinde Deutsch (1973) "kişisel güvenlik düzeyi" kavramını kullanmıştır. Bu değer bireylere göre değişkenlik sergilemektedir. Rempel ve arkadaşları bireysel güvenin deneyimlerle şekillendiğini ifade etmiştir (Rempel vd., 1985). Kişisel güvenin diğer kişilik özellikleri ile de ilişkisi vardır.

Kişilerarası güven (Interpersonal trust)

Kişilerarası güvene ilişkisel güven de denmektedir. Kişilerarası güven güvenin soyal düzeye geçmiş halidir. Güven bu türde beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerarası güven 3`cü tarafa duyulan güvene sürekli referans etmektedir. Mui ve arkadaşları çalışmalarında bu güven türünün de ağırlıklı olarak deneyimlerden etkilendiğini belirtmişlerdir (Mui vd., 2001).

Kurumsal güven (Organizational/Intitutional trust)

Kurumsal güven kavramını literatüre sosyoloji bilimcileri getirmiştir. Kurumsal güvende güvenilen kısmında bireyler değil, kurumlar incelenmektedir. Bu tür sisteme duyulan güven olarak da adlandırılmaktadır. Kini ve Chobineh (1998) kurumun üyelerinin hal ve davranışlarının da kuruma yönelik güveni oluşturan faktör olabileceğini ifade etmiştir. Örneğin,

Azerbaycan vatandaşlarının kendi ülkelerindeki durumu ne olursa olsun, Türkiye`de yaşayan her bir azeri kendi çevresinde Azerbaycan`lılarla ilgili kanaati oluşturmaktadır.

2.2.3. Güvenin özellikleri

Güvenle ilgili bugüne kadar yapılmış çok sayıda araştırma kavrama aşağı-yukarı kabul görmüş bir tanım getirmiştir. Fakat bu tanımın bile güvenle ilgili algıyı ve toplumsal değerini tam açıklamaya yettiği söylenemez. Bu araştırmalar güvenin özelliklerini özetlememize yardımcı olmaktadır. Özelliklerin gözden geçirilmesi ise güvenin daha doğru anlaşılması açısından önem arz etmektedir:

- İnsanların karmaşık sosyal yaşama adapte olmalarını sağlamaktadır
- Kendisine has bir risk barındırır
- Kesinlik ve bilgisizliğin ortak olduğu ortamda mevcuttur. Bir çeşit beklentidir
- Pozitif yönlüdür
- Bağlam bağımlıdır. Olaylar, durumlar ve ilişkiler bir bütünlük oluşturur
- Önceki tecrübelere dayanır
- Dinamik bir yapıya sahiptir
- Bazı sosyolojistler (Örneğin: Deutsch, 1958) davranış olarak ifade etmeye çalışsa da, güven duyulan kişiye karşı beslenen ruh ve beyin halidir
- Bütün hallerde güvenen ve güvenilen mevcuttur
- Oluşturan faktörler/Öncülleri (antecedent) ve etkileri/sonuçları (consequence) vardır (Pennanen, 2009; Halis ve Şenkal, 2009; Divsalar ve Azgomi; Subaşı, 2012`den adapte edilmiştir)

Bütün söylenilenler ve özetlenen özellikler güvenin toplumda günlük ve profesyonel hayatın temel parçalarından birini oluşturduğunu göstermektedir. Bilimsel olarak açıklanmaya çalışılsa da, ölçeklendirilmesi ve somutlandırılması oldukça zordur.

Güvenin bazı özellikleri ise ihtimal ve varsayım düzeyinde kalmıştır. Örneğin, Diego Gambetta kendi çalışmasında (Gambetta, 1988) güvenin rasyonel bir karar olup-olmadığını araştırmıştır.

2.2.4. Güvenilirlik (Trustworthiness)

Literatürde güvenle en çok karıştırılan kavram güvenilirliktir (trustworthiness). Örneğin, Bhattacharje kendi çalışmasında güvenilirliği güven ölçeğinin öğelerinden biri olarak görmektedir (Bhattacharje, 2002). Bir diğer çalışmada da benzer yanılgıya düşülmekte ve güvenilirlik ile ilgili kavramlar güvenin alt öğeleri olarak sunulmaktadır (Gefen ve Straub, 2004). Daha önce belirtildiği gibi güven güvenilen kişinin davranışı ile ilgili bir beklenti iken, güvenilirik güvenilen tarafından sergilenen bir özelliktir: güven güvenilirlik beklentisidir (Mayer vd., 1995). Güven güvenen, güvenilirlik ise güvenilen tarafa aittir.

Özel bir araştırma şirketi güveniliriliği oluşturan faktörlerle ilgili verilen sinyallerin güven duyma sürecini başlatan faktörler olduğunu tespit etmiştir. Bu faktörler: tertip (manner), profesyonellik ve duyarlılık olarak belirlenmişir (Cheskin Research and Studio Archetype, 1999). Güvenilirliği ölçeklendirme istikametinde literatürde de bir çok çalışma yapılmıştır. Yazarlar bazı kavramlar üzerinde odaklansa da, farklı yaklaşımlar da sergilenmiştir.

Çalışmaları özetleyecek olursak en çok yer verilen öğeler yetkinlik (ability/competence), iyilikseverlik (benevolence) ve bütünsellik (integrity) olmuştur:

- Yetkinlik - Cook ve Wall, 1980; Hosmer, 1995; Mayer vd., 1995; McKnight vd., 1998; Sheppard ve Sherman, 1998; Sirdesmukh vd., 2002; Sichtmann, 2007; Ratnasingham ve Pham, 2003; Bhattcharjee, 2002; Chen ve Dillon, 2003, Gummerus vd., 2004; Ratnasingham ve Pavlou, 2003; Tan ve Sutherland, 2004; Serv vd., 2005.
- İyilikseverlik - Ganesan, 1994; Mayer vd., 1995; Doney ve Cannon, 1997; McKnight vd., 1998; Sirdesmukh vd., 2002; Tan ve Thoen, 2001. Garbarino ve Lee, 2003; Roy vd., 2001; Serva vd., 2005; Tan ve Sutherland, 2004; Lee ve Turban, 2001.

- Bütünsellik - Bhattcharjee, 2002; Chen ve Dillon, 2003, Gummerus vd., 2004; Lee ve Turban, 2001; Tan ve Sutherland, 2004; Sheppard ve Sherman, 1998; Crosby vd., 1990., Morgan ve Hunt, 1994; Homer, 1995; McKnight vd., 2002; Roy vd., 2001.

Bunların dışında öngörülebilirlik (predictability) (Ratnasingham ve Pavlou, 2003; Ratnasingham ve Pham, 2003; Tan ve Sutherland, 2004; Rempel vd., 1985; Shepperd ve Sherman, 1998; McKnight vd., 1998; Zaheer vd.,1998); dürüstlük (honesty) (Cheskin Research and Studio Archetype, 1999; McKnight vd., 1998), iyi niyet (goodwill) (Ratnasingham ve Pham, 2003), süreklilik (consistency) ve açıklık (openness) (Hosmer, 1995) kavramları da güvenilirliğin öğeleri olarak kullanılmıştır. Bunlar dışında türkçeye yine güvenilirlik olarak çevirilen farklı kavramlar da bu kavramlarla berber kullanılmıştır: reliability (Shepperd ve Sherman, 1998; Morgan ve Hunt, 1994; Zaheer vd.,1998), dependability (Rempel vd., 1985), credibility (Moorman vd., 1993; Ganesan, 1994; Doney ve Cannon, 1997).

Yukarıda belirtilen kavramlardan sadece yetkinlik ve literatürde pek de yer verilmeyen süreklilik rasyonel ölçü kriterleridir. Diğer tüm öğeler ise kişisel ve ahlaki özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ise aslında rasyonel özellik de taşıyan güvenilirliğin (trustworthiness) profesyonellikle ilgili kısmının literatürde tam kapsanmadığını söylememiz için önemli bir noktadır.

Zira, güvenilirlik sadece ahlaki özelliklerle değil yeteneklerler inşa edilir. Riegelsberger güvenilirliğin güvenilenin yetenek ve motivasyonu ile inşa edildiğini belirtmiştir. Güvenilirlik semboller ve belirtilerdir. Semboller genelde 3`cü tarafın güvenilirliğinin transferi üzerine kurulur. Belirtiler ise güvenilene özel özelliklerdir (Riegelsberger vd., 2005).

Cheskin araştırma kuruluşunun bulgularına göre tüketiciler ticari ilişkilerde güvenilirlik bilincinin informal (örneğin: arkadaşlık vb.) ilişkilerledeki kadar önemli olmadığını düşünmektedir (Cheskin Research and Studio Archetype, 1999).

2.2.5. Risk ve diğer kavramlar

Literatürde adı güvenle beraber en çok söylenen kavramlardan biri risktir. Literatür güvenin sadece risk ortamında var olduğu konusunda ortak fikre varmıştır (Örneğin: Morgan ve Hunt, 1994; Mayer vd., 1995). Daha da net ifade etmek gerekirse riskin olmadığı ortamda güvene ihtiyaç yoktur. Bu bakımdan risk güveni oluşturan faktörlerden (antecedent) biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat riskin güven oluşturan faktör, güvenin kendisi veya güvenin sonucu olduğu konusunda netlik kazanılmadığını ifade eden yazarlar da olmuştur (Mayer vd., 1995).

Bilindiği gibi risk çeşitlendirilmiştir: finansal risk, zaman riski, psikolojik risk vs. (Kotler ve Keller, 2012). Literatürde riskin çeşitlerinin genelde ayrı-ayrı ele alınmadığı ve genel risk kavramı, bazen ise belirsizlik kavramı ile beraber kullanıldığı gözükmektedir (Örneğin: Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001, Erdem ve Swait, 2004). Fakat örneğin finansal risk (Örneğin: Crosby vd., 1990) ve enformasyon riski (Bart vd., 2005) kavramlarının güvenle ilişkisini inceleyen çalışmalar da olmuştur. E-güven literatüründe ise kişisel bilgilerin güvenliği açısından enformasyon riski öncelikli konular arasındadır (Örneğin: Belanger vd., 2002; Oliver ve Lunt 2004;). E-güven açısından riskin en derinine araştırıldığı çalışmalardan birinde ise önemi diğer araştırmacılar tarafından onaylanmış finansal risk ve privacy riski kadar, zaman kaybı riski, sosyal risk ve psikolojik riskin de tüketiciler tarafından önemsendiği belirlenmiştir (Pennanen vd., 2008).

Mui ve arkadaşları kalitatif güven modeli geliştirmiştir. 3 ayaklı model mütekabiliyet (reciprocity), itibar ve güvenden oluşmaktadır. Yazarlar bu öğelerin karşılıklı etkililiğinden bahsedilmiştir (Mui vd. 2002). Genel olarak itibar literatürde güven ile beraber zikredilen kavramlardan biridir. Tanımlamarı özellikle geçmiş deneyimlere bağlı olarak gelişmesi bakımından güvene yakınlık göstermektedir (Abdul-Rahman ve Hiles, 2000). Önemli nokta ise güven bir beklenti olduğu halde, itibar için aynı şeyin söylenemeyeceğindedir (Barber, 1983; Luhmann, 1979). Bir diğer önemli kavram ise mütekabiliyettir. Mui ve arkadaşları mütekabiliyeti eylemlerin karşılıklı değiş-tokuşu olarak tanımlamıştır (Mui vd., 2002). Karşılıklı

değiş-tokuştan kasıt, tarafların aynı muamele ile bir-birine cevap vermesidir. Bu güvenilir tutumun pozitif davranışla ödüllendirileceği inancını barındırmaktadır.

Literatürde güvensizlik (distrust) kavramından da bahsedilmektedir. Luhmann, güvensizliğin güveninin olmaması durumu değil, negatif şekli olduğunu söylemiştir (Luhmann, 1988).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN - E-GÜVEN

Satıcıya duyulan güven algılanan risk düzeyle oranda fazlaysa güvenen bu durumda riskli bir ilişki içindedir (Luhmann, 1988) Diğer bir deyişle güven tüketicilerin yüksek beklentilerini karşılamakla beraber, ortamdakı belirsizlik, algılanan risk ve karşılıklı bağımlılık düzeylerini azaltmaktadır (McKnight ve Chervany, 2001; Pavlou, 2003). E-Güveni tanımlamak önemli bir nokta olsa da, güvenin ölçümlünmesi ve belirlenmesinin zor olduğu bilinmektedir. Daha önceki çalışmalar özetlenerek e-güveni açıklamak için en çok kullanılan kelimlerin: yetkinlik (ability/competence), iyilikseverlik (benevolence) ve bütünsellik (integrity) olduğu görülmüştür.

Güvenmek kırılganlığı da beraberinde getirmektedir. Bu kırılganlık sadece risk alma değil, riski bilerek üstlenmedir (Ambrose ve Jhonson, 1998). Kim ve Benbasat (2003) çalışmalarında elektronik perakendeciye güvenen bir tüketicinin kırılgan olmasına sebep olan faktörleri göstermiştir: (1) e-mail adreslerini vererek spam ve her türlü rahatsız edilmeye karşı açık oluyorlar, (2) fiziksel adres bilgilerini vererek her türlü "istenmeyen ziyaret"e karşı açık oluyorlar, (3) kredi kartı ve diğer bankacılık bilgilerini vererek finansal tehlikeye karşı açık oluyorlar, (4) online bir alış-veriş gerçekleştirerek ürün ve hizmet kalitesine emin olmadan satınalma yapıyorlar.

1999 tarihli bir araştırmanın sonuçlarına göre online satınalma gerçekleştiren kişilerin sadece %10`u bunu yaparak ya hiç, ya da çok az risk aldıklarını ifade etmiştir. Diğer %90`ın şüpheciliğinin temelindeyse kişisel ve finansal bilgilerinin sui-istimal edilebileceği yatmaktadır (Cheskin Research and Studio Archetype, 1999). Şüphesiz büyük aşamanın kaydedildiği elektronik ticaret pazarında aynı kuralların geçerli olmayacağı aşikardır. Fakat 2009 tarihli başka bir araştırmada da tüketicilerin online alış-verişlerde kendilerini tam güvende hiss etmedikleri anlaşılmıştır. Tüketiciler online alış-verişlerinde kredi kartı bilgilerini kullanmamaya eğilimli olduklarını söylemiştir (eMarketer, 2009).

Tüketicilerin elektronik perakendecilee güven 3 şekilde oluşmaktadır: Internet ortamına veya belirli bir Internet mağazaya güven, sunulan enformasyona güven, hizmet ve/veya ürünün teminine güven (Urban vd, 2000).

Literatürde tartışıldığı üzere bir online ticaretin başarısı çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlar arasında güven, fiyat, ulaştırma önemli konular arasındadır. Güven tek faktör değildir, fakat bunlar içinde yeterince büyük öneme sahiptir (Doney ve Cannon, 1997). Güven online satınalmaları stimule etmek için hayati önem taşımaktadır (Quelch ve Klein, 1996). Diğer bir deyişle online ticaretin yaygınlaşması önündeki en önemli engel olarak da güven faktörü görülmektedir (Keen, 1997). Forrester Research`ün bir araştırmasında katılımcıların %35-i kredi kartı kullanmamasını kişisel bilgilerinin sui-istimal edilmesiyle, %24-ü ise dolandırıcılık korkusuyla açıklamıştır (Kelley, Rhinelander ve DeMoulin, 2001). Kanada`da yapılan bir diğer araştırma da yine güvenin online ticaret üzerindeki etkisini kanıtlamıştır. Katılımcıların %40`ndan fazlası şirketin onların mahremiyetini (privacy) korumasına emin olmaları halinde Internet üzerinden daha fazla satınalma gerçekleştirebileceklerini söylemiştir (Shaw, 2001).

Elektronik ticarette güven akademisyenler için olduğu kadar, endüstri için de oldukça önemli bir konudur. Her iki cephede güvenin önemi anlaşılmışa benzemektedir. Akademisyenler arasında e-güven çalışmaları 90`ların sonlarından itibaren yoğunlaşmıştır (Ratnasingham, 1998, Jaarvenpaa ve Tractinsky, 1999). Genelde bu çalışmaların bilgi teknolojileri alanında yoğunlaştığı görülmektedir (örneğin; Gefen, Karahanna ve Straub, 2003 ve Pavlou, 2003). Fakat, tüketici davranışları araştarmacıları da e-güvene ilgi göstermişlerdir (örneğin; Garbarino ve Lee 2003; Yousafzai, Pallister ve Foxall 2005; Yang vd. 2006). Elektronik ticaretin tanımlanması dışında genel olarak 4 ana başlık altında çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir: (i) E-Güven üzerine model çalışmaları (Tan ve Thoen, 2001; Lee ve Turban, 2001; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002); (ii) E-Güveni etkileyen öncüller (antecedents) (Garbarino ve Lee 2003; Gefen ve Straub 2004) ve (iii) etkileri/sonuçları (consequence) (So ve Sculli, 2002; Yoon, 2002; Ratnasingham ve Pavlou, 2003); (iiii) E-Güven ve tüketici davranışları (Kolsaker ve Payne, 2002; Gefen ve Heart, 2006).

3.1. E-Güvenin Tanımı

Eletronik ticaretteki güven olgusunu tanımlamak oldukça zordur. Bunun literatürdeki cehtler ve yorumlamalar da bir daha göstermektedir. Bu zorluğun sebebini, güven kavramının kendi içinde yorumlamasının zorluğuna online ticaretin sanal karakteristiğinin eklenmesiyle açıklayabiliriz. Göreli olarak e-güvenden çok eski olan güven literatürü çok daha zengin ve araştırmalarla dolu olduğu halde, her kesin kabul ettiği tanıma varıldığını söylemek mümkün değildir. Bu bakımdan, e-güveni tanımlama çabalarının da aynı ölçüde zorlu olması normaldir.

Literatüre bakıldığında konuya değinen bir çok araştırmacının e-güveni tanımlamaya çalıştığı gözükmektedir. Fakat, bu tanımlamalar yapılırken Hosmer`in kavramı karmaşıklaştırmama yönündeki tavsiyesine uyulduğu görülmektedir (1995). Bazı çalışmalarda e-güven tanımlamaları Mayer ve arkadaşlarının (1995) güven tanımlamasına refere edilerek gerçekleştirilmiştir. E-Güven tanımlamaları içerisinde ise Garbarino ve Lee`nin (2003) yaklaşımı baskın etikiye sahiptir. Örneğin, onları takip eden bir çalışmada e-güven bankacılık sektörüne istinaden tanımlanmaya çalışılmıştır (Yousafzai vd, 2005).

E-Güven tanımlarında genel olarak güvenin sadece risk içeren durumlarda mevcut olabileceği, ayrıca güvenin güvenenin psikolojik durumu olduğu, güven tutumunu oluşturan faktörler (antecedents) ve bazı etkileri/sonuçları (consequence) olduğu ortak yaklaşımlardır.

Bazı önemli tanımlamalar:

"*Bir tarafın (güvenen) diğer bir tarafın (güvenilen) adımlarına karşı kırılgan (vulnerable) olmasına niyetliliği. Güvenen bu ilişkide güvenilenin onun beklentilerine uygun şekilde hareket edeceğini varsayar. Burada, güvenenin güvenileni denetlemem olanağının mevcutluğu önem ifade etmez*" (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2002).

"*Risk taşıyan online bir ilişkide güvenilenin güvenenin kırılganlığını sui-istimal etmeyeceğine olan eminlik tutumudur*" (Corritore vd., 2003).

"*Bir tarafın (güvenen) diğer bir tarafın (güvenilen) adımlarına karşı kırılgan (vulnerable) olmasına niyetliliği. Güvenen bu ilişkide güvenilenin onun beklentilerine uygun şekilde hareket edeceğini varsayar. Burada, güvenenin güvenileni denetlemem olanağının mevcutluğu önem ifade etmez*" (Garbarino ve Lee, 2003).

"*Bir tarafın (güvenen) diğer bir tarafın (güvenilen) adımlarına karşı kırılgan (vulnerable) olmasına niyetliliği. Güvenen bu ilişkide güvenilenin onun beklentilerine uygun şekilde hareket edeceğini varsayar. Burada, güvenenin güvenileni denetlemem olanağının mevcutluğu önem ifade etmez*" (Kim ve Prabhakar, 2004).

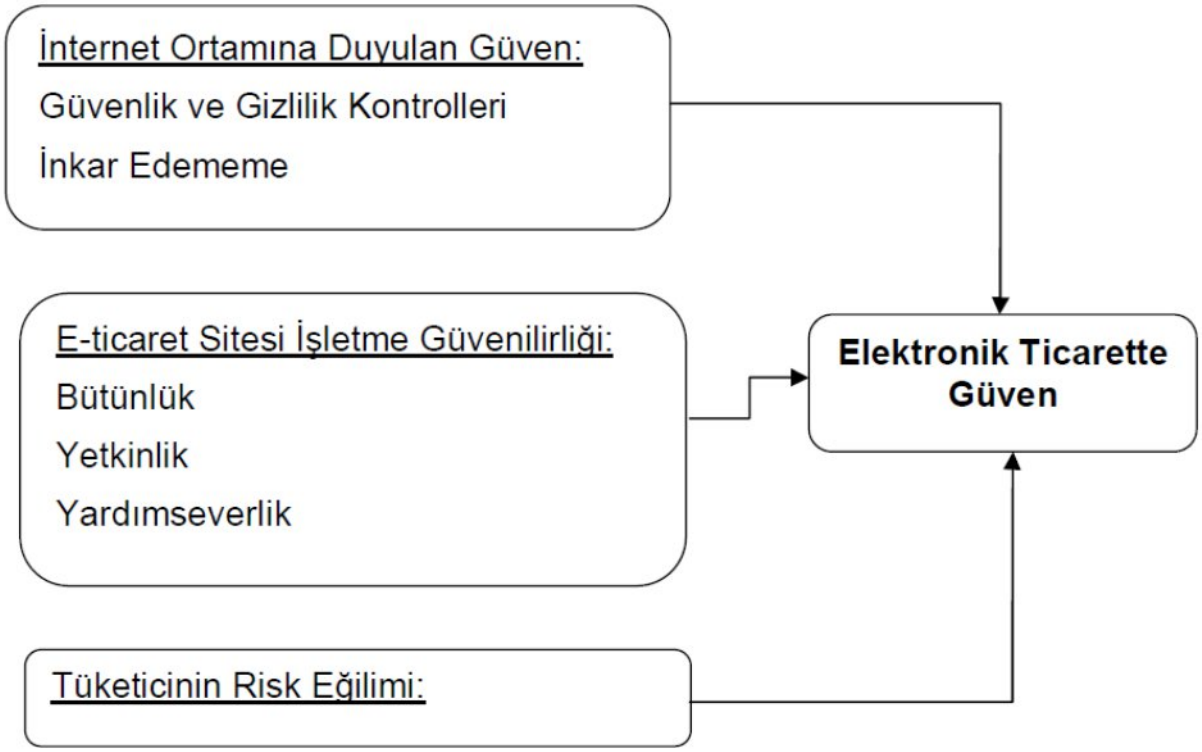
"*Güven, müşterilerin online bankacılık işlemlerini yaparken, bankanın müşterilerinin onları denetleme olanağı olup-olmamasına bağlı kalmadan kendi yükümlülüklerini yerine getireceğine inanmasıdır*" (Yousafzai vd., 2005).

3.2. E-Güven Üzerine Model Çalışmaları

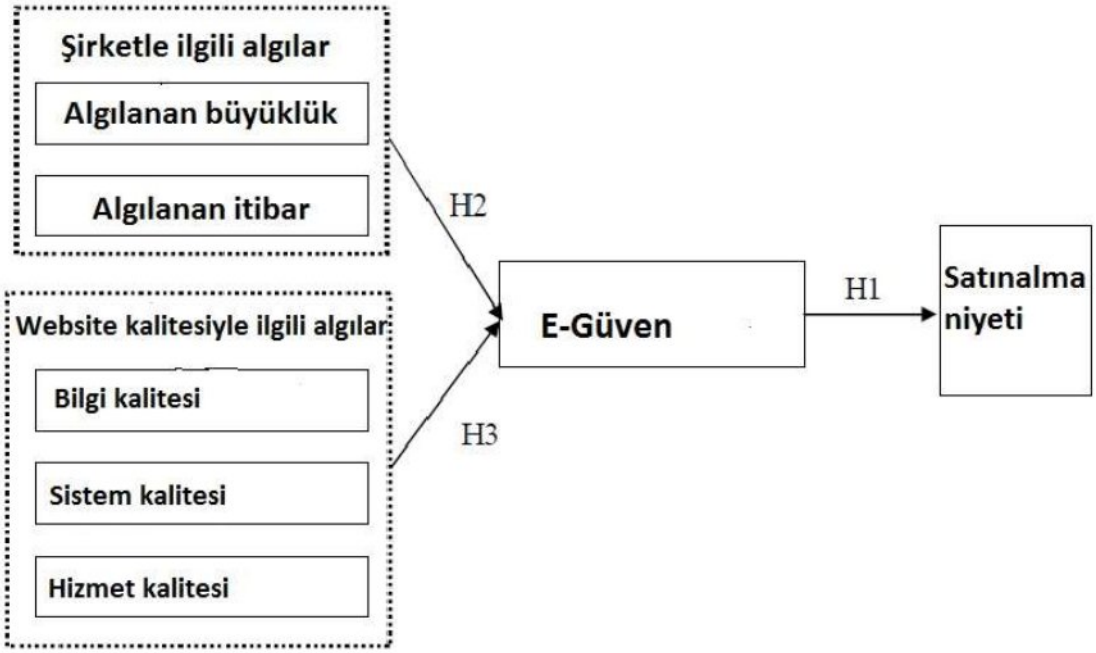
E-güvenin tanımlanması kavramın anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan konunun özellikle pazarlama literatüründe yer almaya başladığı ilk dönemde tanımlanmaya çalışılması gözlemlenmektedir. Bu konuda akademisyenlerin kısmi konsensüs sağladığı söylenebilir. Tanımlamadan sonra en çok önemsenen konunun ise model oluşturma olduğu söylenebilir. Bu konudaki gayretler çok daha yaygındır (örn., Gefen, Karahanna ve Straub, 2003; Jarvenpaa,Tractinsky ve Vitale, 2000). E-güven çalışmalarının son dönemde ağırlıklı olarak modelleri farklı sektör ve pazarlarda deneme ve yeni model geliştirme üzerine yapıldığı da söylenebilir. Bu çalışmanın da amacı, Türkiye pazarında ilk kez E-Güven modeli sınamaya ve geliştirmeye çalışmaktır.

E-Güven modelleri kurulurken genel olarak e-güveni etkileyen öncüller (antecedents) ve etkileri/sonuçları (consequence) aynı tablo içerisinde ele alınmaya çalışılmıştır. Bazı çalışmalarda sadece biri (örn. Korper ve Ellis, 2001), bir kısmında her ikisi işlenmiş (örn., Gefen, Karahanna ve Straub, 2003), bazı çalışmalarda ise ek faktörler ve güvenenin kişisel özellikleri (örn. McKnigh vd., 2002) de kapsama alınmaya çalışılmıştır.

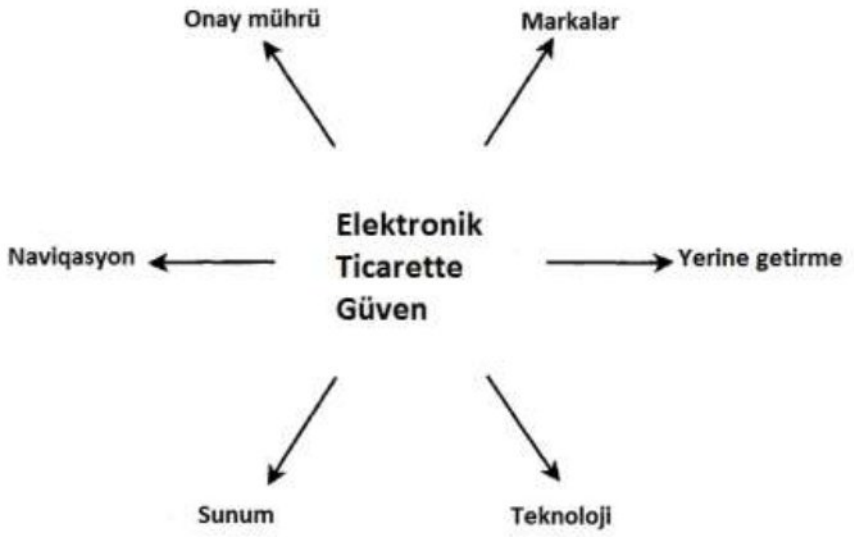
Aşağıda e-güven modellerinden bazı örnekler verilmiştir.



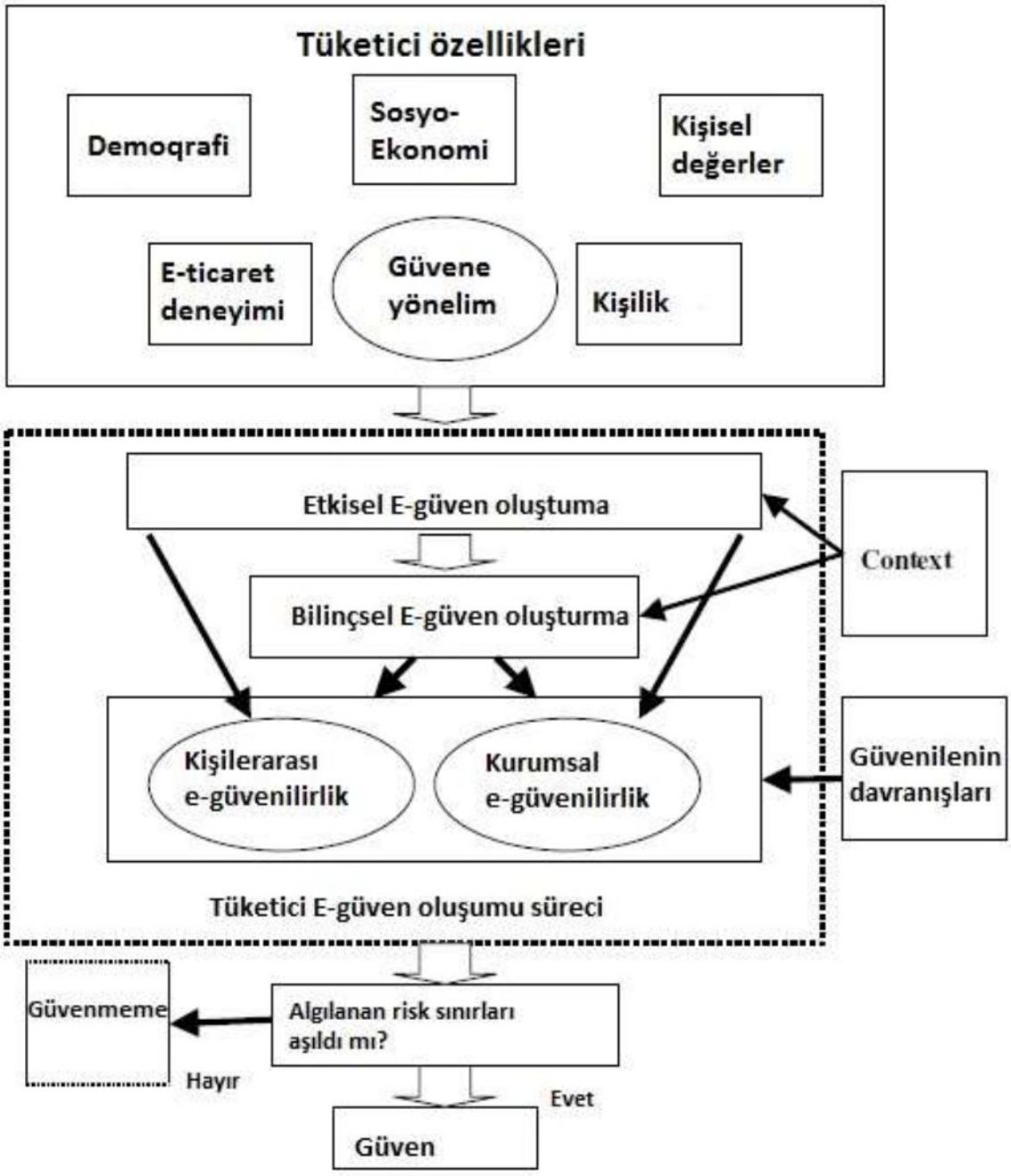
Şekil 4. Elektronik ticarette güveni etkileyen faktörler modeli. Kaynak: Ayass, 2008; Subaşı, 2012 içinde.



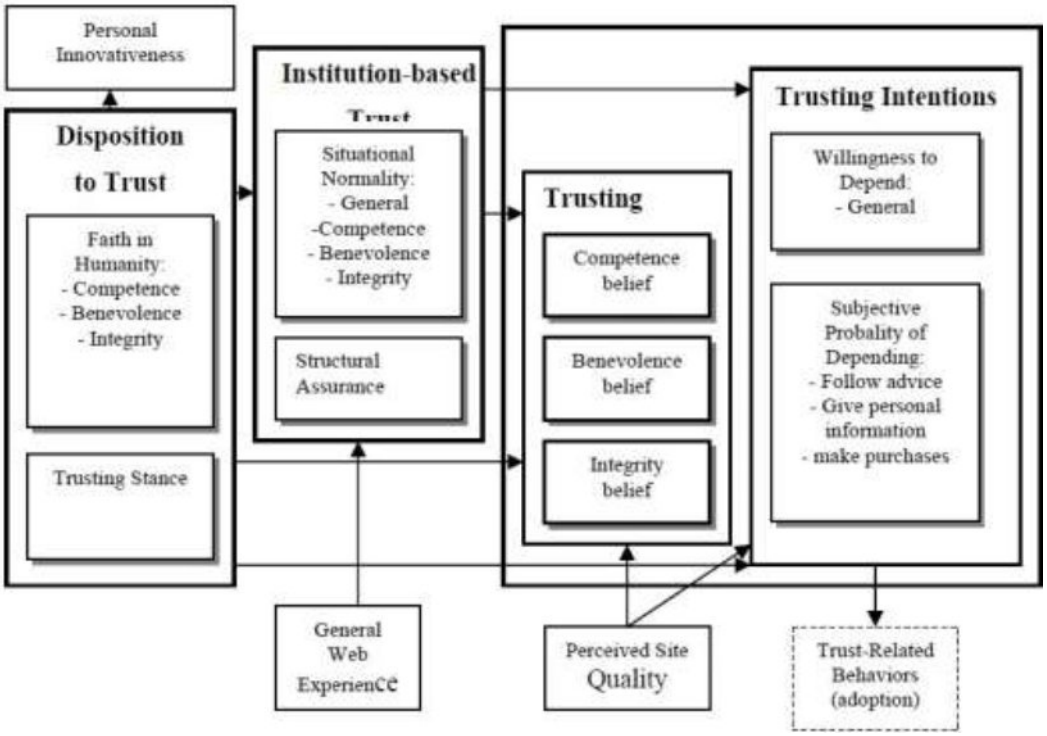
Şekil 5. Elektronik ticarette güven genel modeli. Kaynak: Dung, 2008; esinlenme Jarvenpaa,Tractinsky ve Vitale, 2000.



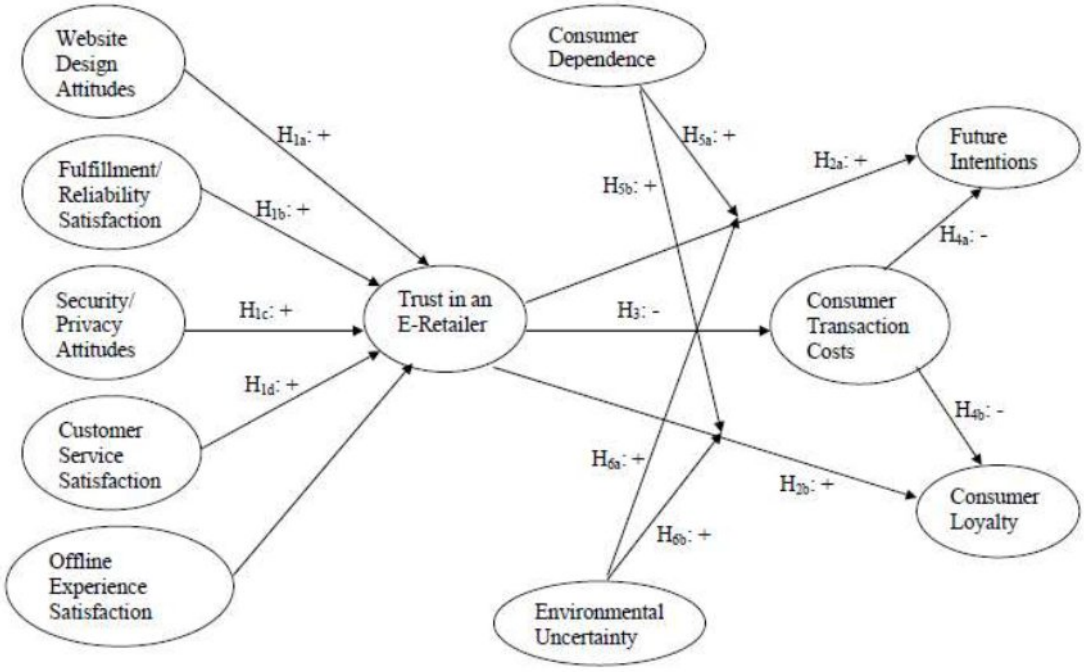
Şekil 6. Elektronik ticarette güveni etkileyen faktörler modeli. Kaynak: Korper ve Ellis, 2001.



Şekil 7. Elektronik ticarette güven genişletilmiş modeli. Kaynak: Pennanen, 2009.



Şekil 8. Elektronik ticarette güven genişletilmiş modeli. Kaynak: McKnight vd., 2002.



Şekil 9. Elektronik ticarette güven genişletilmiş modeli. Kaynak: Chen, 2007.

Verilen modeller dışında litüratürde bir çok model oluşturma çabaları olmuştur (Tan ve Thoen, 2001; Lee ve Turban, 2001; Corritore vd., 2003 vs.). Model oluşturma çabalarını özetlemek gerekirse, akademisyenler çeşitli bilim dallarındaki "güven" betimlemelerini kombine ederek e-ticaretteki yansımasına yaklaşım geliştirmeye çalışmışlardır. Örneğin, bazı yazarlar bu modeli oluştururken güveneni kişilerarası, kurumsal ve eğilimsel güven kavramlarının her birini incelemişlerdir (Tan ve Thoen, 2001; Lee ve Turban, 2001; Tan ve Sutherland, 2004).

Yukarıda da belirtildiği gibi, e-güven modellerini genellemek gerekirse 5 ana öğenin yer aldığını görmek mümkündür: e-güven, e-güveni etkileyen öncüller (antecedents), E-güvenin etkileri/sonuçlar (consequence), Güvenenin özellikleri ve diğer faktörler. Bu yaklaşım e-güveni hedef olarak değil, pazarlama adımlarının bir ön öncülü (antecedent) olarak görme alışkanlığını geliştirmiştir.

Bu çalışmadaki model, ilk çalışma olması dolayısıyla en temel noktayı - öncüller-güven-sonuçlar zincirlemesini ölçmek için tasarlanmıştır. Çalışmada Chen`in genişletilmiş modeli sadeleştirilerek adapte edilmiştir (Chen, 2007).

3.3. E-güven ve Tüketici Özellikleri

Daha önce belirtildiği gibi, e-güven oluşturan öncüller ve e-güvenin etkileri/sonuçları konu ile ilgili çalışmaların ağırlık noktasını oluşturmuştur. E-Güveni oluşturan öncüller ise genelde güvenilenin özelliklerini kapsamaktadır (örn.: Website çekiciliği, marka gücü, kullanım kolaylığı vs.). Bu ise konuya ilk olarak, bilgi tekonolojileri akademisyenlerinin eğilmesiyle açıklanabilecek bir durumdur. Pazarlama literatüründe e-güven yer buldukça tüketicinin - güvenenin özellikleri de önem kazanmıştır. Tüketici özelliklerinin etkisinin ve bu etkinin genel model içindeki yerinin ölçülmesi konuyla ilgili devam ettirilebilecek potansiyelli bir araştırma sahasıdır.

Konuya genel model nazar noktasıyla bakılırsa, tüketici karakteristiği de e-güveni etkileyen öncüller (antecedent) olarak rol oynamaktadır. Fakat, güvenilene özel değil, güvenene özeldir. Bu açıdan da, kişilerarası ve kurumsal güven konuları ile karıştırılmaması gerekir. Zira, tüketici güveni her spesifik tüketici kararverme vakasında mevcut olduğu halde, kişilerarası ve kurumsal güven kavramları belirli güvenilen objenin olmasını önşart koşar. Bu açıdan, güven konusu içinde, tüketici karakteristiği münferit bir başlık olarak yer almaktadır.

Alandaki çalışmalara bakıldığında da, genelde araştırmacıların eğilimsel güvenle ilgilendiği görülmektedir. Örneğin, bir çalışmada bireysel eğilimsel güvenin düzeyinin e-güven açısından belirleyici olduğu ifade edilmiştir (Brown vd., 2004). Daha sonraki bir çok çalışmada da bu desteklenmiştir (Kim ve Prabhakar 2004; McKnight, Kacmar ve Choudhury 2004; Thompson ve Jing 2007). Bu psikoloji biliminin güvene yaklaşımın da elektronik ticarette geçerli olabileceğini göstermektedir.

Kişilik özelliklerinin de e-güveni etkilediğine yönelik iddialar bulunmaktadır (Tan vs Sutherland, 2004). Dışadönüklük, yolagelimlilik, bilinçlilik ve açıklık gibi özelliklerin de e-güven açısından etkileyen öncül (antecedent) olabileceği önerilmiştir. Başka bir çalışma ise bu etkiyi ölçmüş ve pozitif ilişki saptamamıştır (Walczuch ve Lundgren, 2004).

Shankar, Urban ve Sultan (2002) ise tüketicinin online alış-veriş geçmişi, Internete bağlanma yeri (örneğin, iş yeri veya Internet cafe), teknolojiye yatkınlığı gibi özelliklerin e-güveni etkilediğini iddia etmiştir. Tüketici farkındalığının (consumer familiarity) etkisi da diğer bir çalışmayla kanıtlanmaya çalışılmıştır (Bhattacherjee, 2002). Walczuch ve Lundgren, (2004) kendi çalışmalarında yeniden test etmiş ve onaylamıştır.

Tüketicinin internete yatkınlığı ve daha önceki online alış-veriş tecrübeleriyle e-güven arasında pozitif yönlü orantı olması bir çok çalışmada işlenmiş ve onaylanmıştır (Corbitt vd., 2003; Walczuch ve Lundgren, 2004; Yoon, 2004). Yoon (2004) aynı zamanda tüketicilerin teknolojiye yatkınlığının etkisini de ölçmüş ve pozitif sonuç elde etmiştir.

Tüketicilerin online alış-verişe bakış açısının e-güveni etkilediği ortaya çıkmıştır. Bilgisayar kullanımını ve dolayısıyla online alış-verişi eğlence unsuru olarak gören kullanıcıların e-güven düzeyi, Internete karşı korku ve şüpheyle yanaşanlarla kıyasta daha yüksek çıkmıştır (Hwang ve Kim, 2007).

Chen ve Dillon (2003) eğilimsel güven, online alış-verişe karşı tutum, kişisel değerler, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi kişisel özelliklerin de online alış-verişte güveni etkilediğini iddia etmiştir. Kolsaker ve Payne (2002) ise cinsiyet ile e-güven arasındaki ilişkiyi test etmiş ve herhangi bir ilişki bulamamıştır.

Pennanen, Tiainen ve Luomala (2007) da kişisel değerlerle e-güven arasında ilişkiyi saptamıştır. Zira, kişisel değerler, tüketicinin risk algısına ve dolayısıyla online alış-veriş alışkanlıklarına etki etmektedir. Yazarlar, hem güvenen, hem de güvenilenin özelliklerinin beraberce ele alınmasının e-güvün oluşumu sürecini anlamaya yardımcı olacağını ifade etmişlerdir.

Elektronik ticaret (elektronik perakendecilik, online alış-veriş) literatüründe güven(sizlik), sektörün gelişimi önündeki en büyük engellerden biri olarak görülmektedir. Smith ve Chaffey (2008), e-ticaretin riskli olarak algılanmasına sebep olan tehditleri şöyle belirtmektedir (Subaşı, 2012 içinde):

- *Kredi Kartı Dolandırıcılığı*: Kredi kartının başkaları tarafından kullanılması sahiplerinin korkulu rüyası olmuştur.
- *Dağıtık Servislerin Devre Dışı Bırakımı (DDoS)*: Kısacası hacker-lar denen özel profil insanların siteyi kullanılamaz duruma getirmesi.
- *Siber Grafiti*: Bilgisayar korsanları var olan e-ticaret sitesinin bilgilerini yanlış bilgilerle değiştirebilir ve ziyaretçileri farklı sitelere yönlendirebilir. Bunun sonucunda sanki alışveriş yapılan sitedeymiş gibi bilgileri çalabilir.
- *Botnet Saldırıları veya Bilgisayar Kontrolü*: Eğer internete kalıcı bağlıysanız, siz dış dünyaya sürekli açık ve savunmasızsınızdır. Herhangi bir bilgisayar korsanı az korunaklı sistemleri tespit eden ağ tarama araçlarıyla kolaylıkla alışveriş yapanların bilgisayarına sızabilir.

Böylelikle kullanıcıların bilgisayarı kontrol edilemez hale gelebilir veya kullanıcıların bilgisayarı üzerine yüklenen yazılımlarla botnet saldırısı için kullanılabilir hale gelebilir.

- Web siteniz yetkisiz yazılımları dağıtan bir araç olabilir veya diğer bilgisayarlara zarar verecek kodları içeren yazılımlara ev sahipliği yapabilir. Örneğin tüketicilerin paylaştığı ürünlerle alakalı yorum sayfalarında diğer kişilerin okuması durumunda aktif hale gelebilen gizli yazılım kod parçaları yerleştirilebilir. Unutmayın ki sosyal medya bilgisayar korsanlarına karşı açıklıkları arttırmaktadır.
- *Geyik (chat) Odası İstenmeyeni*: Kalıcı bağlantıları bile olmadan, geyik odaları ırkçılar gibi istenmeyen ve davetsiz üçüncü şahıslar tarafından işgal edilebilir. Bunlar çoğu savunmasız olan kitlelere müstehcen veya daha ırkçı mesajları gönderebilirler.
- *Fikri Mülkiyet Hırsızlığı*: Yukarıdakilerin üstüne fikri mülkiyet hırsızlığı her zaman olmaktadır; yazılım, müzik ve bilgi paylaşılması, kopyalanması ve taşınması gibi. Bazen bunlar izinsiz olarak korsanlar tarafından da çoğaltılıp satılmaktadır.
- *Rekabet Bilgi Hırsızlığı*: Başka bir fikri mülkiyet hırsızlığı tipi de hassas şirket bilgilerinin, çoğunlukla rakip ve müşteri veritabanlarının çalınmasıdır
- Düzgün olarak yedeklenmeyen sistem dosyalarının bir virüs tarafından hasara uğraması şirketi geri dönülmez yasal etkilere maruz bırakabilir.

3.4. E-Güvenin Öncülleri (antecedents)

İster online ticaretin karakteristiği düşünüldüğünde, ister toplum içinde gözlemlerle, isterse de literatürdeki çok sayıda kaynak incelendiğinde güvenin, daha doğrusu güven eksikliğinin online ticaretin gelişimi önündeki temel engellerden biri olduğu açıkça görülmektedir. Bu çalışma ve mülahazaların güvenin konu içindeki belirleyiciliğini yükseltmektedir. Bu açıdan güvenin oluşumu önem kazanmaktadır. Bu ise zincirleme bir şekilde güveni oluşturan faktörlerin araştırılmasını önemli hale getirmektedir. Ayrıca, bu önemlilik durumu ticaretin bekasına adına online perakendecileri yakından ilgilendirdiği kadar, kullanımın sunduğu rahatlık ve uygunluk bakımından da tükericileri de ilgilendirmektedir.

Alandaki çalışmalar arasında hem e-güveni etkileyen faktörleri, hem de bu faktörleri de kullanarak e-güveni yükseltmenin yollarını araştırmıştır. Literatüre bakıldığında bir çok faktörün önerildiği görülmektedir. Faktörlerin, sektor ve pazara göre değişkenlik gösterdiği ve önem ağırlığının da aynı şekilde değiştiği söylenebilir.

Tüketici karakteristiği ile ilgili olmayan - güvenilen bazlı öncüller ikiye ayrılmaktadır: kişilerarası ve kurumsal. Güvenin türlerini de hatırlayanak olursa, kişiye bağlı olan eğilimsel veya bireysel güven, kişilerarası güven ve kurumsal güvenden bahsedilmiştir. Öncüller güvenenin e-güvenilirlik algısını dolayısıyla e-güveni etkilemektedir.

Kişilerarası güven etkileyen öncüller arasında şirket büyüklüğü ve itibarı (Jarvenpaa vd., 2000, Koehn, 2003), dinamik fiyatlandırma (Garbarino ve Lee, 2003), güvenlik ve mahremiyetin korunması (Ha, 2004), sosyal refah (Gefen ve Straub, 2004) incelenmiştir. Ha (2004) kendi çalışmasında ayrıca marka gücü, bilgi kalitesi ve WOM-a da değinmiştir. Bir çalışmada online alış-veriş sitesinin potansiyel ve tekrar müşterileri incelenmiş ve itibar ve sunulan bilginin kalitesinin e-güvene pozitif yönlü etkisi kanıtlanmıştır (Kim, Xu ve Koh, 2004).

Bazı çalışmalarda ilkin e-güven genel e-güvenden serbest şekilde ele alınmıştır (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004; McKnight vd., 2002). Bu çalışmalarda da itibarın başlangıçtaki önemi öne çıkmıştır.

Koufaris ve Hampton-Sosa bir çalışmalarında (2004) şirketin itibarı ve algılanan ürün ve hizmet kişiselleştirmesi düzeyinin etkili olduğunu savunmuştur. Diğer bir makalede ise website çekiciliğinin üzerinde durmuşlardır (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2005).

Cazier, Shao ve St.Louis kendi çalışmalarında (2006) değer ortaklığının e-güveni artırdığını, değer çatışmasının ise ters etki yaptığını saptamıştır. Mukherjee ve Nath ise (2007) Morgan ve Hunt`ın (1994) popüler bağlılık-güven teorisini online ortamda test etmiş ve ortak değerler, iletişim, mahremiyet ve güvenliğin tüketici e-güvenini artırırken, e-satıcının fırsatçıl davranışının e-güveni azalttığını ortaya koymuştur. E-satıcının iyi itibarı ve tüketici

memnuniyeyinin de e-güvene pozitif etkisi test ve teyit edilmiştir (Casalo vd., 2007; Eastlick vd., 2006).

Srinivasan (2004) kendi çalışmasında kelimelendirme olarak çok yaygın olmayan faktörleri belirlemiştir: ürün ve hizmetlerin tanımlamalarına kolay erişebilirlik, sipariş verme, onaylama ve denetleme kolaylığı ve satış sonrası hizmetler. Pavlou ve Gefen (2004) de etkili geri bildirim mekanizmasının e-güvene etkisini ölçmüş ve bu iki öğe arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Website ile ilgili çalışmalar e-güven literatüründe belirleyici öncüller açısından en genişidir. Bir çok akademisyen çalışmalarında bu alanı da kapsamıştır (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2005; Yoon, 2002; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004; Flavian, Guinalíu ve Gurrea, 2006; Roy, Dewit ve Aubert, 2001; Merriles ve Frye, 2003).

Bu çalışmalarda website tasarımı (örn.: Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004; Wang ve Emurian, 2004), navigasyon özellikleri (örn.: Roy, Dewit ve Aubert, 2001), etkili iletişim (Merriles ve Frye, 2003). İlgili bölümdü bu konudaki araştırmalar detaylandırılacaktır.



Şekil 10. Güven piramidi. Kaynak: Dayal vd., 1999.

Bir çalışma güveni oluşturmak için gerekli olan 6 temel faktörü kapsayan "güven piramid"ini önermektedir (şekil-7). Bu piramit 3 katmanlı olup güvenlikle ilgili son teknolojinin kullanımı (state of the art security), perakendeci meşruiyeti (merchant legitimacy) ve vaadleri yerine getirme (fulfillment) temeli teşkil etmektedir. Diğer 3 faktör ise online ticaret şirketlerinin farklılaşma adına dikkat etmesi gereken faktörler olarak sunulmaktadır: Tonlama (tone and ambiance), tüketici kontrolü (customer control) ve en tepede tüketicilerle işbirliği içinde bulunma (consumer collaboration) (Dayal vd, 1999).

Cheskin Research tarafından yapılan araştırma sonucunda öne çıkan faktörler şöyle olmuştur (Cheskin Research ve Studio Archetype, 1999):

- Açık şekilde ifade edilmiş geri iade politikası
- Açık şekilde ifade edilmiş ve korunduğu tasdiklenen güvenlik ve kodlama
- İşlemin herhangi bir aşamasında durdurulması olanağı
- Efektiv ve kolay navigasyon

Çalışma sonucunda online perakendecilere e-güveni yükseltmek için 6 tavsiye iletilmiştir (Cheskin Research ve Studio Archetype, 1999):

1. *Güvenlik mührü* - VeriSign ve Visa gibi güvenilir bazı onaylanmış simgeleri taşımak. Bu gibi simgeler sitenin korunduğu hissini güçlendirir.
2. *Marka* - Yaratılacak marka özellikle ilkin güven açısından önem taşımaktadır.
3. *Navigasyon* - Kullanıcılar aradığını bulmaya zorlandıkça güven düzeyleri düşer.
4. *Yerine getirme* - Sürecin sitede açık şekilde verilmesi ve kullanıcının süreçle ilgili şüphelerinin temini çok önemlidir.
5. *Sunum* - Site içerisindeki öğelerin tasarım kalitesi profesyonelliğin indikatörüdür.
6. *Teknoloji* - Teknolojiyi günbegün takip ederek son yenilikleri uygulamak zor olsa bile, bu konuda ısrarcı olmak gereklidir.

Siau ve Shen`in (2003) güveni arttırmak için online işlemlere yönelik 8 tavsiyesi de yine benzerlik göstermektedir (Subaşı, 2012 içinde):

- Web sayfa kalitesini arttırmak
- İşletme yeterliliğini keskinleştirmek
- Şirket bütünlüğünü sağlamak
- Tüketici gizlilik politikası yayınlamak
- Güvenlik kontrollerini kuvvetlendirmek
- Sanal topluluk oluşturmak
- Erişebilirliği arttırmak
- Tüketiciler için güvenli ortam oluşturmak adına bazı dış denetim mekanizması araçları teşvik etmek.

Tablo 5. Literatürdeki e-güveni etkileyen faktörler önerileri. Dung, 2008`den adapte edilmiştir.

Yazar	Öncüller
Morgan ve Hunt, 1994	İletişim, ortak değerler, fırsatcıl davranış
Donney ve Cannon, 1997	Algılanan itibar, algılanan büyüklük, algılanan kişiselleştirme niyeti
Hoffman, 2000	Mahremiyet
Gefen, 2000	Güven eğilimi, farkındalık
Lee vd., 2000	Detaylı bilgi, ortak değerler, iletişim, özelliklilik
Cheung ve Lee, 2000	Algılanan güvenlik kontrolü, algılanan mahremiyet kontrolü, algılanan bütünsellik, algılanan yetkinlik, üçün taraf tanınması, hukuksal çerçeve, güven eğilimi
Lee ve Turban, 2001	Teknik yetkinlik, aracı anlaşılması, güvenlik yeterliliği, üçüncü taraf sertifikasyonu etkinliği, bireysel güven eğilimi
Pavlou ve Chellappa, 2001	Mahremiyet, güvenlik, itibar, önceki deneyimlerden memnuniyet
Bhattacherjee, 2002	Farkındalık
McKnight vd., 2002	Algılanan site kalitesi, algılanan satıcı itibarı, webin yapısal güvencesi
Suh ve Han, 2002	Algılanan kullanışlılık
Yoon, 2002	İşlem güvenliği, website sahipliği, navigasyonun fonksiyonelliği, kişisel değişkenler
Corbitt vd., 2003	Algılanan pazar hedefi, algılanan website kalitesi, algılanan teknik güvenilirlilik, algılanan risk düzeyi, kullanıcının website deneyimi
Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004	Algılanan itibar, algılanan büyüklük, algılanan kişiselleştirme niyeti, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenlik kontrolü, güven eğilimi
Koufaris ve Hampton-Sosa, 2005	Website kullanışlılığı, website çekiciliği
Flavian, Guinalíu ve Gurrea, 2006	Website kalitesi
Mukherjee ve Nath, 2007	Ortak değerler, iletişim, mahremiyet, e-satıcının fırsatçıl davranışı

Tablodan da göründüğü üzere, e-güveni araştıran akademisyenler websiteyle, markayla, şirket sahipleriyle, tüketicilerle ilişkilerle ilgili çeşitli faktörleri değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada ise bunlar arasında en genel geçerleri sayılabilecek 5i seçilmiştir: website tasarımı, vaadlerin yerine getirilmesine duyulan güven ve memnuniyet, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetleri kalitesi ve marka gücü/algılanan itibar.

3.4.1. Web site tasarımı

E-güveni etkileyen öncüller (antecedent) arasında en çok araştırılan ve detaylandırılan boyutun website olduğu söylenebilir. Bu online alış-verişin karakteristiği ile çok ilgilidir. Zira, bu tarz bir satış ortamı fiziksel ortamdan bir çok özelliğine göre farklıdır. Fiziksel tüm öğelerin safdışı kalması en önemli görsel öğe olan website`yi öne çıkarmaktadır. Bu noktada kavram karmaşasına düşülmemesi için bir noktanın altını çizmekte fayda vardır. Website denince sadece sayfanın görsel tasarımı akla gelmemektedir. Burada çeşitli akademisyenler navigasyon, kullanım kolaylığı, menü genel düzeni, sunulan bilginin kalitesi gibi bir çok noktadan bahsetmek mümkündür. Şüphesiz website çekiciliği ve onun en önemli etkenlerinden olan grafik tasarım da incelenen konular arasındadır.

Koufaris ve Hampton-Sosa bir çalışmalarında websiteyi önemli bir faktör haline dönünştüren bir noktaya değinmektedirler. Online perakendecilikte satış adamının olmaması, websiteye aynı misyonu yüklemektedir (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2002). Bu ise fiziksel perakendeciler için satış personelinin önemini göz önüne de aldığımızda küçümsenemeyecek bir ağırlık kazanmaktadır. Yazarlar başka bir çalışmalarında yine websitenin önemine değinmiş ve e-güveni oluşturmayı zorlaştıran sebepler arasında yüz-yüze görüşmenin olmaması ve Internet ortamının sanallığına vurgu yapmışlardır (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2005). Yazarlar bu çalışmalarında website çekiciliğini tüketicinin website ile ilgili eğlencelilik ve faydalılık algısı olarak açıklamaktadırlar. Koufaris ve Hampton-Sosa çalışmalarında website tertip ve düzenin elektronik perakendecilere güveni belirlemedeki rolunü derinlemesine incelemişlerdir.

Konu ile ilgili ilginç araştırmalardan birinde basit tasarım, tamamlanmamış sunum, tipografik, grammer ve bilgi hataları gibi sunum hatalarının algılanan site kalitesine, onun da e-güvene etkisi analiz edilmiştir (Everard ve Galletta, 2006). Flavian, Guinalíu ve Gurrea, (2006) website kalitesi ile e-güven arasında pozitif yönlü ilişkiyi saptamıştır. Kaliteli websitenin e-perakendeciye olan güveni yükselttiği bir çok başka akademisyenler tarafından test ve teyit edilmiştir (örn: Hwang ve Kim, 2007).

Roy, Dewit ve Aubert (2001) websiteyle ilgili çeşitli öğelerin e-güvene etkisini araştırmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda navigasyon rahatlığı, öğrenme kolaylığı, kullanıcı kılavuzu, ve website dahili kullanıcı destek özelliği e-güvenilirlik algısına etki eden faktörler olarak belirlenmiştir. Wang ve Emurian (2005) arayüz tasarımının e-ticaretçinin güvenilirlik algısına etki ettiğini belirlemiştir. Çalışmalarında arayüz tasarımını 3 boyuta indirgemişlerdir: grafik tasarım (renk seçimi ve görseller gibi), içerik tasarımı (onay mührü ve ürün ve hizmetlerin derinlemesine açıklaması gibi) ve sosyalleşmeyle ilgili tasarım (örneğin, satıcılarla Internet üzerinden iletişim kura bilme veya kullanıcıların profil fotoğraflarını ekleye bilmesi). Merriles ve Frye de (2003) kullancılıların satıcı ile iletişim içine girebilmesinin e-güven değerini yükselttiğini belirlemiştir. Bir diğer çalışmada ise sitelerdeki kullancılar tarafından bırakılan yorum ve geri bildirimlerin e-güveni arttırıcı özelliğine vurgu yapılmıştır (Pavlou ve Dimoka, 2006).

Göreceli olarak yüksek riskli algılanan siteler üzerinde yapılan araştırmada sitede yer alan ürün ve hizmetlerin markalarının e-güveni yükselttiğini saptamıştır (Bart vd., 2005).

3.4.2. Vaallerin yerine getirilmesine güvenilirlik (fulfillment and reliability)

Cheskin Research`ün alandaki ilk pratik araştırmalardan olan çalışmasında (1999) özellikle tanınan e-ticaretçiler için vaadlerin yerine getirilmesi (fulfillment) en önemli faktör olarak ifade edilmektedir. Pek tanınmayan markalar açısından ön güveni oluşturma daha öncelik taşıdığı için, onlara navigasyon sistemini ve marka gücünü kuvvetlendirme önerisi getirilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi vaadlerin yerine getirilmesi temel faktörlerden biridir. Alanda referans yaklaşımlardan olan "Güven piramidi"nde yerine getirme 3 temel faktörden biri olarak gösterilmiştir (Dayal vd, 1999).

E-ticaretçilere kendilerine yönelik tüketici güvenini arttırıcı 6 tavsiye arasında vaadlerin yerine getirilmesinde titizlik de belirtilmiştir (Cheskin Research ve Studio Archetype, 1999).

3.4.3. Güvenlik ve mahremiyet

Daha önce de belirtildiği gibi, e-ticaret literatüründe mahremiyet (privacy) en önemli risk faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çalışmalarda mahremiyetle ilgili zaafın tüketiciler için psikolojik (hayal kırıklıkları ve üzüntüler), teknolojik (örneğin, virüsler), zaman (gereksiz spam mektuplarla uğraşma), sosyal (mektupların sosyal açıdan rahatsız edici içerikleri) ve finansal (dolandırıcılık) riskleri barındırdığı ortaya konmuştur. Mahremiyet ve güvenliğin e-güven açısından belirleyici faktör olduğu çoğunluk yazarlar tarafından kabul edilmiştir (Lee ve Turban, 2001; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004 vs.).

E-güven literatüründe hem bilgi teknolojileri akademisyenleri (örn: Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004), hem de pazarlama araştırmacılarının (örn: Lee ve Turban, 2001) üzerinde durduğu konulardan olan güvenlik ve mahremiyet iki cephede farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bilgi teknolojileri araştırmacıları için bu genelde website yazılım sistemi koruması ile ilgilidir. Pazarlama literatüründe ise tüketici perspektifi rehber olarak ele alınmış ve genelde tüketici e-ticaretçi güvenilirlik algısına etkisi araştırılmıştır. Konu ile ilgili çalışmalarda pazarlama akademisyenleri website tarafından güvenlik ve mahremiyet politikalarının açık-seçik açıklanması (örn: Lee ve Turban, 2001) ve üçüncü parti sertifikasyonları ile desteklenme (örn: Kimery ve McCord, 2006) en önemli iki metot olarak önerilmektedir.

Güvenlik ve mahremiyet konuları en azı akademisyenler kadar sektörü de ilgilendirmektedir. Bu açıdan teknolojinin en son icatları (state of art) bu alanda uygulanmaya çalışılmaktadır. Birincil hedefler ise tüketici bilgilerini, diğer bir ifade ile veri bankasını

muhafaza ederek bilgilerin çalınması ve sui-istimalini önlemek ve dolandırıcılık amaçlı hacker saldırılarını önlemektir.

Bilgi teknolojileri alanındaki bir çalışmada e-ticaretçileri kullandığı 2 genel koruma ve güvenlik stratejisinden söz edilmektedir (Lai, 2003):

SSL (Secure Socket Layer) ve Encryption - Hedef hackerların ele geçirmeyi hedeflediği bilgileri zincirleme kodlama-kod çözmelerle ulaşılamaz kılmaktır. Özerk algoritmlerin kullanılması ile oluşturan bu kodlamaların ele geçirilmesi oldukça zordur ve e-ticarette sıkça kullanılır. Her ne kadar bilgisayar sistemleri çok hızla gelişse de, enkripsyon için kullanılan algoritmlerin bugünkü olanaklarla çözülmesi oldukça uzun zamanlar gerektirmektedir. Dolayısıyla, bu metodun gücü kullanılan algoritmin karmaşıklığı ile ilişkilidir.

Anahtar kriptografisi, dijital sertifikasyon ve PKI sistemi - Bu metot da diğeri gibi kodlama ve kod çözme içerir, fakat yaklaşımlar farklıdır. Burada kodlama açık ve özel anahtarlar üzerinden yapılır. Çok katmanlı bir kodlama kullanıldığı ve anahtarlar sürekli değiştirildiği için kırılması zordur. Kodların açılması sertifikasyonlarla gerçekleştirilir.

Her iki metot güncel takip ve sürekli yenileme ile bilgilerinin güvenliğini korumak için yeterli güvenilirliği temin etmektedir.

3.4.4. Müşteri hizmetlerinden memnuniyet

Online perakendecilerin kendileri ile ilgili algı yaratabilecekleri kısıtlı alanlardan biri müşteri hizmetleri ve müşteri memnuniyetinin takibidir. Bu açıdan müşteri hizmetlerinden memnuniyet, müşteri hizmetleri kalitesi algısı e-güven açısından önemli bir belirleyici faktöre dönüşmektedir. E-ticaret dışı güven literatüründe de müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetleri önemli bir faktör olarak incelenmiştir (Selnes 1998; Roman 2003).

E-güvene bakıldığında ise müşteri hizmetleri kalitesi algısının özellikle tekrar satınalmalar yapan müşterilerde e-güveni arttırıcı özelliği saptanmıştır (Koehn, 2003; Kim, Xu ve Koh, 2004).

Srinivasan (2004) kendi çalışmasında ürün ve hizmetlerin tanımlamalarına kolay erişebilirlik, sipariş verme, onaylama ve denetleme kolaylığı ile beraber satış sonrası hizmetleri e-güveni etkileyen faktörler olarak belirlemiştir.

Tan ve Sutherland (2004) ise güvenilenin yetkinliğini belirli alan içindeki yetkinlik, kabiliyetler ve yeterlilik olarak ifade etmiştir. Burada öne çıkan nokta e-ticaretçinin hizmet vaatlerini ve satış sonrası vaatlerini temin etmesidir. Ayrıca hizmet düzeyi ve hizmetin fonksiyonelliği de literatürde önemli noktalar olarak belirtilmiştir.

3.4.5. Marka gücü ve itibar

Bu çalışmada ele alınan 5 boyuttan 2-si website ile ilgili en çok işlenen konular - altyapı ile ilgili güvenlik ve mahremiyet (security and privacy), site yönetimi ile ilgili olan website tasarımı (grafik tasarım, navigasyon, bilgi kalitesi), diğer 2-si fiziksel alemle ilgili olan vaadlerin yerine getirilmesi ve satış sonrası müşteri hizmetleri ve memnuniyetidir. Bu başlık altında ise araştırmalarda genelde ihmal edilmiş marka gücünün etkisidir. Akademisyenler özelliklü ilkin (ön - initial) e-güven açısıdan marka gücünün ve algılanan itibarın önemine vurgu yapmışlardır (örn: Kim, Xu ve Koh, 2004; Ba, 2001). Fakat yine de, bu konunun gerektiği kadar araştırıldığını söylemek zordur.

Güven üzerine genel pazarlama çalışmalarının da yeterli kadar olduğu söylenemez. Sichtmann (2007) güvenin satınalma niyeti ve tüketicilerin iyi fikirlerinin kulaktan kulağa yayma davranışları üzerinde etkisini incelemiştir. Tülin Erdem ve Swait (2004) de marka güveniliriliğinin (brand credibility) marka tercihlerini etkilediğini araştırmıştır. Onlar aynı çalışma içinde tüketicilerin marka ile ilgili güvenilirlik (trustworthiness) algısının tüketici

tercihleri ve markayı göz önündü bulundurmalarını (brand consideration) etkilediğini ortaya koymuştur.

Bir diğer çalışmada ise marka güveninin (brand trust) tüketici sadakati ve satıcı bağlılığını etkilediği ortaya konmuştur (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Bu özellikle, alıcı ve satıcı arasında yakın ilişkilerin olduğu durumlarda geçerli olmuştur. Elliot ve Yannopoulou (2007) ise marka, güven ve risk kavramlarını araştırmıştır. Pazarlama güven literatürüne bakıldığında en popüler kavramın marka güveni olduğu gözükmektedir.

Marka gücü ile beraber itibar ve algılanan itibar da önemli bir faktör olarak literatürdü araştırılmıştır. Bazı çalışmalarda ise algılanan itibar, algılanan şirket büyüklüğü ile beraber araştırılmış ve e-güven üzerinde önemli etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale 2000).

Bir çalışmanda marka gücünün bilgi kalitesi ve WOM-la beraber e-güveni etkileyen faktörlerden biri olduğu iddia edilmiştir (Ha, 2004). Bir çalışmada online alış-veriş sitesinin potansiyel ve tekrar müşterileri incelenmiş ve itibar ve sunulan bilginin kalitesinin e-güvene pozitif yönlü etkisi kanıtlanmıştır (Kim, Xu ve Koh, 2004). Koehn (2003) de kendi çalışmasında algılanan e-ticaretçi güvenilirliği (trustworthiness) ile itibar arasında pozitif ilişkiyi saptamıştır.

Marka gücü, itibar ve algılanan itibar kavramlarını e-ticaretçilerin algılanan güvenilirliğini ve e-güveni arttırıcı faktörler olarak araştıran başka çalışmalar da olmuştur (Kim, Xu ve Koh, 2004; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Bart vd., 2005; Ba, 2001).

3.4.6. Diğer öncüller

Bu çalışma için belirlenen 5 büyük öncül dışında seçilen faktörlerle ilişkili veya münferit bir sıra başka faktörlere de literatürde yer verilmiştir: şirket büyüklüğü (örn: Donney ve Cannon, 1997), bilgi kalitesi, geri bildirim mekanizması (örn: Pavlou ve Dimoka, 2006),

kişiselleştirme niyeti (örn: Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004), sunum hataları (örn: Everard ve Galletta, 2006), hizmetin fonksiyonelliği (örn: Yoon, 2002), garantiler, üçüncü tarafların sertifikasyonu (örn: Cheung ve Lee, 2000) vs.

Kurumsal güvenin bir parçası olarak üçüncü tarafların sunduğu garantiler e-ticaretçilere olan güveni arttırıcı niteliktedir. Özellikle, bu garantiler hukuki, teknik veya organizasyonel konularla ilgili olursa (Grebner Kraeuter, 2002). Diğer bir çalışmada da bu sertifikasyonların kanunlar, güvenceler ve güvenlikle ilgili olması vurgulanmıştır (Coetzee ve Eloff, 2005). Bu sonuçlarla ters sonuçların elde edildiği bir çalışmaya göre ise, üçüncü parti simgelerinin tüketici e-güvenine etkisi saptanmazken, yapısal güvence (güvenlik ve mahremiyet politikası gibi) ve durumsal gereksinimlerin yerine getirilmesi (kaliteli website gibi) tüketicilerin site güveniliriliği algısına pozitif yönlü etki etmektedir (Yousafzai, Pallister ve Foxall, 2005).

Aiken ve Boush (2006) ise üçüncü tarafların sertifikasyonunun e-ticaretçi güvenilirlik algısının yükseltse de, bu simgelerin websitede çoğaltılmasının e-güveni ilaveten yükseltmediğini saptamıştır. Bu çalışmada tüketicilerin simgelere yenilerinin eklenmesi yerine kullanıcı yorumlarını tercih ettiği ortaya konmuştur.

Geri bildirimlerin e-güvenle ilişkisi başka çalışmalarda da kantılanmıştır (örn: Ba ve Pavlou, 2002; Kimery ve McCord, 2006). Bu konuda önemli bir çalışmada e-ticaretçilere online topluluklar kurmak tavsiye edilmiştir (Ba, 2001).

3.5. E-Güvenin Etkileri/Sonuçları (consequence)

Alandakı ilk çalışmalardan birinde ortaya çıkan sonuç geçerliliğini halen devam ettirmektedir: şöyle ki, güvenin tüketicinin adımlarını direkt etkilediği kanıtlanmıştır (Ganesan, 1994). E-güvenin sonuçları hem bilgi teknolojileri literatüründü, ağırlıklı olarak ise pazarlama literatüründe kendine yer bulmuştur. Bu kavram tüketicilerin e-ticaretçi ile ilgili hem kişilerarası, hem de kurumsal güvenilirlik algısının geri bildirimleri, doğurduğu sonuçları kapsamaktadır.

Genelde çalışmalar kişilerarası güvenin sonuçları üzerinde yoğunlaşmıştır. Hem pazarlama açısından önemi, hem de direkt satış süreci ile ilgili olması dolayısıyla en çok araştırılan konu satınalma niyeti olmuştur. Gefen ve Straub (2004) bu ilişkinin gücünü ve özelliğini araştırmıştır. Elde ettikleri sonuçlara göre tüketicinin algıladığı e-ticaretçi bütünselliği (integrity) ve öngörülebilirliği (predictability) satınalma niyetini arttırmaktadır, fakat tüketicinin algıladığı e-ticaretçi yetkinlik (ability) ve iyilikseverliği (benevolence) aynı etkiye sahip değildir.

Çalışmalarını ağırlıklı olarak website özellikleri üzerinde şekillendiren Koufaris ve Hampton-Sosa e-güvenin websiteyi kullanma niyetine etkisini saptamıştır (2005).

Satınalma niyetinden sonra en çok önemsenen diğer konu ise sadakat ve e-ticaretçi bağlılığı olmuştur. E-güven ile müşteri bağlılığı arasında da pozitif yönlü ilişki saptanmıştır (Eastlick vd., 2006). E-güvenin e-ticaretçiye karşı pozitif tutumu yükselttiği ve algılanan risk düzeyini düşürdüğü de test ve teyit edilmiştir (Jarvenpaa vd., 2000; Van der Heijden vd., 2003).

Tüketici ön (ilk) e-güveni ile tüketici e-işlem yapma niyetinin test edildiği bir çalışmada ise ön e-güvenin tüketicileri e-ticaretçinin talimatlarına uygun davranarak bilgilerini paylaştığını ve satınalma gerçekleştirmeğe daha istekli davrandığını göstermiştir (McKnight vd., 2002).

Aynı çalışmada bir çok e-güven etkisini ölçen Pavlou (2003) şu sonuçları elde etmiştir: e-güven risk algısını düşürmektedir, tüketicinin işlem gerçekleştirme niyetliliğini ve kullanışlılık ve kullanım kolaylığı algılarını ise yükselmektedir. Ba ve Pavlou (2002) yüksek düzeydeki e-güven değerlerinin fiyat artışları için zemin oluşturabileceğini iddia etmiştir.

Bir diğer çalışmada ise e-güvenin risk algısı ve e-ticaretçiye yönelik tutumuna etkisi 3 ayrı pazarda, ABD, Singapur ve Çinde ölçülmüş her 3 pazarda pozitif ilişki elde edilmiştir (Thopmson ve Jing, 2007).

Ha (2004) ise e-ticaretçi marka güveni ile marka bağlılığı arasındakı ilişkiyi test etmiş ve olumlu sonuç elde etmiştir. Müşteri sadakatinin ve müşteri memnuniyetinin e-güvenlü ilişkisini ölçen bir çalışmada da pozitif sonuçlar elde edilmiştir (Shankar vd., 2002). Müşteri sadakatinin e-güvenden etkilenme durumunu başka çalışmalar da onaylamıştır (Harris ve Goode,

2004; Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006). Harris ve Goode (2004) e-güvenle müşteri memnuniyeti arasında kısmi ilişki saptamıştır.

E-güvenin Internet bankacılığı üzerinde çok önemli bir tesiri vardır. Bunu araştıran bir çalışma özellikle müşterilerin online bankacılığa alışması açısından pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir (Kim ve Prabhakar, 2004).

3.5.1. Satınalma niyeti

Pazarlama çabalarının amacı tüketicileri satınalma sürecine yönlendirmektir. Pazarlama çalışmalarının sonucu olan e-güven elektronik ticaretçiler için tüketicileri satınalmaya yönlendirmek için önemli bir araçtır. Satınalma niyeti veya satınalma isteği e-güvenin literatürdeki en önemli sonucu/etkisidir (consequence). Bu çalışmanın da temelini oluşturan 3 aşamalı ilişki (öncüller - E-güven - sonuçlar) e-güven kavramının kapsamının belirlenmesi açısından akademisyenlerin, sırf satınalma niyetine etkisi sebebinden sektörün dikkatini çekmektedir.

Pazarlama literatüründeki bir çok çalışma şirketlerin tüketici güvenini yükselterek onların satınalma isteğini yükseltebileceğini iddia etmiştir (örn: Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 2000; Lim vd., 2001; Wetsch & Cunningham, 1999). Yoon (2004) e-güven üzerine yaptığı çalışmasında satınalma niyeti ve website memnuniyeti arasında ilişkiyi saptamıştır.

Diğer bir çalışma elektronik ticaretçiye olan güvenin tüketici satınalma niyetine ve algısının kulaktan kulağa paylaşma davranışına etkisini test ve teyit etmiştir (Sichtmann, 2007). Gefen ve Straub (2004) da algılanan e-ticaretçi güvenilirliği ile tüketici satınalma niyeti arasında pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur.

İlkin (ön) e-güven tekrar satınalmalar gerçekleştiren tüketicinin elektronik ticaretçiye duyduğu güvenden farklıdır. İlkin e-güven üzerine yapılan bir araştırmada yine satınalma niyetiyle pozitif yönlü ilişki teyin edilmiştir (Chen ve Barnes, 2007).

Bir diğer çalışmada ise basit tasarım, tamamlanmamış sunum, tipografik, grammer ve bilgi hataları gibi sunum hatalarının algılanan site kalitesine, onun ilkin e-güvene, ilkin e-güveninse satınalma niyetine etkisi analiz edilmiştir ve pozitif sonuçlar elde edilmiştir (Everard ve Galletta, 2006)

3.5.2. Diğer etkiler

Satınalma niyeti e-güven araştırmalarında en çok araştırılan ve üzerine gidilen sonuç (consequence) olmuştur. Bundan başka araştırmacılar çeşitli diğer e-güven sonuçlarını incelemişlerdir: müşteri sadakati (örn: Eastlick vd., 2006), müşteri bağlılığı (örn: Eastlick vd., 2006), e-ticaretçiye karşı genel tutum (örn: Van der Heijden vd., 2003), algılanan rik düzeyi (örn: Pavlou, 2003), algılanan kullanışlılık düzeyi (örn: Pavlou, 2003), algılanan kullanım kolaylığı (örn: Pavlou, 2003), e-ticareti benimseme niyeti (örn: Kim ve Prabhakar, 2004), website ve müşteri memnuniyeti (örn: Harris ve Goode, 2004), premium fiyatlandırma (örn: Ba ve Pavlou, 2002), e-ticaretçi talimatlarına uyma niyeti (örn: McKnight vd., 2002), e-ticaretçiyle bilgi paylaşma (örn: McKnight vd., 2002), web site yeniden kullanma niyeti (örn: Hampton-Sosa ve Koufaris, 2005) vs.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN OLUŞTURAN FAKTÖRLER VE SATINALMA NİYETİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu Türkiye Elektronik ticaret piyasasında güven kavramını etkileyen faktörler ve e-güvenin satınalma niyetine etkisidir.

Türkiye`de özellikle son bir kaç yıl içinde elektronik ticaret büyük hızla gelişmektedir. Ülke coğrafyasının büyüklüğü, Internetin günlük hayattaki öneminin yükselmesi, online hizmetlerin vergilendirilmesi konusunda fiziksel hizmetlerlerle kıyasta daha cazip gelmesi, perakendecilik masraflarının yükselmesi dolayısıyla mağazasız satışın uygun hale gelmesi, insanların iş yoğunluğu sebebiyle alış-verişlerini masabaşından yapma ihtiyacının doğması ve benzeri bir çok sebep elektronik ticareti büyüten faktörler arasında bulunmaktadır. Diğer taraftan, son yıllarda start-up projelerinin revaçta olması ve yatırımcılarının dikkatini çekmesi de önemli bir faktör olmuştur.

Görünen o ki, elektronik ticaret piyasası hızlı yükselişini devam ettirecektir. Araştırmalar ve gözlemler elektronik ticaretin gelişimi ve popülaritesinin artmasının önünde iki temel engelin durduğunu göstermektedir. Bunlarda biri eğitim düzeyiyle ilişkili olan teknoloji kullanımına yatkınlıktır. Türkiye`de Internet penetrasyonunun yükselmesi ve global platformlardakı aktivite de göz önüne alındığından bu konuda gelişme olduğu görülmektedir.

Diğer önemli faktör ise, bu çalışmanın ana konusu olan güvendir. Online perakendecilikle geleneksel perakendecelik arasındaki bazı farklılıklar bu sektörü "şüpheli" kılmaktadır. Bu platformda alıcı satıcıyı göremeden alış-veriş kararını vermektedir, aynı zamanda alıcı ürünü de görme ve kontrol etme şansına sahip değildir. Elektronik ticaret her kesin kendini rahat hiss etmediği sanal dünyada gerçekleşmektedir. Bunlar ve bunun gibi

söylenebilecek diğer sebepler yüzünden elektronik ticaret farklı bir mahiyet kazanmaktadır ve güven fiziksel ticarettekinden daha büyük öneme sahip olmaktadır. Ayrıca, araştırmalar elektronik ticarette güvenin kavramsal kapsamının da geleneksel ticarettekinden farklı olduğunu göstermektedir.

Anlaşıldığı üzere, güven elektronik ticaretin temel konuları arasında yer aldığı halde, Türkiyede konu üzerine neredeyse hiçbir bilimsel çalışma yapılmamıştır. Bu açıdan akademik literatürde büyük bir boşluk bulunmaktadır. Bu çalışma ifade edilen boşluğun doldurulması açısından başlangıç niteliği taşımaktadır.

Çalışmanın oldukça kapsamlı literatür taraması konuyla ilgili türkçe literatür eksikliğine de faydalı olabilecektir. Literatür taraması incelendiğinde, güvenin elektronik ticaretteki anlamı ve kapsamının da detaylı şekilde açıklandığı görülecektir. Konuyla ilgili hem bilgi teknolojileri akademisyenlerinin, daha sonradan ise pazarlama akademisyenlerinin çalışması iki farklı bakış açısını sunmuştur. Bu açıdan elektronik ticarette güvenin web site programcılığıyla ilgili güvenlik önlemlerinden daha geniş bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımın Türkiye tüketicisi için de geçerliliği çalışmanın sonuçlarıyla ortaya konabilecektir.

Çalışmanın, konuyla ilgili Türkiye`de yapılan ilk kapsamlı araştırmalardan biri olması dolayısıyla e-güven modelini şekillendirmeye yönelik yapılması önemlidir. Literatüre de bakıldığında, e-güveni belirleyen öncüller (antecedents) ve etkilerini (consequence) kapsayan modelin oluşturulması akademisyenlerin çabalarını yönlendirdiğini en temel konu olmuştur.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın en temel amacı Türkiye örneği üzerinde elektronik ticarette güven modelini oluşturmaktır. Bu çalışmada modelin e-güvenin etkileri (consequence) kısmı satınalma niyeti ile sınırlı tutulmuştur.

Ayrıca çalışmada elektronik ticarette güvenin satınalma niyetine direk etkisi, tüketicilerin demografik özellikleri ve elektronik ticaretle ilgili temel davranışlarının da e-güvenle ilişkisi ölçümlenmiştir.

Başlıklar halinde araştırmanın amaçları:

- Web site tasarımı ve navigasyonun elektronik ticarette güvene etkisinin ölçülmesi
- Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirliğin elektronik ticarette güvene etkisinin ölçülmesi
- Müşteri hizmetlerinden memnuniyetin elektronik ticarette güvene etkisinin ölçülmesi
- Güvenlik ve mahremiyetin elektronik ticarette güvene etkisinin ölçülmesi
- Marka gücü ve itibarın elektronik ticarette güvene etkisinin ölçülmesi
- Türkiye`de geçerli e-güveni etkileyen faktörler karmasının belirlenmesi
- E-güven ölçeğinin sınanması
- E-güvenin satınalma niyetine etkisinin ölçülmesi

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın hedefi Türkiye`de geçerli olacak elektronik ticarette güven (e-güven) ölçeğinin belirlenmesi, e-güveni etkileyen faktörler karmasının oluşturulması ve e-güveni satınalma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesidir.

Hem akademik literatüre, hem pazarlama üzerine yazılan temel kitaplara, hem de uygulamaya bakıldığında güven de satınalma niyeti de çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışları ister pazarlama karması, ister çevresel etkenler, isterse de tüketicinin kişisel özelliklerinden süzülen davranış sistematiğine uygun şekilde gerçekleşmektedir. Bu açıdan sürecin tamamını kapsayan modelin hazırlanması ve bilimsel olarak test edilmesi oldukça zordur. Bu çalışmada yapılan literatür taramasına uygun olarak e-güveni etkileyen faktörler başlığı altında web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik, müşteri

hizmetlerinden memnuniyet, güvenlik ve mahremiyet, marka gücü ve itibar 5 faktör olarak alınmıştır. Literatürde e-ticaretçiyle ilgili, tüketiciyle ilgili veya çevreyle ilgili onlarla farklı faktör incelenmiştir. Bu açıdan en çok değinilen 5 faktör belirlenmiştir.

Aynı şekilde literatürde e-güvenin etkileri ve sonuçları olarak da, onlarla çıktıdan (output) söz edilmektedir. Bu çalışma için pazarlama açısından en önemli konulardan olan satınalma niyetinin analiz edilmesine karar verilmiştir. Yine literatüre bakıldığında satınalma niyetinin, sadakat ve müşteri memnuniyeti ile beraber en çok araştırılan sonuçların başından geldiği görülecektir.

Buradan çıkışla, modelin çalışmayı anlamsız yere büyütmemesi ve daha düzenli hale getirilmesi açısından bu değişkenlerle sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Diğer bir nokta ise, tüketici ve bilimsel anketlerle ilgili önemli bir gerçeğin göz ardı edilmemesidir. Şöyle ki, anket ve model tasarlanırken cevaplayıcıların sürece en fazla 10 dakikasını ayıracağı şekilde olmasına dikkat edilmiştir. Bunun için toplam soru sayısının 60 civarında tutulmasına karar verilmiştir. Daha uzun anketlerde cevaplama oranı ve daha önemlisi cevaplayıcının dikkatli ve doğru şekilde cevaplaması olanağı düşmektedir.

Elektronik ticaret toplumun geneline yayılmış bir sektör olmadığı için anakütle kendiliğinden kısıtlanmaktadır. Bu hizmetlerin kullanımı direkt olarak, internet kullanımıyla ilintilidir. Bu açıdan anket çalışmasının online olarak yapılması uygun görülmüştür. Online anketin moderasyonu ve örneklemenin kontrolü zor olduğu için kolayda örnekleme seçilmiştir. E-mail gönderimi, Twitter, Facebook ve Google+ gibi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşımlarla internet kullanıcılarının anketi tamamlaması istenmiştir.

Filtre soru olarak ise cevaplayıcılardan belirlenen 3 siteden birini ziyaret etmiş olması şartı konmuştur. Bunlar genel perakendecilik alanından Türkiye`nin en büyük sitesi olan hepsiburada.com, yaşamtarzı perakendeciliğinde (private shopping) lider olan markafoni.com ve hizmetlerin satışı konusunda en önemlilerden olan yemeksepeti.com olarak seçilmiştir. Bu 3 ayrı alan sektörün büyük kısmını kapsamaktadır.

Araştırma Türkiye örneği üzerinde olduğu için anket Türkçe yayınlanmış fakat coğrafi sınırlama getirilememiştir. Çünkü, son 1 sene içerisinde Türkiye`de online alış-veriş yapanlar içerisinde yurtdışında yaşayanlar veya sonradan taşınmış cevaplayıcıların olması ihtimali mevcuttur.

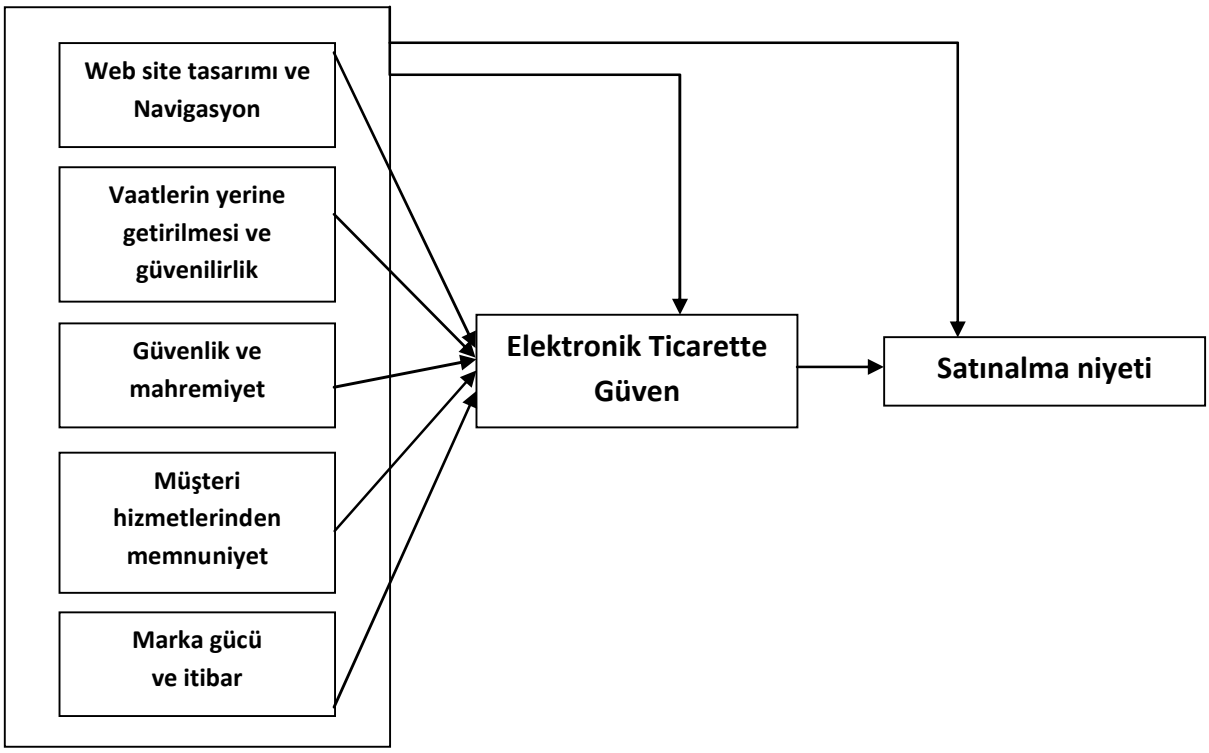
Belirtilen tüm kısıtlamalara rağmen elde edilen bilguların Türkiye`de e-güven literatüründe öncülük edeceği düşünülmektedir. Elektronik ticaretin gelişen sektör olması ve yukarıda da belirtildiği gibi, en büyük engelin güvenlik ve güvenilirlikle (trustworthiness) ilgili şüpheler olduğu düşünüldüğünde bu konuda yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışma konuyla ilgili temeli teşkil edebilecektir.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada bilimsel yayınlardan derlenmiş önerilen e-güveni etkileyen faktörler, e-güven ve satınalma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Toplamda 38-i bulan ölçek öğeleri (item) test edilmiştir. Faktör analizleriyle boyutlar (dimension) belirlenmiştir. Modelin oluşturulması için tekli ve çoklu regresyon kullanılmıştır. İlişkililik düzeylerine göre model saptanmıştır.

4.4.1. Araştırmanın modeli ve hipotezler

Önerilen model şekil 11-de göterilmiştir. Çalışmada e-güveni etkileyen faktörler olarak web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar olacak şekilde 5 boyut önerilmiştir. Bu faktörlerinin her birini serbest olarak, ayrıca toplu şekilde e-güveni etkilediği iddia edilmektedir. Modele göre e-güven ise satınalma niyeti üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca faktörler karması ile satınalma niyeti arasındaki direkt ilişki de model kaspamına alınmıştır.



Şekil 11. Araştırma genel modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Web site tasarımı ve navigasyonun e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirliğin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Güvenlik ve mahremiyetin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Müşteri hizmetlerinden memnuniyetin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Marka gücü ve itibarın e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar karmasının e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: E-güvenin satınalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar karmasının satınalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.4.2. Anket tasarımı ve ölçekler

Anket formunun hazırlanması için gerekli literatür taraması yapılmış ve ölçeklerde yer alan sorular, Türkçe'ye ve araştırmaya, araştırmanın amaçları doğrultusunda uyarlanmıştır. Anket formu temel olarak 2 bölümden ve toplamda 57 sorudan oluşmaktadır.

Birinci bölüm model ölçeğinden oluşmaktadır. Bu kısımda 38 soru vardır. Sorulardan ilk 29-u e-güveni etkileyenm faktörler (antecedents), 5-i e-güven, 4-ü ise satınalma niyetini ölçmeye yöneliktir. E-güveni etkileyen faktörlerden Web site tasarımı ve navigasyon 7, Vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik 9, Güvenlik ve mahremiyet 5, Müşteri hizmetlerinden memnuniyet 3, Marka gücü ve itibar 5 öğeden oluşmaktadır. Cevaplayıcılardan her yargıya "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında bir cevap vermesi istenmiştir. Araştırmada 5`li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeğin tamam ve her öğenin alındığı kaynak şöyledir:

1. Web site tasarımı ve navigasyon

1. Bu online mağazanın web sitesi kapsamlı bilgi sağlamaktadır.
2. Bu online mağazanın web sitesi zamanımı boşa harcamamaktadır.
3. Bu online mağazanın web sitesinde işlemler hızlı ve kolay yapılmaktadır.
4. Bu online mağazanın web sitesi ne gereğinden fazla ne de az kişiselleştirilmiştir.

(Wolfinbarger ve Gilly, 2003)

5. Bu online mağazanın web sitesinin genel düzeni açık ve anlaşılırdır.

(Bart, Shankar, Sultan ve Urban, 2005)

6. Bu online mağazanın web sitesi menüsünde kayboldum. (ters kodlanmış)

7. Bu online mağazanın web sitesi görsel olarak oldukça hoştur.

(Collier ve Bienstock, 2006)

2. Vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik

8. Bu online mağazadan aldığım ürün mağazanın web sitesinde doğru bir şekilde tasvir edilmiştir.

9. Bu online mağazadan sipariş ettiğim ürünün birebir aynısı elime geçmiştir.

10. Bu online mağazadan sipariş ettiğim ürün vaat edilen zamanda elime geçmiştir.

11. Bu online mağazadan satın aldığım ürünün performansı vaat edildiği şekildedir.

12. Bu online mağazadan satın aldığım ürüne ait fatura bilgileri doğrudur.

(Wolfinbarger ve Gilly, 2003)

13. Bu online mağaza kolay sipariş verme ödeme koşullarına sahiptir.

14. Bu online mağaza kolay verme ve ödeme koşullarına sahiptir.

15. Bu online mağazada satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.

16. Bu online mağazada ürün garantileri ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.

(Bart, Shankar, Sultan ve Urban, 2005)

3. Güvenlik ve mahremiyet

17. Kişisel bilgilerimin bu online mağaza tarafından korunduğunu düşünüyorum.

18. Bu online mağazada yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.

19. Bu online mağazanın web sitesinde gerekli güvenlik önlemleri alınmıştır.

(Wolfinbarger ve Gilly, 2003)

20. Bu online mağazanın web sitesinde ödemelerin güvenliğiyle ilgili bilgiler açık bir şekilde belirtilmiştir.

(Bart, Shankar, Sultan ve Urban, 2005)

21. Bu online mağazadan bir ürün satın alırsam gizliliğimin ihlal edileceğinden endişeleniyorum.

(Walczuch, Seelen ve Lundgren, 2001)

4. Müşteri hizmetlerinden memnuniyet

22. Bu online mağaza müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir.
23. Bu online mağaza müşterilerinin problemlerini çözmede samimidir.
24. Bu online mağaza taleplere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.

(Wolfinbarger ve Gilly, 2003)

5. Marka gücü ve itibar

25. Bu online mağazayı iyi tanıdığımı düşünüyorum.
26. Bu site kaliteli bir şirketi temsil etmektedir.
27. Bu site itibarlı ürün ve hizmet markaları satmaktadır.

(Bart, Shankar, Sultan ve Urban, 2005)

28. Bu site çok bilinen bir sitedir.
29. Bu site elektronik pazarda yüksek bir itibara sahiptir.

(Chen ve Barnes, 2007)

E-Güven

1. Bu şirket güvenilirdir.
2. Bu şirketin benim çıkarlarımı gözettiğine inanıyorum.
3. Bu şirketin vaat ettiklerini yerine getireceğini düşünüyorum.
4. Bu şirketin sunduğu bilgilere güveniyorum.
5. Bu şirket vaatlerini ve taahhütlerini yerine getiren bir şirket olarak tanınmak istiyor.

(Jarvenpaa vd., 2000`de Doney ve Cannon, 1997`den uyarlanmıştır)

Satınalma niyeti

1. Gelecekte de bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.
2. Bu siteden tekrar ürün(ler) satınalmaya niyetliyim.
3. Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim yüksektir.
4. Yeni bir ürüne ihtiyaç duyduğumda bu siteyi tercih etmeyi düşünürüm.

(Kim, Ferrin ve Rao, 2008)

Görüldüğü üzere e-güveni etkileyen faktörler genel olarak bir kaynaktan alınmış (Wolfinbarger ve Gilly, 2003), literature taraması sonucunda farklı olduğu saptanan bir kaç öğe eklenmiştir. Literatürde önem verilen marka gücü ve itibar boyutu ise diğer iki kaynaktan (Bart, Shankar, Sultan ve Urban, 2005; Chen ve Barnes, 2007) alınan öğelerle ölçeğe eklenmiştir.

Ölçeğin Türkçe`ye çevirisi zamanı anlam kaybı yaşanmaması için ters çeviri (back translation) yönetim kullanılmış ve elde edilen iki ingilizce ölçek karşılaştırılmıştır.

Anketin açıklayıcı/betimleyici (descriptives) kısmında 19 soru yer almıştır. Bu kısım, genel olarak cevaplayıcı demografik ve davranışsal profilini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Özellikle internet kullanımı ve online alış-veriş alışkanlıklarına dair sorular tercih edilmiştir.

Anketin tamamı ek-1`de verilmiştir.

4.4.3. Örnekleme süreci

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye`de online alış-veriş yapmış tüm kişilerdir. Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları, tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasını uygun kılmaktadır. Bilindiği üzere, araştırmacının sübjektif yargılarından uzak olacak biçimde yönlendirilen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile oluşturulmuş bir örneklem, tesadüfi örnekleme yöntemlerine göre oluşturulmuş bir örneklemden daha iyi sonuçlar vermesi olasıdır (Yükselen, 2003, s.75).

Anketin başlangıcında verilen filtre soruya göre örneklem çerçevesi oluşmaktadır. Şöyle ki, çalışmada bilinen ve sektör açısından önemli sitelerin değerlendirilmesi istendiği için hepsiburada.com, yemeksepeti.com ve markafoni.com kullanıcısı olan kişiler ankete katılabilimiştir.

Araştırmanın örnek büyüklüğünün belirlenmesinde, kullanılacak olan istatistiki analizler göz önünde bulundurulmuştur. Bilindiği gibi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde örnek büyüklüğü araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, kullanılacak istatistiki analizler göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı ve de kullanılacak olan istatistiki analizler göz önünde bulundurularak araştırmanın örnek büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan bazı ölçeklerin boyutlarının ortaya konulmasında keşfedici faktör analizinden analizinden yararlanılacağı için, bu analizin gerektirdiği en küçük örnek büyüklüğü göz önüne alınmış, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları da dikkate alınarak, bu sayıların mümkün olduğunca üstüne çıkılmaya çalışılmıştır. Hair ve diğerleri (1998, s.99)'ye göre faktör analizi için kabul edilebilir en küçük örnek büyüklüğü, analize dahil edilecek değişken sayısının on katı büyüklüğünde bir örneklemdir. Bu doğrultuda araştırmada katılımcıların e-güveni etkileyen faktörler algılamaları değişkenlerine faktör analizi uygulanması planlanmıştır. Böylece analize dahil edilecek değişken sayısı, 29 değişkendir. Dolayısıyla araştırmanın örnek büyüklüğünün 290 kişiden oluşması gerekmektedir. E-güven ve satınalma niyeti ölçekleri ise daha kısa olduğundan 290 sayısı onların faktör analizlerinin yapılması için de yeterli olacaktır. Sapma ve hata olasılıkları da göz önünde bulundurularak 350 rakamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu sayılara ulaşmak için 500 civarı anketin doldurulması yeterli görülmüştür.

4.4.4. Veri toplama yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevirimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında gerekli literatür taraması yapılmış ve ölçeklerde yer alan sorular, Türkçe'ye ve araştırmaya, araştırmanın amaçları doğrultusunda uyarlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında kullanılan ölçekler öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye daha sonra da Türkçe'den tekrar İngilizce'ye çevrilerek oluşabilecek anlam karmaşasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Anketler yüz-yüze toplanmadığı için amaçlanan rakamlara ulaşılması uzun zaman almıştır. Yaklaşık 7 ay süren veri toplama süreci sonunda 522 anket doldurulmuştur. Bunlardan 295-i geçerli anketler olarak kabul edilmiştir. Bu, belirlenen 290 anket limitinin üstünde olmuştur.

4.4.5. Verilerin analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğinin genelinde olduğu gibi, içsel güvenirliklerini de belirlemek için Cronbach's Alfa değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını ortaya koyabilmek, farklı bir anlatımla, ilgili ölçeklerin örneklem tarafından nasıl algılandığını belirleyebilmek adına, temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 ve H8 hipotezlerini test etmek için, hem basit hem de çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmış, ayrıca beitmleyici verilerle ölçek değişkenleri arasında bazı ilikileri test etmek için ise t testi ve tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır.

4.4.5.1. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi

Güvenilirlik ve geçerlilik kavramları araştırmanın ne kadar doğru ve efektif olduğunu belirlemeye yarar. Güvenilirlik, aynı ölçeğin aynı cevaplayıcılara tekrar uygulanması halinde sonuçlarda değişiklik olup-olmayacağı ile ilgilidir. Geçerlilik ise, sunulan ölçeğin ölçülmek istenen kavrama uygunluğu ve yüklendiği misyonu ne kadar başarıyla yerine getireceği ile ilgilidir (Gegez, 2007; 212-213).

Güvenilirlik analizi yapılırken SPSS gibi istatistik yazılımları kullanılmaktadır. Bu çalışmada en yaygın güvenilirlik analizlerinden olan Cronbach`s Alpha testi kullanılmıştır. Geçerlilik analizleri arasında en yaygın olanı ise konunun uzmanın fikrine baş vurulmasıdır. Bu çalışma için Limango.com online alış-veriş sitesinde çalışan bir profesyonel, bir akademisyen ve

Türkiye`de aktif bir şekilde e-ticaret sitelerini kullanan bir kullanıcının fikirlerine baş vurulmuştur.

Araştırmada önce önerilen tam ölçek, ardından her bir boyut ve etkisiz öğeleri çıkarıldıktan sonra boyutlar güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Cronbach`s Alpha değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Elde edilen değerin 1`e maksimum yakın olması arzu edilmektedir. Literatüre göre 0.40-0.60 arasındaki değerler az güvenilir, 0.60-0.80 arasındaki değerler oldukça güvenilir, 0.80`nin üzerindeki değerler ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2008).

Araştırmada sunulan ölçeğin ortalaması 142.92, varyans değeri 496.606, standart sapma 22.285`dir. Cronbach`s Alpha değeri ise 0.968 gibi çok yüksek bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. 1`e oldukça yakın olan bu değer daha önce de belirtildiği gibi, ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Değerler Tablo 6`da sunulmuştur.

Tablo 6. Anket ölçeği genel verileri

Ortalama	Varyans	St. Sapma	Değişken sayı	Cronbach`s Alpha
142.92	496.606	22.285	38	0.968

Ayrıca araştırmada sunulan her üç mustakil değişkenin de güvenilirliği sınanmıştır. Buna göre 29 öğeli e-güveni etkileyen faktörler ölçeğinin Cronbach`s Alpha değeri ise 0.953 gibi çok yüksek bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. 1`e oldukça yakın olan bu değer daha önce de belirtildiği gibi, ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekle ilgili genel veriler Tablo 7`de sunulmuştur.

Tablo 7. E-güveni etkileyen faktörler ölçeği genel verileri

Ortalama	Varyans	St. Sapma	Değişken sayı	Cronbach`s Alpha
108.46	282.271	18.801	29	0.953

5 öğeli e-güven ölçeğinin Cronbach`s Alpha değeri ise 0.873 olmuştur. 4 öğeli satınalma niyeti ölçeğinin Cronbach`s Alpha değeri ise 0.934 olmuştur. Yine bu ölçeklerin de güvenilirliğinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu ölçeklerle ilgili genel veriler Tablo 8 ve Tablo 9`da sunulmuştur.

Tablo 8. E-güven ölçeği genel verileri

Ortalama	Varyans	St. Sapma	Değişken sayı	Cronbach`s Alpha
18.63	10.546	3.247	5	0.873

Tablo 9. Satınalma niyeti ölçeği genel verileri

Ortalama	Varyans	St. Sapma	Değişken sayı	Cronbach`s Alpha
15.70	9.864	3.141	4	0.934

Tablo 10`da öğelerin her birinin ortalamaları, standart sapmaları ve geçerli değişken sayıları verilmiştir. Standart sapmaların 1 civarında olması cevapların belli şıkk üzerinde yoğunlaşmadığını göstermektedir. Bir tek 4`cü öğede bu değer 0.559 gibi düşük bir rakamdır. Ortalamaya da bakıldığında bu soruya cevaplayacıların genellikle "Kararsızım" cevabı verdiği düşünülmektedir. Bu ise sorunun muhtemelen cevaplayacılar tarafından anlaşılmadığını göstermektedir. Faktör analizleri bu öğenin ölçek açısından ağırlık değerini ve ölçekte kalıp-kalmayacağı ile ilgili değerleri verecektir

Tablo 10. Anket ölçeği öğeleri genel verileri

	Orta-lama	Std. Sapma	N
Bu online mağazanın web sitesi kapsamlı bilgi sağlamaktadır.	3.85	.909	295
Bu online mağazanın web sitesi zamanımı boşa harcamamaktadır.	3.34	1.161	295
Bu online mağazanın web sitesinde işlemler hızlı ve kolay yapılmaktadır.	3.89	.852	295
Bu online mağazanın web sitesi ne gereğinden fazla ne de az kişiselleştirilmiştir.	3.23	.559	295

Bu online mağazanın web sitesinin genel düzeni açık ve anlaşılırdır.	3.90	.865	295
Bu online mağazanın web sitesi menüsünde kayboldum.*	3.85	.985	295
Bu online mağazanın web sitesi görsel olarak oldukça hoştur.	3.66	.849	295
Bu online mağazadan aldığım ürün mağazanın web sitesinde doğru bir şekilde tasvir edilmiştir.	3.73	.800	295
Bu online mağazadan sipariş ettiğim ürünün birebir aynısı elime geçmiştir.	3.83	.942	295
Bu online mağazadan sipariş ettiğim ürün vaat edilen zamanda elime geçmiştir.	3.66	1.007	295
Bu online mağazadan satın aldığım ürünün performansı vaat edildiği şekildedir.	3.78	.906	295
Bu online mağazadan satın aldığım ürüne ait fatura bilgileri doğrudur.	4.07	.794	295
Bu online mağaza kolay sipariş verme ödeme koşullarına sahiptir.	3.98	.843	295
Bu online mağaza kolay verme ve ödeme koşullarına sahiptir.	3.99	.841	295
Bu online mağazada satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.	3.62	.939	295
Bu online mağazada ürün garantileri ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.	3.60	.890	295
Kişisel bilgilerimin bu online mağaza tarafından korunduğunu düşünüyorum.	3.55	.898	295
Bu online mağazada yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.	3.69	.811	295
Bu online mağazanın web sitesinde gerekli güvenlik önlemleri alınmıştır.	3.64	.824	295
Bu online mağazanın web sitesinde ödemelerin güvenliğiyle ilgili bilgiler açık bir şekilde belirtilmiştir.	3.65	.860	295
Bu online mağazadan bir ürün satın alırsam gizliliğimin ihlal edileceğinden endişeleniyorum.*	3.52	.996	295
Bu online mağaza müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir.	3.83	.814	295
Bu online mağaza müşterilerinin problemlerini çözmede samimidir.	3.64	.857	295
Bu online mağaza taleplere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	3.80	.823	295
Bu online mağazayı iyi tanıdığımı düşünüyorum.	3.68	.897	295
Bu site kaliteli bir şirketi temsil etmektedir.	3.78	.794	295
Bu site itibarlı ürün ve hizmet markaları satmaktadır.	3.74	.912	295
Bu site çok bilinen bir sitedir.	4.18	.859	295
Bu site elektronik pazarda yüksek bir itibara sahiptir.	3.90	.969	295
Bu şirket güvenilirdir.	3.81	.794	295
Bu şirketin benim çıkarlarımı gözettiğine inanıyorum.	3.38	.856	295
Bu şirketin vaat ettiklerini yerine getireceğini düşünüyorum.	3.78	.757	295
Bu şirketin sunduğu bilgilere güveniyorum.	3.78	.775	295
Bu şirket vaatlerini ve taahhütlerini yerine getiren bir şirket olarak tanınmak istiyor.	3.89	.802	295
Gelecekte de bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.	4.07	.797	295
Bu siteden tekrar ürün(ler) satınalmaya niyetliyim.	3.97	.868	295
Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim yüksektir.	3.78	.897	295
Yeni bir ürüne ihtiyaç duyduğumda bu siteyi tercih etmeyi düşünürüm.	3.88	.873	295

Tablo 11`de ölçek öğelerinin güvenilirliklerine ilişkin bazı istatistiki veriler gösterilmiştir. Öğenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğinde ne kadar artışın olduğunu gösteren sütuna bakılırsa öğelerin genel olarak bu kriterden dolayı silinmesini gerektirecek bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Değişkenlerin ölçek içi korelyasyonuna bakıldığında ise 2, 4, 6 ve 21 numaralı öğelerin 0.5`nin altında bir korelyasyon değerine sahip olduğu görülecektir. Bu değişkenlerin kendi faktörü içerisinde ağırlığa sahip olup olmadığını faktör analizi gösterecektir.

Tablo 11. Anket ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiksel değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Bu online mağazanın web sitesi kapsamlı bilgi sağlamaktadır.	139.06	469.156	.676	.967
Bu online mağazanın web sitesi zamanımı boşa harcamamaktadır.	139.58	476.633	.367	.969
Bu online mağazanın web sitesinde işlemler hızlı ve kolay yapılmaktadır.	139.03	469.343	.719	.966
Bu online mağazanın web sitesi ne gereğinden fazla ne de az kişiselleştirilmiştir.	139.69	488.030	.335	.968
Bu online mağazanın web sitesinin genel düzeni açık ve anlaşılırdır.	139.02	471.024	.661	.967
Bu online mağazanın web sitesi menüsünde kayboldum.*	139.07	481.546	.326	.968
Bu online mağazanın web sitesi görsel olarak oldukça hoştur.	139.25	475.224	.558	.967
Bu online mağazadan aldığım ürün mağazanın web sitesinde doğru bir şekilde tasvir edilmiştir.	139.19	472.773	.666	.967
Bu online mağazadan sipariş ettiğim ürünün birebir aynısı elime geçmiştir.	139.08	470.064	.628	.967
Bu online mağazadan sipariş ettiğim ürün vaat edilen zamanda elime geçmiştir.	139.26	472.165	.535	.967
Bu online mağazadan satın aldığım ürünün performansı vaat edildiği şekildedir.	139.14	467.483	.723	.966
Bu online mağazadan satın aldığım ürüne ait fatura bilgileri doğrudur.	138.85	470.715	.733	.966
Bu online mağaza kolay sipariş verme ödeme koşullarına sahiptir.	138.94	468.429	.753	.966
Bu online mağaza kolay verme ve ödeme koşullarına sahiptir.	138.93	471.696	.663	.967
Bu online mağazada satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.	139.29	470.950	.608	.967
Bu online mağazada ürün garantileri ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.	139.32	472.442	.604	.967

Kişisel bilgilerimin bu online mağaza tarafından korunduğunu düşünüyorum.	139.37	470.042	.662	.967
Bu online mağazada yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.	139.23	467.559	.810	.966
Bu online mağazanın web sitesinde gerekli güvenlik önlemleri alınmıştır.	139.27	469.935	.728	.966
Bu online mağazanın web sitesinde ödemelerin güvenliğiyle ilgili bilgiler açık bir şekilde belirtilmiştir.	139.27	469.960	.695	.966
Bu online mağazadan bir ürün satın alırsam gizliliğimin ihlal edileceğinden endişeleniyorum.*	139.40	478.989	.381	.968
Bu online mağaza müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir.	139.08	472.398	.665	.967
Bu online mağaza müşterilerinin problemlerini çözmede samimidir.	139.28	471.494	.655	.967
Bu online mağaza taleplere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	139.12	471.751	.676	.967
Bu online mağazayı iyi tanıdığımı düşünüyorum.	139.24	468.585	.701	.966
Bu site kaliteli bir şirketi temsil etmektedir.	139.14	468.918	.787	.966
Bu site itibarlı ürün ve hizmet markaları satmaktadır.	139.18	468.574	.689	.967
Bu site çok bilinen bir sitedir.	138.74	469.546	.707	.966
Bu site elektronik pazarda yüksek bir itibara sahiptir.	139.02	466.588	.694	.966
Bu şirket güvenilirdir.	139.11	468.172	.809	.966
Bu şirketin benim çıkarlarımı gözettiğine inanıyorum.	139.54	473.786	.593	.967
Bu şirketin vaat ettiklerini yerine getireceğini düşünüyorum.	139.14	472.487	.715	.966
Bu şirketin sunduğu bilgilere güveniyorum.	139.14	471.426	.730	.966
Bu şirket vaatlerini ve taahhütlerini yerine getiren bir şirket olarak tanınmak istiyor.	139.03	472.043	.686	.967
Gelecekte de bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.	138.85	469.427	.769	.966
Bu siteden tekrar ürün(ler) satınalmaya niyetliyim.	138.95	465.454	.811	.966
Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim yüksektir.	139.14	466.188	.764	.966
Yeni bir ürüne ihtiyaç duyduğumda bu siteyi tercih etmeyi düşünürüm.	139.03	465.570	.804	.966

Sonuçlar araştırmanın genel ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonraki aşamalara geçmek için önemli bir adımın tamamlanması anlamına gelmektedir.

Faktör analizleri ile her bir boyutun ölçeğini kesinleştirmek mümkün olacaktır. Faktörler iç güvenilirliklerine faktör analizleri değerlendirilirken bakılacaktır.

4.4.5.2. Araştırmanın cevaplayıcı yapısına ilişkin bulgular

Araştırmanın ikinci kısmında cevaplayıcıların demografik ve davranışsal özelliklerini belirlelemeye yönelik 19 soru kullanılmıştır. Sorulardan biri yanlış anlaşıldığının görülmesi üzerine analizden önce anketten çıkarılmıştır. Böylece, açıklayıcı sorular kısmında çoktan seçmeli, sıralama ve açık uçlu olmak üzere 18 soru kullanılmıştır.

4.4.5.2.1. Cevaplayıcıların demografik yapısına ilişkin bulgular

Cevaplayıcılara yönelik, yaş, gelir veya coğrafi bölge olarak sınırlama getirilemiştir. Yaş ve oturulan şehir gibi bazı sorular açık sorulsa da, elde edilen sonuçlara göre kodlama yapılarak frekans dağılımları çıkarılmıştır.

Tablo 12. Cevaplayıcıların yaşlarına göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	21 yaş ve altı	14	4.7	5.2	5.2
	22-25 yaş	58	19.7	21.6	26.9
	26-30 yaş	110	37.3	41.0	67.9
	31-35 yaş	55	18.6	20.5	88.4
	36-45 yaş	19	6.4	7.1	95.5
	46 yaş ve üstü	12	4.1	4.5	100.0
	Toplam	268	90.8	100.0	
Yaşını belirtmeyenler		27	9.2		
TOPLAM		295	100.0		

Tablo 12`den görüldüğü üzere cevaplayıcıların büyük çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır. Internet kullanımının gençler arasında daha popüler olması ve orta yaş üzeri insanların online alış-veriş gibi teknolojik yenilikleri benimsemediki dayanaklılığı bu sonucu doğuran en önemli sebeplerin başında gelmektedir. Açık uçlu sorulan soru analizlerin yapılmasının kolaylaştırılması açısından dağılımlar da göz önüne alınarak belli aralıklara göre kodlanmıştır. Tablodan görüldüğü üzere cevaplayıcıların % 67.9`u 30 yaş ve altı kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların % 9.2`si soruyu cevaplamamıştır. Soruya yanıt veren 268 kişiden % 41`i 26-30 yaş aralığındadır. 22-25 yaş aralığında olanlar % 21.6, 31-35 yaş aralığındakiler % 20.5, 36-45 yaş aralığındakiler ise % 7.1`i oluşturmaktadırlar. En az gözlemlenen yaş aralıkları ise 21 yaş altı (% 5.2) ve 46 yaş ve üstüdür (% 4.5). Yaşını belirten cevaplayıcıların % 83.1`nin 22-35 yaş arasında olması önemli bir sonuçtur.

Tablo 13. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	**Kadın**	132	44.7	44.9	44.9
	Erkek	162	54.9	55.1	100.0
	Total	294	99.7	100.0	
Cinsiyetini belirtmeyenler		1	0.3		
TOPLAM		295	100.0		

Cevaplayıcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında % 44.7 kadın, %54.9`nun erkek olduğu görülecektir. Sadece 1 kişi cinsiyetini belirtmemiştir (Tablo 13). Bu göstergede yarı-yarıya yakın bir dağılım gözlenmektedir.

Cevaplayıcıların medeni hal dağılımına bakıldığında % 47.8 bekar, %51.4`nün evli olduğu görülecektir. Sadece 2 kişi medeni durumunu belirtmemiştir (Tablo 14). Bu göstergede de yarı-yarıya çok yakın bir dağılım gözlenmektedir.

Tablo 14. Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	**Evli**	152	51.5	51.9	51.9
	Bekar	141	47.8	48.1	100.0
	Total	293	99.3	100.0	
Medeni halini belirtmeyenler		2	0.7		
TOPLAM		295	100.0		

Tablo 15`de cevaplayıcıların mesleklerine göre dağılımı gösterilmiştir. Anket formunda diğer seçeneğini belirtenlerin mesleklerini kendilerinin yazması için olanak verilmiştir. Bazı cevaplayıcılar seçenekler arasında olan meslekleri tercih ettiği için kodlama zamanı onların arasında gösterilmiştir. Diğer seçeneğini seçen cevaplayıcılar arasında en popüler iki meslek doktorlar ve akademisyenler olmuştur. Bu iki kategori kodlama zamanı dikkate alınmıştır.

Tablo 15. Cevaplayıcıların mesleklerine göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	**Öğrenci**	63	21.4	21.4	21.4
	Memur	52	17.6	17.7	39.1
	Özel meslek sahibi	21	7.1	7.1	46.3
	Özel sektör	117	39.7	39.8	86.1
	Emekli	3	1.0	1.0	87.1
	Ev hanımı	7	2.4	2.4	89.5
	Doktor	13	4.4	4.4	93.9
	Akademisyen	12	4.1	4.1	98.0
	Diğer	6	2.0	2.0	100.0
	Toplam	294	99.7	100.0	
Mesleğini belirtmeyenler		1	0.3		
TOPLAM		295	100.0		

Cevaplayıcılardan sadece 1`i mesleğini belirtmemiştir. Geçerli cevaplardan % 39.8`i özel sektör çalışanlarına, % 21.4`ü öğrencilere, % 17.7`si devlet memurlararına ait olmuştur.

Tablodan görüldüğü üzere doktor (% 4.4) ve akademisyenler (% 4.1) listede sunulan emekli (% 1) ve ev hanımlarından (% 2.4) cevaplayıcılar arasında daha yoğunlukta bulunmaktadırlar. Özel meslek sahibi şıkkını % 7.1, diğeri ise %2 seçmiştir. Daha dinamik hayat tarzına sahip özel sektör çalışanlarının yoğunlukta olduğu gözükmektedir.

Tablo 16. Cevaplayıcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	İlkokul/Ortaokul mezunu	2	0.7	0.7	0.7
	Lise mezunu	28	9.5	9.5	10.2
	Üniversite mezunu	96	32.5	32.7	42.9
	Yüksek lisans mezunu	94	31.9	32.0	74.8
	Doktora ve/veya üstü	74	25.1	25.2	100.0
	Toplam	294	99.7	100.0	
Öğrenim durumunu belirtmeyenler		1	0.3		
TOPLAM		295	100.0		

Cevaplayıcılardan sadece 1`i öğrenim durumunu belirtmemiştir. Cevaplayıcılardan % 89.8`i üniversite ve üzeri eğitim kurumlarından mezuniyete sahip olmuştur. Bu internet kullanımı ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren önemli bir sonuçtur. Cevaplayıcılardan % 32.7`i üniversite mezunu, % 32`i yüksek lisans mezunu, % 25.2`i doktora ve/veya üstü eğitime sahiptir. %9.5 lise mezunu iken, sadece % 0.7 liseye başlamadan eğitimini durdurmuştur. Veriler Tablo 16`da gösterilmiştir.

Cevaplayıcılardan sadece 2`i aylık hane gelirini belirtmemiştir. Cevaplayıcılardan % 26.6`ı 3001-5000 TL, % 18.8`i 2001-3000 TL, % 18.8`i 1001-2000 TL, % 16`ı 5001-7500 TL, % 11.6`ı 7500 TL üzeri, % 8.2`i 1000 TL`den az hane gelirine sahiptir. Tablo 17`den de göründüğü üzere cevaplayıcılardan % 45.7`i 3000 TL`nin altında % 54.3`ü ise üstünde aylık hane geliri belirtmiştir.

Tablo 17. Cevaplayıcıların aylık hane gelirlerine göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	1000 TL`den az	24	8.1	8.2	8.2
	1001-2000 TL	55	18.6	18.8	27.0
	2001-3000 TL	55	18.6	18.8	45.7
	3001-5000 TL	78	26.4	26.6	72.4
	5001-7500 TL	47	15.9	16.0	88.4
	7501 TL ve üzeri	34	11.5	11.6	100.0
	Total	293	99.3	100.0	
Hane gelirini belirtmeyenler		2	0.7		
TOPLAM		295	100.0		

Cevaplayıcıların ikamet ettikleri şehirleri isim olarak belirtmesi açık uçlu bir soruyla istenmiştir. Belirtilen şehirler yoğunluklarına göre kodlanmıştır. 3 büyük şehir dışında Eskişehir, Gaziantep, Bursa ve Şanlıurfa özel kodlanmıştır. Yurtdışından katılan cevaplayıcılar ya ülke veya şehir adını yazmış, ya da "yurtdışı" şeklinde belirtmişlerdir. O yüzden hepsi tek kod altında birleştirilmiştir. Cevaplayıcılardan 4`ü ikamet ettiği şehri belirtmemiştir.

Tablo 18. Cevaplayıcıların ikamet ettikleri şehirlere göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	İstanbul	192	65.1	66.0	66.0
	İzmir	22	7.5	7.6	73.5
	Ankara	9	3.1	3.1	76.6
	Gaziantep	5	1.7	1.7	78.4
	Bursa	5	1.7	1.7	83.2
	Eskişehir	5	1.7	1.7	81.4
	Şanlıurfa	4	1.4	1.4	79.7
	Yurtiçi diğer	18	6.1	6.2	89.3
	Yurtdışı	31	10.5	10.7	100.0
	Toplam	291	98.6	100.0	
İkamet yerini belirtmeyenler		4	1.4		
TOPLAM		295	100.0		

Tablo 18`den de göründüğü üzere cevaplayıcıların büyük çoğunluğu İstanbul`da ikamet etmektedir - % 66. Katılımcıların % 7.6`ı İzmir, % 3.1`i Ankara, % 1.7`şeri Gaziantep, Eskişehir ve Bursa, % 1.4`ü Şanlıurfa`da ikamet ettiğiini belirtmiştir. Türkiye`nin diğer şehirlerinde ikamet edenler % 6.2, yurtdışında ikamet edenler ise % 10.7 olmuştur.

Katılımcıların demografik yapısına bakıldığında ağırlıklı olarak İstanbulda ve diğer gelişmiş şehirlerde ikamet eden, orta ve ortanın üzeri gelire sahip, üniversite mezunu ve üstü, ağırlıklı olarak özel sektörde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Kadın-erkek ve evli-bekar kategorisinde eşit bir dağılım söz konusudur.

4.4.5.2.2. Cevaplayıcıların davranışsal özelliklerine ilişkin bulgular

Cevaplayıcıların davranışsal özelliklerini ölçmeye yönelik sorular genel olarak, internet aşinalığı, kredi kartı kullanımı ve online alış-veriş alışkanlıklarını içermektedir.

Tablo 19. Cevaplayıcıların en son kullandıkları online alış-veriş sitesi

	Frekans	Yüzde	Toplam oran
Hepsiburada.com	58	19.7	19.7
Yemeksepeti.com	48	16.3	35.9
Markafoni.com	56	19.0	54.9
Trendyol.com	30	10.2	65.1
Gittigidiyor.com	63	21.4	86.4
Biletix.com	4	1.4	87.8
Kitapyurdu.com	4	1.4	89.2
Diğer	32	10.8	100.0
Toplam	295	100.0	

Katılımcıların en son kullandığı online alış-veriş sitesi sorulmuş ve genellikle 5 cevap üzerinde yoğunlaşma olmuştur. Tablo 19`dan de görüldüğü üzere, gittigidiyor.com % 21.4,

hepsiburada.com % 19.7, markafoni.com % 19, yemeksepeti.com % 16.3, trendyol.com % 10.2 tarafından en son kullanılan online alış-veriş sitesi olarak seçilmiştir. Diğer seçeneğinin yanında kullanılan sitenin isminin belirtilmesi olanağı sunulmuştur. Cevaplayıcıların tercih ettiği diğer sitelerden bazıları şöyle: alibaba.com, amazon.com, çiçeksepeti.com, e-tesettur.com, ebay.com, flypgs.com, gsstore.org, idefix, istanbul bilişim, limango, n11.com, thy.com.

Cevaplayıcılara 9 ayrı kategori ve diğer ürün veya hizmetler seçenekleri sunularak son 1 sene içerisinde online olarak hangilerini satın aldıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 20`den de görüldüğü üzere en yüksek frekans giysi ve aksesuar kategorisinde gözlemlenmiştir - % 46.8. Ayrıca kitap veya CD % 44.4, Teknolojik ürün % 38, yemek siparişi cevaplayıcıların % 35.6`sı tarafından son bir sene içerisinde online olarak satın alınmıştır.

Tablo 20. Son 1 sene içerisinde ürün kategorileri üzre alış-veriş yapılıp-yapılmamasına göre dağılım

Ürün veya hizmet kategorisi	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Teknolojik ürün	112	38.0	183	62.0
Kitap veya CD	131	44.4	164	55.6
Parfümeri ve kozmetik	61	20.7	234	79.3
Giysi ve aksesuar	138	46.8	157	53.2
Yemek siparişi	105	35.6	190	64.4
Eğlence organizasyonları	43	14.6	252	85.4
Bilgisayar programı ve uygulama	30	10.2	265	89.8
Araba ve yedek parça	11	3.7	284	96.3
Ev araç ve gereçleri	80	27.1	215	72.9
Diğer ürün veya hizmetler	28	9.5	267	90.5

Tablo 21`de cevaplayıcıların internet kullanımı deneyimlerine göre dağılımı verilmiştir. Cevaplayıcıların genellikle uzun zamandır internet kullandığı belli olmaktadır. Cevaplayıcıların yarıya yakını 10 senenin üzerinde bir zamandır internet kullandığını belirtmiş - % 48.3 6-10 sene arasında internet kullananlar % 28.6, 3-6 sene arası ise % 15.3 olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece bir kişi tercih etmemiştir. Cevaplayıcıların toplamda % 7.8`lik bir kısmı ise interneti 3 seneden daha az bir süre önce kullanmaya başladığını belirtmiştir.

Tablo 21. Cevaplayıcıların internet kullanımı tecrübesine göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	1 seneden az	6	2.0	2.0	2.0
	1-3 sene	17	5.8	5.8	7.8
	3-6 sene	45	15.3	15.3	23.1
	6-10 sene	84	28.5	28.6	51.7
	10 seneden fazla	142	48.1	48.3	100.0
	Total	294	99.7	100.0	
Cevap vermeyen		1	0.3		
TOPLAM		295	100.0		

Katılımcıların % 56.9`u son 1 sene içerisinde 5 ve daha fazla kez online alış-veriş gerçekleştirmişlerdir. 4 kez alış veriş yapanlar % 8.1, 3 kez yapanlar % 13.9, 2 kez yapanlar % 10.8, 1 kez yapanlar % 10.2 olmuştur (Tablo 22).

Tablo 22. Cevaplayıcıların son 1 sene içerisindeki online alış-veriş sayısına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Toplam oran
1 kez	30	10.2	10.2
2 kez	32	10.8	21.0
3 kez	41	13.9	34.9
4 kez	24	8.1	43.1
5 kez ve üzeri	168	56.9	100.0
Total	295	100.0	

Tablo 23`da katılımcıların son bir sene içerisinde online alış-verişe harcadığı miktarlara göre dağılımı verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi, genel olarak 6 seçenek arasında eşit bir dağılım söz konusudur. Son bir sene içerisinde 501-1000 TL harcama yapanlar % 21.7, 200 TL`den az harcama yapanlar % 19.7, 2001 TL ve üzeri alış-veriş yapanlar % 16.9, 201-500 TL arası % 16.3, 1001-1500 TL arası % 14.6, 1501-2000 TL arası ise % 10.8 olmuştur.

Tablo 23. Cevaplayıcıların son 1 sene içerisindeki online alış-veriş harcamasına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Toplam oran
0-200 TL	58	19.7	19.7
201-500 TL	48	16.3	35.9
501-1000 TL	64	21.7	57.6
1001-1500 TL	43	14.6	72.2
1501-2000 TL	32	10.8	83.1
2001 TL ve üzeri	50	16.9	100.0
Total	295	100.0	

Katılımcılara online alışveriş olanağının bundan sonra da kullanıp-kullanmayacağı sorulmuştur. Katılımcılardan % 5.4`ü soruya cevap vermezken büyük çoğunluk devam edeceğini bildirmiştir. Katılımcılardan % 90.2`i "Evet" seçeneğini tercih etmiştir. Devam etmeyeceğini bildirenler ise sadece % 4.4 olmuştur. Sonuçlar Tablo 24`de verilmiştir.

Sorunun ikinci kısmında ise kararlarının gerekçesini bildirmeleri istenmiştir. 59 kişi, toplam katılımcıların % 20`si sebep belirtmemekle beraber genellikle evet diyenler online alışverişin rahat olması, kolaylık sağlaması, daha ucuz olmasını sebep olarak göstermiştir.

Tablo 24. Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmayı devam edip-etmeyeceklerine göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	**Evet**	266	90.2	95.3	95.3
	Hayır	13	4.4	4.7	100.0
	Toplam	279	94.6	100.0	
Cevap vermeyenler		16	5.4		
TOPLAM		295	100.0		

Katılımcılara online ortamda alışveriş yapmanın güvenli olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan % 3.7`i soruya cevap vermezken % 74.2 online alışverişi güvenli bulduğunu, % 22 ise güvenli bulmadığını belirtmiştir. Sonuçlar Tablo 25`de verilmiştir.

Tablo 25. Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmayı güvenli görüp-görmemelerine göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	**Evet**	219	74.2	77.1	77.1
	Hayır	65	22.0	22.9	100.0
	Toplam	284	96.3	100.0	
Cevap vermeyenler		11	3.7		
TOPLAM		295	100.0		

Katılımcılara online alışveriş için kullandıkları web siteleri çevrelerine tavsiye edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcılardan % 1.7`i soruya cevap vermezken, % 48.5 sürekli, % 41.4 ise bazen tavsiye ettiğini söylemiştir. Bu insanların genel olarak kullandıkları siteleri tavsiye etmeye yönelimli olduğunu göstermektedir. Sadece % 8.5`lik kısım tavsiye etmediğini belirtmiştir. Sonuçlar Tablo 26`da verilmiştir.

Tablo 26. Cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yaptıkları siteleri diğerlerine tavsiye etmesine göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	**Evet**	143	48.5	49.3	49.3
	Bazen	122	41.4	42.1	91.4
	Hayır	25	8.5	8.6	100.0
	Total	290	98.3	100.0	
Cevap vermeyenler		5	1.7		
TOPLAM		295	100.0		

Katılımcılara alışverişlerinde kredi kartı kullanımı sıklıkları sorulmuştur. Soruya sadece 1 kişi cevap vermemiştir. Katılımcılardan % 42.7`i bazen, % 22.4 sıklıkla, % 19.7`i ise her zaman kredi kartıyla alışveriş gerçekleştirdiğini söylemiştir. Hiç kredi kartı kullanmadığını söyleyenler ise % 14.9 olmuştur. Sonuçlar Tablo 27`de verilmiştir.

Tablo 27. Cevaplayıcıların alışverişlerinde kredi kartı kullanımı sıklığına göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	Kesinlikle kullanmıyorum	44	14.9	15.0	15.0
	Bazen kullanıyorum	126	42.7	42.9	57.8
	Sıklıkla kullanıyorum	66	22.4	22.4	80.3
	Alışverişlerimi hep kredi kartıyla yaparım	58	19.7	19.7	100.0
	Total	294	99.7	100.0	
Cevap vermeyen		1	0.3		
TOPLAM		295	100.0		

Katılımcılara online alışverişlerinde daha çok hangi ödeme yöntemini kullandıkları sorulmuştur. Soruya sadece 2 kişi cevap vermemiştir.

Tablo 28. Cevaplayıcıların online alışverişlerinde kullandıkları ödeme yöntemine göre dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli cevaplar içindeki oran	Toplam oran
Geçerli	Kapıda ödeme	71	24.1	24.2	24.2
	Kredi kartı ile ödeme	189	64.1	64.5	88.7
	EFT veya Havale	17	5.8	5.8	94.5
	Sanal Kart	16	5.4	5.5	100.0
	Total	293	99.3	100.0	
Cevap vermeyen		2	0.7		
TOPLAM		295	100.0		

Katılımcılardan % 64.1`i kredi kartı ile ödeme yöntemini kullanmaktadır. Kapıda ödeme ikinci en popüler ödeme yöntemidir. Online alışverişlerinde ödemeyi kapıda gerçekleştirenler % 24.1 oranındadır. % 5.8 EFT veya havale, % 5.4 ise sanal kart kullanmaktadır. Diğer seçeneği de sunulsa da hiç tercih eden olmamıştır. Sonuçlar Tablo 28`de verilmiştir.

Tablo 29. Cevaplayıcıların online alışveriş yapma kriterlerinin önem sırasına göre dağılımı (sayı)

Faktörler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Toplam
Sitenin bilinirliği	78	**70**	22	29	20	19	14	30	282
Ucuzluk	40	54	**50**	33	31	28	18	25	279
Çeşitlilik	18	28	45	47	41	50	23	27	279
Teslimat	5	26	39	**52**	**69**	42	24	22	279
Ödeme koşulları	2	22	40	**52**	65	**54**	20	25	280
Sitenin güvenilirliği	**125**	57	43	18	12	14	9	7	285
Sitenin kullanım kolaylığı	6	21	37	23	28	41	**107**	18	281
Sitenin görselliği/atmosferi	14	5	7	25	12	30	63	**124**	281
Geçerli Toplam	**288**	**283**	**283**	**279**	**278**	**278**	**278**	**278**	
Cevap vermeyen	7	12	12	16	17	17	17	17	
Son toplam	**295**	**295**	**295**	**295**	**295**	**295**	**295**	**295**	

Literatür taraması ve sektörle ilgili yayınlarda da öne çıkan 8 faktör sunulmuş ve katılımcıların bu faktörleri önem sırasına göre sıralaması istenmiştir. 7 katılımcı soruya hiç cevap vermezken, 10 katılımcı kısmen cevaplamıştır.

Tablo 30. Cevaplayıcıların online alışveriş yapma kriterlerinin önem sırasına göre dağılımı (yüzde)

Faktörler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Sitenin bilinirliği	26,4	**23,7**	7,5	9,8	6,8	6,4	4,7	10,2
Ucuzluk	13,6	18,3	**16,9**	11,2	10,5	9,5	6,1	8,5
Çeşitlilik	6,1	9,5	15,3	15,9	13,9	16,9	7,8	9,2
Teslimat	1,7	8,8	13,2	**17,6**	**23,4**	14,2	8,1	7,5
Ödeme koşulları	0,7	7,5	13,6	**17,6**	22	**18,3**	6,8	8,5
Sitenin güvenilirliği	**42,4**	19,3	14,6	6,1	4,1	4,7	3,1	2,4
Sitenin kullanım kolaylığı	2	7,1	12,5	7,8	9,5	13,9	**36,3**	6,1
Sitenin görselliği/atmosferi	4,7	1,7	2,4	8,5	4,1	10,2	21,4	**42,0**
Geçerli Toplam	**97,6**	**95,9**	**95,9**	**94,6**	**94,2**	**94,2**	**94,2**	**94,2**
Cevap vermeyen	2,4	4,1	4,1	5,4	5,8	5,8	5,8	5,8
Son toplam	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

En önemli faktör olarak en çok belirtilen "Sitenin güvenilirliği" olmuştur. Katılımcılardan % 42.4`ü bu faktörü ilk sıraya yerleştirirmiştir. Aşağıya doğru indikce faktörü belirtenlerin sayısının azalması güvenilirliğin en çok önemsenen faktör olduğunu göstermektedir. "Sitenin bilinirliği" 1`ci sırada en çok gösterilen 2`ci faktör olmuştur. Aynı zamanda 2`ci sırada en çok gösterilen faktör de yine bilinirlik olmuştur.

3`cü sırada en çok gösterilen "Ucuzluk" faktörü 1`ci sırada en çok gösterilen 3`cü faktör olmuştur. "Çeşitlilik", "Teslimat" ve "Ödeme koşulları" 4, 5 ve 6`cı sıralarda yakın istatistiklerle gösterilmişlerdir. 7`ci sırada %36.3 ile "Sitenin kullanık kolaylığı", 8`ci sırada % 42 ile "Sitenin görselliği/atmosferi" en çok gösterilmiştir.

Cevaplayıcıların sayı ve yüzde olarak dağılımı Tablo 29 ve Tablo 30`da gösteriliştir.

4.4.5.3. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının bulunması

Faktör analizi kullanılan çok sayıdaki değişkenin birbiriyle olan ilişkisinin analizi için kullanılmaktadır. Faktör analizinin gerçekleştirilmesinde amaç, değişken sayısını azaltmak, değişkenler arasındaki ilişkileri, varsa ilişkinin yapısını ortaya çıkartmak, diğer bir ifadeyle değişkenleri sınıflandırmaktır (Gegez, 2007, s. 369-371).

Bu çalışmada 3 ölçek kullanılmıştır. E-güveni etkileyen faktörler, e-güven ve satınalma niyeti. İlk ölçek 5 boyuttan ibarettir. Ağırlıklı olarak bir kaynaktan alınmış değişkenlere literatürden seçilmiş bazı değişkenlerin eklenmesi ve Türkiye tüketicisine adapte edilmesiyle oluşmuştur. Toplam 29 ölçek öğesi (item) vardır. Her bir öğenin hangi boyutla ilgili olduğu önceden bilinmektedir. 5 öğeden oluşan e-güven ve 4 öğeden oluşan satınalma niyeti ölçekleri de her biri bir kaynaktan alınmıştır.

Faktör analizi literatürüne uygun olarak her bir ölçek faktör analizine tabi tutulmaya çalışılmıştır. Fakat e-güveni etkileyen faktörler ölçeğinin faktör analizi bir-biriyle ilişkili olmayan öğeleri gruplamıştır. Bu yüzden, çalışmanın önerilen boyutları kendi içinde faktör

analizine tabi tutulmuştur. Böylece e-güveni etkileyen 5 faktör (web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet ve marka gücü ve itibar), e-güven ve satınalma niyeti ölçekleri her biri faktör ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur.

İlk boyut olan "Web site tasarımı ve navigasyon" 7 öğeden oluşmaktadır. Ölçeğin faktör analizine tabi tutulabilirliğini gösteren KMO değeri 0.822 olmuştur. Bu verilerin bu ölçeği faktör analizine tabi tutmak için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 31. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.822
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	526.867
	Serbestlik derecesi	21
	Önem seviyesi	.000

Faktör yükleri tablosuna göre 2, 4 ve 6 numaralı öğeler düşük faktör yüklerine sahiptir. Literatüre göre 0.60`ın altında değere sahib faktörlerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir (Hair vd, 1998; s. 112). Bileşen yükleri tablosunda görüldüğü üzere program sadece 1 faktörün olduğunu göstermektedir. Sonuçlar Tablo 32`de verilmiştir.

Tablo 32. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinin faktör analizi sonuçları

	Bileşen (Faktör) yükleri
Bu online mağazanın web sitesi kapsamlı bilgi sağlamaktadır.	.762
Bu online mağazanın web sitesi zamanımı boşa harcamamaktadır.	.559
Bu online mağazanın web sitesinde işlemler hızlı ve kolay yapılmaktadır.	.806
Bu online mağazanın web sitesi ne gereğinden fazla ne de az	.420
Bu online mağazanın web sitesinin genel düzeni açık ve anlaşılırdır.	.819
Bu online mağazanın web sitesi menüsünde kayboldum. (ters kodlanmış)	.465
Bu online mağazanın web sitesi görsel olarak oldukça hoştur.	.676

Ölçekten düşen öğeler şunlar olmuştur:

Bu online mağazanın web sitesi zamanımı boşa harcamamaktadır.
Bu online mağazanın web sitesi ne gereğinden fazla ne de az kişiselleştirilmiştir.
Bu online mağazanın web sitesi menüsünde kayboldum. (ters kodlanmış)

2, 4 ve 6 numaralı değişkenler çıkarıldıktan sonra ölçek yeniden aynı analizlere tabi tutulmuştur. KMO değeri biraz düşse de, faktör analizinin yapılması için yeterli sonucu vermiştir – 0.773. Önem seviyesi ise daha önce de olduğu gibi arzulanan 0.050`nin altında 0.000 olmuştur.

Tablo 33. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.773
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	393.122
	Serbestlik derecesi	6
	Önem seviyesi	.000

Tablo 34. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans

Komponent	Öncül özlük değerleri			Belirlenen yükler çıkarılmış toplamları		
	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %
1	2.552	63.789	63.789	2.552	63.789	63.789
2	.629	15.734	79.523			
3	.486	12.145	91.668			
4	.333	8.332	100.000			

Tablo 34`de faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların özlük değerleri verilmiştir. Görüldüğü üzere sadece özlük değeri 1`in üzerinde olan sadece bir faktör belirmiştir. Bu faktörün varyansın % 63.789`unu oluşturması faktörün gücünü göstermektedir. Etkisiz öğelerin çıkarılmasından sonra oluşan ölçeğin faktör bileşenleri yükleri yüksek çıkmıştır (Tablo 35). Böylece önerilen "Web site tasarımı ve navigasyon" ölçeği 7 öğeden 4 öğeye inmiştir.

Tablo 35. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinin faktör analizi sonuçları

	Bileşen (Faktör) yükleri
Bu online mağazanın web sitesi kapsamlı bilgi sağlamaktadır.	.844
Bu online mağazanın web sitesinde işlemler hızlı ve kolay yapılmaktadır.	.842
Bu online mağazanın web sitesinin genel düzeni açık ve anlaşılırdır.	.785
Bu online mağazanın web sitesi görsel olarak oldukça hoştur.	.716

Faktörün güvenilirlik analizi sonucu Cronbach`s Alpha değeri 0.809 olarak çıkmıştır. Bu ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 36`ya göre seçilen 4 öğeden herhangi birinin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirliği yükselmeyecek, hatta düşecektir.

Tablo 36. Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinin istatistiksel verileri

	Öğe silinirse ölçek varyansı	Değiştirilmiş öğe genel korelyasyonu	Öğe silinirse Cronbach's Alpha	N
Bu online mağazanın web sitesi kapsamlı bilgi sağlamaktadır.	4.507	.607	.770	295
Bu online mağazanın web sitesinde işlemler hızlı ve kolay yapılmaktadır.	4.483	.684	.732	295
Bu online mağazanın web sitesinin genel düzeni açık ve anlaşılırdır.	4.426	.687	.730	295
Bu online mağazanın web sitesi görsel olarak oldukça hoştur.	4.958	.529	.804	295

Tablo 37. Vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	1428.576
	Serbestlik derecesi	36
	Önem seviyesi	.000

İkinci boyut olan "Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik" 9 öğeden oluşmaktadır. Ölçeğin faktör analizine tabi tutulabilirliğini gösteren KMO değeri 0.894 olmuştur. Bu rakam, verilerin bu ölçeği faktör analizine tabi tutmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Önem seviyesi 0.050`nın altında 0.000 olmuştur.

Tablo 38. Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans

Komponent	Öncül özlük değeri			Belirlenen yükler çıkarılmış toplamları			Belirlenen yükler rotasyon toplamları		
	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %
1	5.000	55.560	55.560	5.000	55.560	55.560	3.172	35.249	35.249
2	1.091	12.122	67.682	1.091	12.122	67.682	2.919	32.434	67.682
3	.711	7.895	75.577						
4	.531	5.897	81.475						
5	.465	5.162	86.637						
6	.378	4.199	90.836						
7	.307	3.415	94.252						
8	.296	3.290	97.541						
9	.221	2.459	100.000						

VARIMAX dikey rotasyonu analizi 9 öğeli Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik ölçeğini iki farklı boyuta bölmüştür. Tablo 45`de verilen rakamlardan da anlaşılacağı üzere ölçeğin ilk 5 sorusu bir faktör, diğer 4 sorusu ise ikinci faktörü oluşturmaktadır. Her faktörün içeriğini oluşturan öğelerin faktör yüklerinin 0.60`ın üzerinde olduğu gözükmektedir. Bu öğelerin oluşturaduğu boyutlar içinde önemli faktör ağırlığına sahip olduğunu göstermektedir. Faktörlerin bölünmesi sonucunda oluşan botuların iç güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach`s Alpha değeri ilk boyut için 0.866, ikinci boyut için 0.837 çıkmıştır. Bu rakamlar oluşan ölçeklerin yüksek derecede güvenli olduğu anlamına gelmektedir.

Ayrılan faktörlerin içeriği incelendiğinde gruplanan soruların mantıklı bir şekilde gruplandığı anlaşılmıştır. Şöyle ki, ilk 5 soru Güvenilirlik, sonraki 4 soru ise Vaatlerin yerine

getirilmesi ile ilgilidir. Böylece 9 öğeli Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik ölçeği faktör analizi sonucu 5 öğeli Güvenilirlik ve 4 öğeli Vaatlerin yerine getirilmesi ölçekleri olarak ikiye bölünmüştür.

Tablo 39. Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik ölçeğinin faktör analizi sonuçları

	Bileşen (Faktör) yükleri		**Faktör güvenilirliği**
	1	**2**	
Bu online mağazadan aldığım ürün mağazanın web sitesinde doğru bir şekilde tasvir edilmiştir.	**.789**	.246	0.866
Bu online mağazadan sipariş ettiğim ürünün birebir aynısı elime geçmiştir.	**.853**	.212	
Bu online mağazadan sipariş ettiğim ürün vaat edilen zamanda elime geçmiştir.	**.673**	.238	
Bu online mağazadan satın aldığım ürünün performansı vaat edildiği şekildedir.	**.816**	.299	
Bu online mağazadan satın aldığım ürüne ait fatura bilgileri doğrudur.	**.606**	.544	
Bu online mağaza kolay sipariş verme ödeme koşullarına sahiptir.	.394	**.772**	0.837
Bu online mağaza kolay verme ve ödeme koşullarına sahiptir.	.336	**.738**	
Bu online mağazada satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.	.202	**.788**	
Bu online mağazada ürün garantileri ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.	.167	**.779**	

Üçüncü boyut olan "Güvenlik ve mahremiyet" (Privacy and security) 5 öğeden oluşmaktadır. Ölçeğin faktör analizine tabi tutulabilirliğini gösteren KMO değeri 0.836 olmuştur. Bu rakam, verilerin bu ölçeği faktör analizine tabi tutmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Önem seviyesi 0.050`nın altında 0.000 olmuştur.

Tablo 40. Güvenlik ve mahremiyet ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	722.515
	Serbestlik derecesi	10
	Önem seviyesi	.000

Tablo 41`de güvenlik ve mahremiyet ölçeği faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların özlük değerleri verilmiştir. Görüldüğü üzere özlük değeri 1`in üzerinde olan sadece bir faktör belirmiştir. Bu faktörün varyansın % 63.570`unu oluşturması faktörün gücünü göstermektedir.

Tablo 41. Güvenlik ve mahremiyet ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans

Komponent	Öncül özlük değeri			Belirlenen yükler çıkarılmış toplamları		
	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %
1	3.178	63.570	63.570	3.178	63.570	63.570
2	.817	16.341	79.911			
3	.469	9.381	89.292			
4	.321	6.417	95.708			
5	.215	4.292	100.000			

Faktör yükleri tablosuna göre 5 numaralı öğe düşük faktör yüklerine sahiptir (Tablo 42). Literatüre göre 0.60`ın altında değere sahib faktörlerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir (Hair vd, 1998; s. 112). Böylece önerilen "Güvenlik ve mahremiyet" ölçeği 5 öğeden 4 öğeye inmiştir. Ölçeğin iç güvenilirliği ise 0.884 gibi çok yüksek bir değer olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 42. Güvenlik ve mahremiyet ölçeğinin faktör analizi sonuçları

	Bileşen (Faktör) yükleri	Faktör güvenilirliği
Kişisel bilgilerimin bu online mağaza tarafından korunduğunu düşünüyorum.	.823	0.884
Bu online mağazada yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.	.906	
Bu online mağazanın web sitesinde gerekli güvenlik önlemleri alınmıştır.	.876	
Bu online mağazanın web sitesinde ödemelerin güvenliğiyle ilgili bilgiler açık bir şekilde belirtilmiştir.	.808	
Bu online mağazadan bir ürün satın alırsam gizliliğimin ihlal edileceğinden endişeleniyorum. (ters kodlanmış)	.510	

Dördüncü boyut 3 öğeli "Müşteri hizmetlerinden memnuniyettir" (Customer service satisfaction). Ölçeğin faktör analizine tabi tutulabilirliğini gösteren KMO değeri 0.715 olmuştur. Bu rakam, verilerin bu ölçeği faktör analizine tabi tutmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Önem seviyesi 0.050`nın altında 0.000 olmuştur.

Tablo 43. Müşteri hizmetlerinden memniyet ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.715
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	331.325
	Serbestlik derecesi	3
	Önem seviyesi	.000

Tablo 44`de müşteri hizmetlerinden memnuniyet ölçeği faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların özlük değerleri verilmiştir. Görüldüğü üzere özlük değeri 1`in üzerinde olan sadece bir faktör belirmiştir. Bu faktörün varyansın % 74.480`unu oluşturması faktörün çok güçlü oldunu göstermektedir.

Tablo 44. Müşteri hizmetlerinden memniyet ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans

Komponent	Öncül özlük değeri			Belirlenen yükler çıkarılmış toplamları		
	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %
1	2.234	74.480	74.480	2.234	74.480	74.480
2	.433	14.443	88.922			
3	.332	11.078	100.000			

Faktör yükleri tablosuna göre (Tablo 45) her üç öğe oldukça yüksek faktör yüküne sahiptir. Böylece önerilen "Müşteri hizmetlerinden memnuniyet" ölçeği teyit edilmiştir. Ölçeğin iç güvenilirliği ise 0.829 gibi çok yüksek bir değer olarak belirlenmiştir.

Tablo 45. Müşteri hizmetlerinden memniyet ölçeğinin faktör analizi sonuçları

	Bileşen (Faktör) yükleri	**Faktör güvenilirliği**
Bu online mağaza müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir.	.859	0.829
Bu online mağaza müşterilerinin problemlerini çözmede samimidir.	.884	
Bu online mağaza taleplere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	.845	

E-güveni etkileyen faktörlerden sonuncusu "Marka gücü ve itibar" boyutudur. 5 öğeden oluşmaktadır. Ölçeğin faktör analizine tabi tutulabilirliğini gösteren KMO değeri 0.849 olmuştur (Tablo 46). Bu rakam, verilerin bu ölçeği faktör analizine tabi tutmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Önem seviyesi 0.050`nın altında 0.000 olmuştur.

Tablo 46. Marka gücü ve itibar ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.849
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	725.771
	Serbestlik derecesi	10
	Önem seviyesi	.000

Tablo 47`de marka gücü ve itibar ölçeği faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların özlük değerleri verilmiştir. Görüldüğü üzere özlük değeri 1`in üzerinde olan sadece bir faktör belirmiştir. Bu faktör varyansın % 67.062 gibi yüksek bir yüzdesini oluşturmaktadır.

Tablo 47. Marka gücü ve itibar ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans

Komponent	Öncül özlük değeri			Belirlenen yükler çıkarılmış toplamları		
	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %
1	3.353	67.062	67.062	3.353	67.062	67.062
2	.608	12.163	79.225			
3	.402	8.041	87.266			
4	.332	6.636	93.901			
5	.305	6.099	100.000			

5 öğeli marka gücü ve itibar ölçeği çalışmada baz alınan modelde bulunmasa da, ortaya çıkan sonuçlar bu faktörün ölçeğe dahil edilmesine dayanak olmuştur. 5 öğenin hepsi 0.80`nin üzerinde faktör yüküne sahip olmuştur (Tablo 48). Böylece önerilen "Marka gücü ve itibar" ölçeği teyit edilmiş ve modelin bir parçası olarak kabul etilmiştir. Ölçeğin iç güvenilirliği ise 0.875 gibi çok yüksek bir değer olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 48. Güvenlik ve mahremiyet ölçeğinin faktör analizi sonuçları

	Bileşen (Faktör) yükleri	**Faktör güvenilirliği**
Bu online mağazayı iyi tanıdığımı düşünüyorum.	.805	0.875
Bu site kaliteli bir şirketi temsil etmektedir.	.853	
Bu site itibarlı ürün ve hizmet markaları satmaktadır.	.813	
Bu site çok bilinen bir sitedir.	.809	
Bu site elektronik pazarda yüksek bir itibara sahiptir.	.814	

E-güveni etkileyen faktörlerin faktör analizlerinin sonuçları özetle şöyle olmuştur:

- 29 öğeden 4`ü ölçekten çıkarılmıştır

- 7 öğeli Web site tasarımı ve navigasyon ölçeği 4 öğeye inmiştir
- 9 öğeli Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik ölçeği, 5 öğeli Güvenilirlik ve 4 öğeli Vaatlerin yerine getirilmesi ölçeklerine bölünmüştür.
- 5 öğeli Güvenlik ve mahremiyet ölçeği 4 öğeye inmiştir
- Müşteri hizmetlerinden memnuniyet ve Marka gücü ve itibar ölçekleri teyit edilmiştir.

E-güven ve satınalma niyeti ölçekleri de faktör analizine tabi tutulmuştur.

5 öğeli e-güven ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 49`de gösterilmiştir. Ölçeğin faktör analizine tabi tutulabilirliğini gösteren KMO değeri 0.861 olmuştur. Bu rakam, verilerin bu ölçeği faktör analizine tabi tutmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Önem seviyesi 0.050`nın altında 0.000 olmuştur.

Tablo 49. Elektronik ticarette güven ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	734.642
	Serbestlik derecesi	10
	Önem seviyesi	.000

Tablo 50`de elektronik ticarette güven ölçeği faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların özlük değerleri verilmiştir. Görüldüğü üzere özlük değeri 1`in üzerinde olan sadece bir faktör belirmiştir. Bu faktör varyansın % 66.927 gibi yüksek bir yüzdesini oluşturmaktadır.

Tablo 50. Elektronik ticarette güven ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans

Komponent	Öncül özlük değeri			Belirlenen yükler çıkarılmış toplamları		
	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %
1	3.346	66.927	66.927	3.346	66.927	66.927
2	.598	11.951	78.879			
3	.471	9.430	88.308			

5 öğeli e-güven ölçeğinin öğelerinin faktör yükü analizi tüm öğelerin geçerli olduğunu göstermektedir (Tablo 51). 5 öğeden 3`ü 0.80`nin üzerinde, 2si ise altında faktor yüküne sahiptir. Bu öğelere teker teker bakıldığında 0.80`nin üstünde ve altında olan öğelerin yapı itibarile bir-birinden farklı olduğu görülecektir. 0.80`nin üstündeki öğeler marka gücü ile ilgiliyken, diğer iki öğe daha çok itibarla ilgilidir. Böylece 5 öğeli elektronik ticarette güven ölçeği teyit edilmiştir. Ölçeğin iç güvenilirliği ise 0.873 gibi çok yüksek bir değerdir.

Tablo 51. Elektronik ticarette güven ölçeği faktör analizi sonuçları

	Bileşen (Faktör) yükleri	**Faktör güvenilirliği**
Bu şirket güvenilirdir.	.875	0.873
Bu şirketin benim çıkarlarımı gözettiğine inanıyorum.	.751	
Bu şirketin vaat ettiklerini yerine getireceğini düşünüyorum.	.841	
Bu şirketin sunduğu bilgilere güveniyorum.	.871	
Bu şirket vaatlerini ve taahhütlerini yerine getiren bir şirket olarak tanınmak istiyor.	.742	

4 öğeli satınalma niyeti ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 52`de gösterilmiştir. Ölçeğin faktör analizine tabi tutulabilirliğini gösteren KMO değeri 0.861 olmuştur. Bu rakam, verilerin bu ölçeği faktör analizine tabi tutmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Önem seviyesi 0.050`nın altında 0.000 olmuştur.

Tablo 52. Satınalma niyeti ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	1028.084
	Serbestlik derecesi	6
	Önem seviyesi	.000

Tablo 53`da satınalma niyeti ölçeği faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların özlük değerleri verilmiştir. Görüldüğü üzere özlük değeri 1`in üzerinde olan sadece bir faktör

belirmiştir. Bu faktör varyansın % 83.586`sını açıklamaktadır ki, bu çok-çok yüksek bir rakamı oluşturmaktadır.

Tablo 53. Satınalma niyeti ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizin sonucu açıklanan varyans

Komponent	Öncül özlük değeri			Belirlenen yükler çıkarılmış toplamları		
	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %	Toplam	Varyans %`i	Kümülatif %
1	3.343	83.586	83.586	3.343	83.586	83.586
2	.311	7.774	91.360			
3	.212	5.311	96.670			
4	.133	3.330	100.000			

4 öğeli e-güven ölçeğinin öğelerinin faktör yükü analizi tüm öğelerin geçerli olduğunu göstermektedir (Tablo 54). Bu ölçekte öğelerin faktör yükleri bütün ölçeklerdekinden yüksektir. 4 öğe de 0.90`nın üzerinde faktör yüküne sahiptir. Bu satınalma niyeti ölçeğinin doğasıyla açıklanabilir. Zira, soruların hepsi cevaplayıcının yeniden online mağazayı ziyaret edeceğin bildirmesiyle ilgilidir. Global olarak kabul edilmiş ölçeğin Türkiye`de böyle bir sonuç vermesi İngilizce ve Türkçe kavramların çevirideki anlam kaybıyla da açıklanabilir.

Ölçeğin iç güvenilirliği ise 1`e oldukça yakın bir sonuç vermiştir. 0.934 ölçeğin güvenilirliğinin çok çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 54. Satınalma niyeti ölçeği faktör analizi sonuçları

	Bileşen (Faktör) yükleri	**Faktör güvenilirliği**
Gelecekte de bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.	.906	0.934
Bu siteden tekrar ürün(ler) satınalmaya niyetliyim.	.941	
Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim yüksektir.	.902	
Yeni bir ürüne ihtiyaç duyduğumda bu siteyi tercih etmeyi düşünürüm.	.906	

Böylece, tüm boyutlar faktör analizine tabi tutulmuş ve sadece e-güveni etkileyen faktörlerin ilk üçünde bazı değişiklikler olmuştur. E-güven ve satınalma niyeti ölçekleri ise teyit edilmiştir. Bundan sonra oluşan boyutlar bazında hipotezlerin test edilmesi için lineer regresyon ve korelyasyon analizleri kullanılacaktır. Faktör analizinin sonuçları önerilen modeli ve hipotezleri de revize etme ihtiyac hasıl etmiştir.

4.4.5.4. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi

Faktör analizlerinin sonuçları hipotezlerin ve önerilen modelin revize edilmesini gerektirmektedir. Revize edilmiş hipotezler şöyle oluşmuştur:

H1: Web site tasarımı ve navigasyonun e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Güvenilirliğin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Vaatlerin yerine getirilmesinin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Güvenlik ve mahremiyetin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

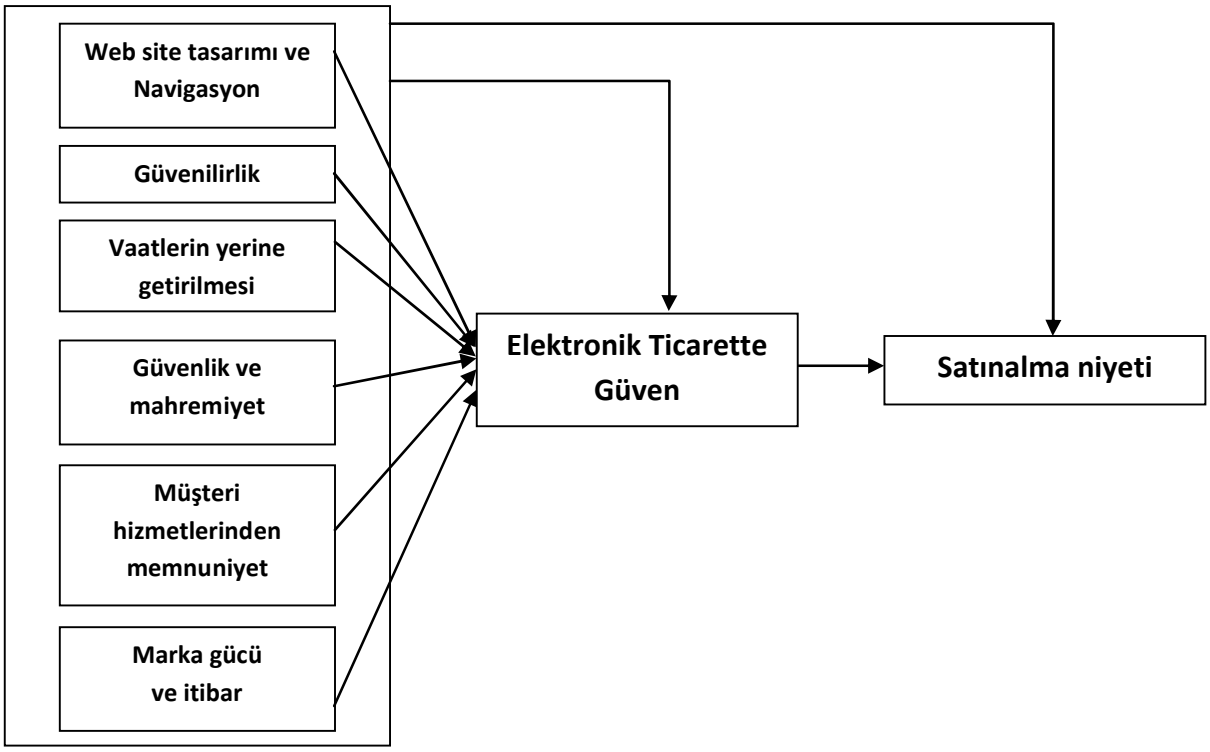
H5: Müşteri hizmetlerinden memnuniyetin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Marka gücü ve itibarın e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi, güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar karmasının e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: E-güvenin satınalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi, güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar karmasının satınalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 12. Revize edilmiş araştırma genel modeli

H1: Web site tasarımı ve navigasyonun e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 55. Web site tasarımı ve navigasyonun e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler

R	R kare	Ayarlanmış R kare	Özlük değeri	F	T değeri	VIF	Önem seviyesi
0.606	0.368	0.365	1.984	225.416	15.014	1.000	0.000

Web site tasarımı ve navigasyonun e-güven üzerindeki etkisi analiz sonuçları ile teyit edilmiştir. İki değişken arasında 0.365`lik regresyon söz konusudur. Bu çok tüketicilerin e-güven algısındaki değişimin % 36.5`nin yüksek Web site tasarımı ve navigasyon algısıyla açıklandığını göstermektedir. VIF değeri 10`un altında (1.000), önem seviyesi ise 0.050`in altında (0.000)

olarak ortaya çıkmıştır. Web site tasarımı ve navigasyonun e-güven üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 55`de gösterilmiştir.

H2: Güvenilirliğin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Güvenilirliğin e-güven üzerindeki etkisi analiz sonuçları ile teyit edilmiştir. İki değişken arasında 0.673`luk regresyon söz konusudur. VIF değeri 10`un altında (1.000), önem seviyesi ise 0.050`in altında (0.000) olarak ortaya çıkmıştır. Ayarlanmış R^2 ise 0,451 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların e-güven algısındaki değişikliğin %45,1'nin, katılımcıların güvenilirlik boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Güvenilirliğin e-güven üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 56`da gösterilmiştir.

Tablo 56. Güvenilirliğin e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler

R	R kare	Ayarlanmış R kare	Özlük değeri	F	T değeri	VIF	Önem seviyesi
0.673	0.453	0.451	1.983	242.544	15.574	1.000	0.000

H3: Vaatlerine yerine getirilmesinin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 57. Vaatlerin yerine getirilmesinin e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler

R	R kare	Ayarlanmış R kare	Özlük değeri	F	T değeri	VIF	Önem seviyesi
0.683	0.467	0.465	1.983	256.844	16.026	1.000	0.000

Vaatlerin yerine getirilmesinin e-güven üzerindeki etkisi analiz sonuçları ile teyit edilmiştir. İki değişken arasında 0.683`lük regresyon söz konusudur. VIF değeri 10`un altında (1.000), önem seviyesi ise 0.050`in altında (0.000) olarak ortaya çıkmıştır. Belirlilik katsayısı ise 0,465 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların e-güven algsındaki değişikliğin %46,5'nin, katılımcıların Vaatlerin yerine getirilmesi boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Vaatlerin yerine getirilmesinin e-güven üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 57`de gösterilmiştir.

H4: Güvenlik ve mahremiyetin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 58. Güvenlik ve mahremiyetin e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler

R	R kare	Ayarlanmış R kare	Özlük değeri	F	T değeri	VIF	Önem seviyesi
0.771	0.594	0.593	1.984	429.066	20.714	1.000	0.000

Güvenlik ve mahremiyetin e-güven üzerindeki etkisi analiz sonuçları ile teyit edilmiştir. İki değişken arasında 0.771`lik regresyon söz konusudur. Bu iki değişken arasında güçlü bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermektedir. VIF değeri 10`un altında (1.000), önem seviyesi ise 0.050`in altında (0.000) olarak ortaya çıkmıştır. Belirlilik katsayısı ise 0,593 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların e-güven algsındaki değişikliğin %59,3'nün, katılımcıların güvenlik ve mahremiyet boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Güvenlik ve mahremiyetin e-güven üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 58`de gösterilmiştir.

H5: Müşteri hizmetlerinden memnuniyetin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 59. Müşteri hizmetlerinden memnuniyetin e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler

R	R kare	Ayarlanmış R kare	Özlük değeri	F	T değeri	VIF	Önem seviyesi
0.689	0.474	0.473	1.982	264.370	16.259	1.000	0.000

Müşteri hizmetlerinden memnuniyetin e-güven üzerindeki etkisi analiz sonuçları ile teyit edilmiştir. Belirlilik katsayısı 0,474 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların e-güven algsındaki değişikliğin %47,4'nün, katılımcıların müşteri hizmetlerinden memnuniyet boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. VIF değeri 10`un altında (1.000), önem seviyesi ise 0.050`in altında (0.000) olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri hizmetlerinden mümnuniyetin e-güven üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 59`da gösterilmiştir.

H6: Marka gücü ve itibarın e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 60. Marka gücü ve itibarın e-güven üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler

R	R kare	Ayarlanmış R kare	Özlük değeri	F	T değeri	VIF	Önem seviyesi
0.793	0.629	0.628	1.983	497.737	22.310	1.000	0.000

Marka gücü ve itibarın e-güven üzerindeki etkisi analiz sonuçları ile teyit edilmiştir. İki değişken arasında 0.793`lik regresyon söz konusudur. Bu iki değişken arasında güçlü bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermektedir. VIF değeri 10`un altında (1.000), önem seviyesi ise 0.050`in altında (0.000) olarak ortaya çıkmıştır. Belirlilik katsayısı ise 0,628 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların e-güven algsındaki değişikliğin %62,8'nin, katılımcıların marka gücü ve itibar boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Marka gücü ve itibar e-güven üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 60`de gösterilmiştir.

H7: Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi, güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar karmasının e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

6 boyutlu e-güveni etkileyen faktör ölçeği ile elektronik ticarette güven arasındaki ilişki tekli lineer regresyonla ölçülmüştür.

Tablo 61. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları

Model	R	R kare	Ayarlanmlış R kare	Tahminin standart hatası
1	.857[a]	.735	.729	.33781
a. Prediktörler: (Sabit), ORTmg, ORTyg, ORTgvn, ORTmh, ORTgu, ORTws				

Tablo 61`deki r kare (0.735) ve ayarlanmış r kare (0.729) değerleri değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tablo 68`deki önem seviyesi değeri bu ilişkinin mevcutluğunu kanıtlamaktadır F değeri oldukça yüksektir (133.130).

Tablo 62. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin varyans analizi sonuçları

Model		Kareler toplamı	Serbestlik seviyesi	Ortalamalar karesi	F	Önem seviyesi
1	Regresyon	91.153	6	15.192	133.130	.000[b]
	Fazla	32.865	288	.114		
	Toplam	124.018	294			
a. Bağımlı değişken: ORTeg						
b. Prediktörler: (Sabit), ORTmg, ORTyg, ORTgvn, ORTmh, ORTgu, ORTws						

Tablo 63`daki veriler ise modele hangi boyutların girdiğini, hangilerinin safdışı kaldığını bize göstermektedir. Önem seviyeleri 0.050`nin üzerinde olan Web site tasarımı ve navigasyon ve Güvenilirlik boyutları modele girememiştir. Önem seviyesi değeri 1`e çok yakın

olan (0.938) Web site tasarımı ve navigasyon boyutu modele hiç uymamaktadır. Vaatlerin yerine getirilmesi (0.031), Müşteri hizmetlerinden memnuniyet (0.003), Güvenlik ve Marka gücü ve itibar (her ikisinde 0.000) boyutlar ise modele uygun bulunmuştur.

Tablo 63. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları

Model		Standardize olmamış değerler		Standardize değerler	T	Önem seviyesi	Kollinearite istatistiği	
		B	Std. hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	.371	.125		2.954	.003		
	ORTws	.004	.047	.004	.077	.938	.366	2.732
	ORTgvn	.044	.044	.049	1.002	.317	.382	2.620
	ORTyg	.100	.046	***.111***	2.171	***.031***	.355	2.820
	ORTgu	.304	.046	***.320***	6.619	***.000***	.393	2.547
	ORTmh	.130	.044	***.144***	2.985	***.003***	.398	2.514
	ORTmg	.314	.051	***.350***	6.148	***.000***	.284	3.526
a. Bağımlı değişken: ORTeg								

Beta katsayısı marka gücü ve itibar için 0.350, güvenlik ve mahremiyet için 0.320, müşteri hizmetlerinden memnuniyet için 0.144, vaatlerin yerine getirilmesi için 0.111, güvenilirlik için 0.49, web site tasarımı ve navigasyon içinse 0.004 olmuştur. Marka gücü ve itibar en güçlü boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da onun ölçeğe eklenmesinin çok yerinde bir adım olduğunu göstermektedir. Böylelikle ana modeldeki 6 faktör 4-e inmiştir.

H8: E-güvenin satınalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Elektronik ticarette güvenin satınalma niyeti üzerindeki etkisi analiz sonuçları ile teyit edilmiştir. İki değişken arasında 0.799`lik regresyon söz konusudur. Bu iki değişken arasında güçlü bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermektedir. VIF değeri 10`un altında (1.000), önem seviyesi ise 0.050`in altında (0.000) olarak ortaya çıkmıştır. Belirlilik katsayısı ise 0,637 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların e-güven algsındaki değişikliğin %63,7'nin, katılımcıların marka gücü ve itibar boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade etmek

mümkündür. Bu çok yüksek bir rakamdır. E-güveninn satınalma niyeti üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 64`de gösterilmiştir.

Tablo 64. E-güvenin satınalma niyeti üzerinde etkisinin analizi sonuçları ve istatistiksel veriler

R	R kare	Ayarlanmış R kare	Özlük değeri	F	T değeri	VIF	Önem seviyesi
0.799	0.638	0.637	1.985	515.514	22.705	1.000	0.000

H9: Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi, güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar karmasının satınalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

6 boyutlu e-güveni etkileyen faktör ölçeği ile satınalma niyeti arasındaki ilişki tekli lineer regresyonla ölçülmüştür.

Tablo 65. Faktörler toplusunun satınalma niyeti üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları

Model	R	R kare	Ayarlanmlış R kare	Tahminin standart hatası
1	.831[a]	.690	.684	.44184
a. Prediktörler: (Sabit), ORTmg, ORTyg, ORTgvn, ORTmh, ORTgu, ORTws				

Tablo 65`deki r kare (0.690) ve ayarlanmış r kare (0.684) değerleri değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tablo 66`daki önem seviyesi değeri (0.000) bu ilişkinin mevcutluğunu kanıtlamaktadır F değeri oldukça yüksektir (107.030).

Tablo 66. Faktörler toplusunun satınalma niyeti üzerinde etkisinin varyans analizi sonuçları

Model		Kareler toplama	Serbestlik seviyesi	Ortalamalar karesi	F	Önem seviyesi
1	Regresyon	125.138	6	20.856	107.030	.000[b]
	Fazla	56.121	288	.195		
	Toplam	181.259	294			

Tablo 67`deki veriler ise yardımcı modele hangi boyutların girdiğini, hangilerinin safdışı kaldığını bize göstermektedir. Önem seviyeleri 0.050`nin üzerinde olan Web site tasarımı ve navigasyon ve Güvenilirlik boyutları modele girememiştir. E-güvenle ilgili analizde önem seviyesi değeri 1`e çok yakın olan (0.938) Web site tasarımı ve navigasyon boyutu burada çok az bir farklı modele girememiştir. Vaatlerin yerine getirilmesi (0.030), Müşteri hizmetlerinden memnuniyet (0.006), Güvenlik ve Marka gücü ve itibar (her ikisinde 0.000) boyutlar ise modele uygun bulunmuştur. Marka gücü ve itibar burada da en güçlü boyut olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 67. Faktörler toplusunun satınalma niyeti üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları

Model		Standardize olmayan değerler		Standardize değerler	t	Önem seviyesi	Kollinearite istatistiği	
		B	Std. hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabir)	-.061	.164		-.375	.708		
	ORTws	.108	.061	.095	1.756	.080	.366	2.732
	ORTgvn	.032	.058	.029	.549	.583	.382	2.620
	ORTyg	.131	.060	***.120***	2.178	***.030***	.355	2.820
	ORTgu	.251	.060	***.219***	4.180	***.000***	.393	2.547
	ORTmh	.159	.057	***.145***	2.792	***.006***	.398	2.514
	ORTmg	.377	.067	***.348***	5.655	***.000***	.284	3.526
a. Bağımlı değişken: ORTsn								

Böylece hipotezlerin kabul durumu ortaya çıkmıştır:

H1: Web site tasarımı ve navigasyonun e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **Kabul edilmiştir**

H2: Güvenilirliğin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **Kabul edilmiştir**

H3: Vaatlerin yerine getirilmesinin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **Kabul edilmiştir**

H4: Güvenlik ve mahremiyetin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **Kabul edilmiştir**

H5: Müşteri hizmetlerinden memnuniyetin e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **Kabul edilmiştir**

H6: Marka gücü ve itibarın e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **Kabul edilmiştir**

H7: Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi, güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar karmasının e-güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **E-güveni etkileyen faktörlerden 2`i düşmüş, 4`ü kabul edilmiştir. Bu boyutlardan yarıdan fazlasının kabulü anlamına geldiği için hipotezin kabul edildiği söylenebilir.**

H8: E-güvenin satınalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **Kabul edilmiştir**

H9: Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi, güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar karmasının satınalma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. **Faktörlerden 2`i düşmüş, 4`ü kabul edilmiştir. Bu boyutlardan yarıdan fazlasının kabulü anlamına geldiği için hipotezin kabul edildiği söylenebilir.**

Tablo 68. Hipotez değişkenleri ve kabul durumları

Hipotez no	Bağımsız değişken(ler)	Bağımlı değişken	Kabul durumu
1	Web site tasarımı ve navigasyon	E-güven	Kabul
2	Güvenilirlik	E-güven	Kabul
3	Vaatlerin yerine getirilmesi	E-güven	Kabul
4	Güvenlik ve mahremiyet	E-güven	Kabul
5	Müşteri hizmetlerinden memnuniyet	E-güven	Kabul
6	Marka gücü ve itibar	E-güven	Kabul
7	Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi, güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar karması	E-güven	Şartlı kabul

8	E-güven	Satınalma niyeti	Kabul
9	Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi, güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar karması	Satınalma niyeti	Şartlı kabul

Faktör ve regresyon analizleri sonucunda önerilen ölçek ve model değişmiş ve Türkiye için geçerli yeni e-güven modeli oluşmuştur. Ölçek şu şekilde olmuştur:

E-güveni etkileyen faktörler

1. Vaatlerin yerine getirilmesi

1. Bu online mağaza kolay sipariş verme ödeme koşullarına sahiptir.
2. Bu online mağaza kolay verme ve ödeme koşullarına sahiptir.
3. Bu online mağazada satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.
4. Bu online mağazada ürün garantileri ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.

2. Güvenlik ve mahremiyet

1. Kişisel bilgilerimin bu online mağaza tarafından korunduğunu düşünüyorum.
2. Bu online mağazada yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.
3. Bu online mağazanın web sitesinde gerekli güvenlik önlemleri alınmıştır.
4. Bu online mağazanın web sitesinde ödemelerin güvenliğiyle ilgili bilgiler açık bir şekilde belirtilmiştir.

3. Müşteri hizmetlerinden memnuniyet

1. Bu online mağaza müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir.
2. Bu online mağaza müşterilerinin problemlerini çözmede samimidir.
3. Bu online mağaza taleplere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.

4. Marka gücü ve itibar

1. Bu online mağazayı iyi tanıdığımı düşünüyorum.
2. Bu site kaliteli bir şirketi temsil etmektedir.

3. Bu site itibarlı ürün ve hizmet markaları satmaktadır.
4. Bu site çok bilinen bir sitedir.
5. Bu site elektronik pazarda yüksek bir itibara sahiptir.

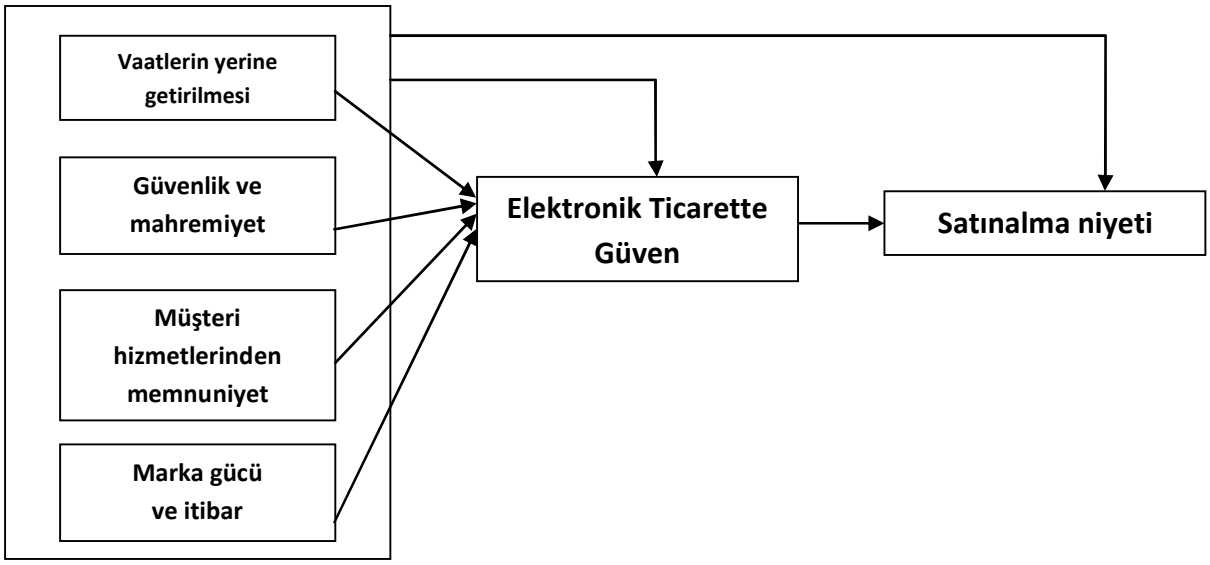
E-Güven

1. Bu şirket güvenilirdir.
2. Bu şirketin benim çıkarlarımı gözettiğine inanıyorum.
3. Bu şirketin vaat ettiklerini yerine getireceğini düşünüyorum.
4. Bu şirketin sunduğu bilgilere güveniyorum.
5. Bu şirket vaatlerini ve taahhütlerini yerine getiren bir şirket olarak tanınmak istiyor.

Satınalma niyeti

1. Gelecekte de bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.
2. Bu siteden tekrar ürün(ler) satınalmaya niyetliyim.
3. Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim yüksektir.
4. Yeni bir ürüne ihtiyaç duyduğumda bu siteyi tercih etmeyi düşünürüm.

Kabul edilmiş e-güven genel modeli Şekil 18`de gösterilmiştir.



Şekil 13. Kabul edilmiş e-güven genel modeli

4.4.5.5. Diğer bulguların analizi ve değerlendirilmesi

Araştırmada ortaya çıkabilecek diğer ilgiçekici sonuçları elden kaçırmamamak için anlamlı ilişki olabileceği düşünülen bir sıra diğer analizler yapılmıştır.

4 öğesi çıkarılmış e-güveni etkileyen faktörler ölçeği tek bir ölçek olarak ele alınmış ve e-güvenle ilişkisi analiz edilmiştir. İki değişken arasında 0.813`lik regresyon söz konusudur. Bu iki değişken arasında çok güçlü bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermektedir. VIF değeri 10`un altında (1.000), önem seviyesi ise 0.050`in altında (0.000) olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 69. E-güveni etkileyen faktörler ölçeği ortalamasıyla e-güven arasındaki regresyon analizi sonuçları ve istatistiksel veriler

R	R kare	Özlük değeri	F	T değeri	VIF	Önem seviyesi
0.813	0.661	1.987	571.364	23.903	1.000	0.000

Faktörler karmasının e-güven üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 69`da gösterilmiştir.

Tablo 70. Alış-veriş sayısı ile e-güven arasındaki ANOVA analizi sonuçları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalam kare	F	Önem seviyesi
Gruplararası	11.062	4	2.766	7.100	**.000**
Grupdahili	112.956	290	.390		
Toplam	124.018	294			

Son bir sene içerisindeki alış-veriş sayısının e-güveni etkileme durumu analiz edilmiştir. Tablo 70`deki önem seviyesi değeri online alış-veriş sıklığının e-güven algısı üzerinde etkisinin mevcutluğunun göstermektedir. Bu Post-Hoc analizlerinin yapılmasının gerektirmektedir. Tablo 71`deki önem seviyeleri bu açıdan önemli verilerdir. 1 kez ve 5 kez alış-veriş yapanlar arasında önem seviyesi 0.000 olmuştur. Bu ise iki grubun e-güven değerleri

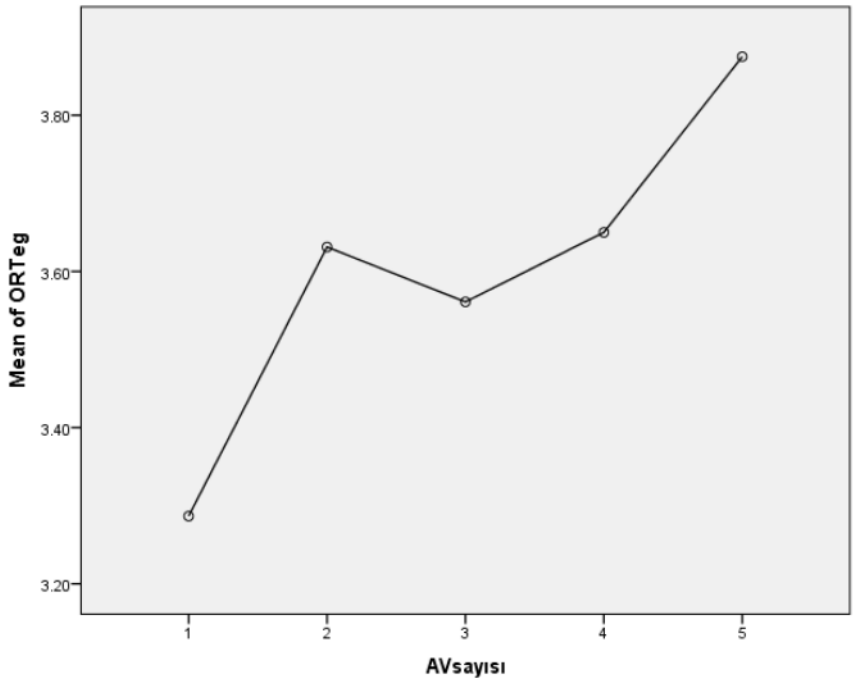
arasında bir farklılık olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda 3 kez ve 5 kezden fazla online alış-veriş yapanlar arasında da fark ortaya çıkmaktadır.

Tablo 71. Alış-veriş sayısı ile e-güven arasındaki ANOVA analizi Post-Hoc sonuçları

	(I) AVsayısı	(J) Avsayısı	Ortalamalar farkı (I-J)	Std. hata	Önem seviyesi
Bonferroni	1 kez	2 kez	-.34458	.15860	.306
		3 kez	-.27431	.14995	.684
		4 kez	-.36333	.17092	.344
		5 kez ve üzeri	-.58833*	.12370	**.000**
	2 kez	1 kez	.34458	.15860	.306
		3 kez	.07027	.14721	1.000
		4 kez	-.01875	.16853	1.000
		5 kez ve üzeri	-.24375	.12038	.438
	3 kez	1 kez	.27431	.14995	.684
		2 kez	-.07027	.14721	1.000
		4 kez	-.08902	.16040	1.000
		5 kez ve üzeri	-.31402*	.10871	**.042**
	4 kez	1 kez	.36333	.17092	.344
		2 kez	.01875	.16853	1.000
		3 kez	.08902	.16040	1.000
		5 kez ve üzeri	-.22500	.13619	.996
	5 kez ve üzeri	1 kez	.58833*	.12370	**.000**
		2 kez	.24375	.12038	.438
		3 kez	.31402*	.10871	**.042**
		4 kez	.22500	.13619	.996

Aynı zamanda Şekil 19`daki grafik de online alış-veriş sıklığı attıkça insanların daha çok güven duymaya başladığını göstermektedir. Anlaşılacağı üzere, 1 kez alış-veriş yapanlar daha çok alış-veriş yapanlarla kıyasta daha düşük e-güven değerine sahiptirler. 2-4 arası alış-veriş sayısına sahip cevaplayıcılar arasında önemli bir fark gözlenmemektedir. Bunu tüm ilişkilerdeki 1.000`lık önem seviyesi değeri de kanıtlamaktadır. 5 kez ve üzeri alış-veriş yapanlar ise genel ortalamadan yüksekte durmaktadır.

İnsanların online alış-verişi deneyimledikçe daha çok güvendiği mi, yoksa güvendikçe online alış-veriş sayısının arttırdığımı konusunda bu verilere bakarak yorum yapmak oldukça zordur.



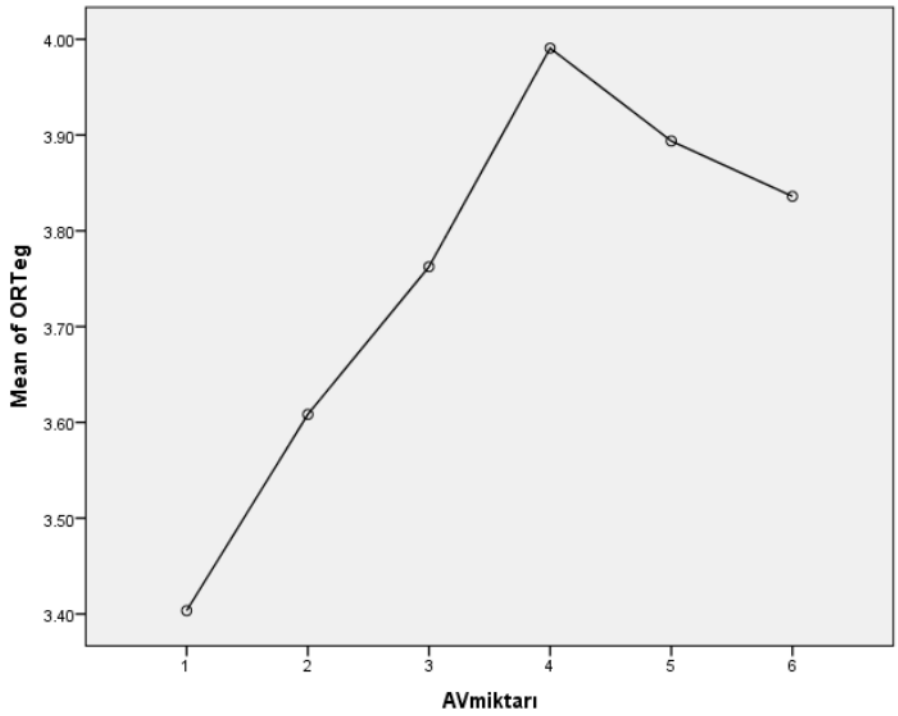
Şekil 14. Alış-veriş sayısı ile e-güven arasındaki ilişki grafiği

Tablo 72. Alış-veriş miktarı ile e-güven arasındaki ANOVA analizi sonuçları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalam kare	F	Önem seviyesi
Gruplararası	11.302	5	2.260	5.796	.000
Grupiçi	112.716	289	.390		
Toplam	124.018	294			

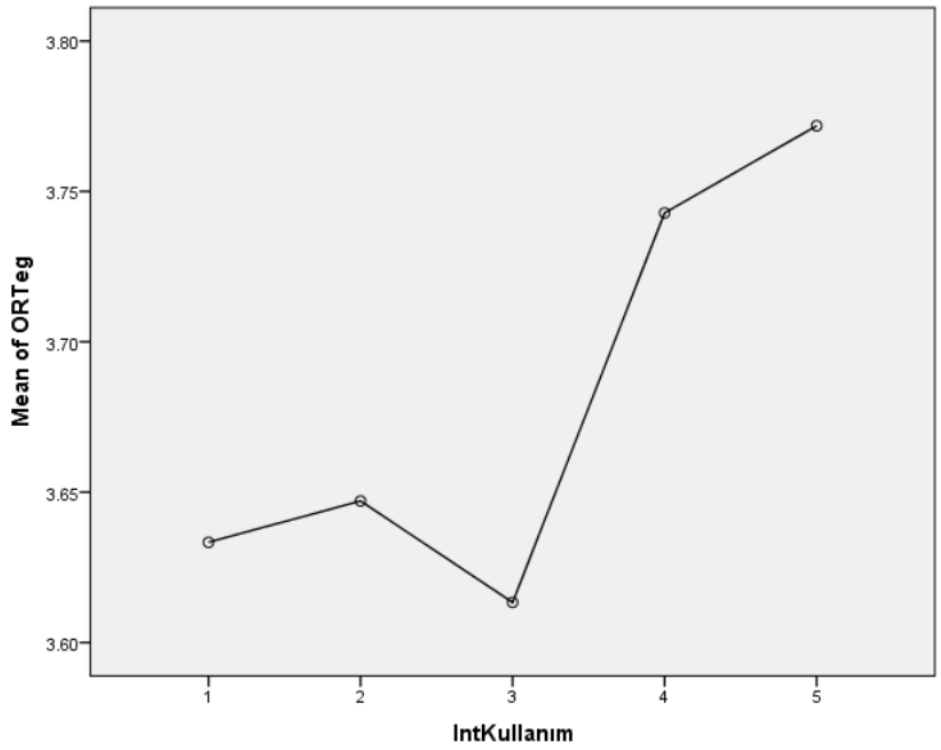
Tablo 73. Alış-veriş miktarı ile e-güven arasındaki ANOVA analizi Post-Hoc sonuçları

	(I) AVmiktarı	(J) AVmiktarı	Ortalamalar farkı (I-J)	Std. hata	Önem seviyesi
Bonferroni	200 TL`den az	201-500 TL	-.20489	.12186	1.000
		501-1000 TL	-.35905*	.11322	***.025***
		1001-1500 TL	-.58725*	.12568	***.000***
		1501-2000 TL	-.49030*	.13752	***.006***
		2000 TL`den çok	-.43255*	.12052	***.006***
	201-500 TL	200 TL`den az	.20489	.12186	1.000
		501-1000 TL	-.15417	.11925	1.000
		1001-1500 TL	-.38236	.13113	.057
		1501-2000 TL	-.28542	.14253	.692
		2000 TL`den çok	-.22767	.12620	1.000
	501-1000 TL	200 TL`den az	.35905*	.11322	***.025***
		201-500 TL	.15417	.11925	1.000
		1001-1500 TL	-.22820	.12314	.973
		1501-2000 TL	-.13125	.13521	1.000
		2000 TL`den çok	-.07350	.11787	1.000
	1001-1500 TL	200 TL`den az	.58725*	.12568	***.000***
		201-500 TL	.38236	.13113	.057
		501-1000 TL	.22820	.12314	.973
		1501-2000 TL	.09695	.14580	1.000
		2000 TL`den çok	.15470	.12989	1.000
	1501-2000 TL	200 TL`den az	.49030*	.13752	***.006***
		201-500 TL	.28542	.14253	.692
		501-1000 TL	.13125	.13521	1.000
		1001-1500 TL	-.09695	.14580	1.000
		2000 TL`den çok	.05775	.14138	1.000
	2000 TL`den çok	200 TL`den az	.43255*	.12052	***.006***
		201-500 TL	.22767	.12620	1.000
		501-1000 TL	.07350	.11787	1.000
		1001-1500 TL	-.15470	.12989	1.000
		1501-2000 TL	-.05775	.14138	1.000



Şekil 15. Alış-veriş miktarı ile e-güven arasındaki ilişki grafiği

Son bir sene içerisindeki alış-veriş miktarının e-güveni etkileme durumu analiz edilmiştir. Tablo 72`deki önem seviyesi değeri son bir sene içerisinde online alış-verişte harcanan miktarın e-güven algısı üzerinde etkisinin mevcutluğunun göstermektedir. Bu Post-Hoc analizlerinin yapılmasının gerektirmektedir. Tablo 73`deki önem seviyeleri ise farklılık olduğunu kanıtlamaktadır. 200 TL`den az alış-veriş yapanlarla sadece 201-500 TL arası alış-veriş yapanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 200 TL`den az online alış-veriş yapanlarla 501 TL`nin üzerinde alış-veriş gerçekleştirmişler arasında anlamlı bir farklılık gözükmektedir.Şekil 20`deki grafikte alış-veriş miktarı arttıkça e-güven değerinin yükselişi gözükmektedir.



Şekil 16. İnternet kullanımı tecrübesi ile e-güven arasındaki ilişki grafiği

Internet kullanımı deneyiminin e-güven algısına etki edeceği öngörülse de şekil 15`deki grafik yeni kullanmaya başlayanların da, 10 senenin üzerinde süredir kullananların da aynı değerlere yakın sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Son bir sene içerisindeki alış-veriş miktarının e-güveni etkileme durumu analiz edilmiştir. Şekil 21`deki grafikte alış-veriş miktarı arttıkça e-güven değerinin yükselişi gözükmektedir. Tablo 74`deki önem seviyelesi değeri de 0.050`nin çok üzerinde 0.650 olarak belirlenmiştir. F değeri de çok küçüktür.

Tablo 74. İnternet kullanımı tecrübesi ile e-güven arasındaki ANOVA analizi sonuçları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Önem seviyesi
Gruplar arası	1.048	4	.262	.618	.650
Grup içi	122.441	289	.424		
Total	123.488	293			

Internetten satın alınan ürünlerin cinsiyete göre dağılımına bakılmıştır. Erkeklerin yarısı teknolojik ürün satın alsa da, bayanlarda bu oran %22`de kalmıştır. Aynı şekilde toplam 30 kişi bilgisayar programı ve uygulama satın alırken bunlardan 6`sı bayan (% 4.5), 24`ü erkek (% 14.8) olmuştur. Araba ve yedek parça satın alan 11 kişiden sadece 1`i bayandır. Parfümeri ve kozmetik (% 13`e karşı % 29.5) ile Giysi ve aksesuar (% 40.7`e karşı % 54.5) kategorilerini ise bayanlar daha yoğunlukta kullanmaktadır. Bir kişi cinsiyet sorusuna cevap vermediği için toplam sayı 294 olmuştur.

Tablo 75. İnternetten satın alınan ürünlerin cinsiyete göre dağılımı

Ürün kategorisi	BAYAN					ERKEK				
	Evet		Hayır		N	Evet		Hayır		N
	Sayı	%	Sayı	%		Sayı	%	Sayı	%	
Teknolojik ürün	29	22	103	78	132	**82**	**50.6**	80	49.4	162
Kitap veya CD	54	40.9	78	59.1	132	**77**	**47.5**	85	52.5	162
Parfümeri ve kozmetik	**39**	**29.5**	93	70.5	132	21	13	141	87	162
Giysi ve aksesuar	**72**	**54.5**	60	45.5	132	66	40.7	96	59.3	162
Yemek siparişi	46	34.8	86	65.2	132	59	36.4	103	83.6	162
Eğlence organizasyonları	20	15.2	112	84.8	132	22	13.6	140	86.4	162
Bilgisayar programı ve uygulama	6	4.5	126	95.5	132	**24**	**14.8**	138	85.2	162
Araba ve yedek parça	1	0.8	131	99.2	132	**10**	**6.2**	152	93.8	162
Ev araç ve gereçleri	39	29.5	93	70.5	132	41	25.3	121	74.7	162
Diğer ürün veya hizmetler	**16**	**12.1**	116	87.9	132	12	7.4	150	92.6	162

Filtre soruda sunulan 3 websiteye göre faktörlerle e-güven arasındaki regresyon sınanmıştır. Sonuçlar Tablo 76, Tablo 77 ve Tablo 78`de gösterilmektedir.

Buna göre araştırmanın teyit edilmiş modeli markafoni.com sitesinde birebir ortaya çıkmaktadır. Yine marka gücü ve itibar ve güvenlik ve mahremiyet en güçlü faktörler olarak belirlenmektedir. Web site tasarımı ve navigasyonun önem seviyesi değeri makul 0.050 limitinin çok az üzerinde olsa da (0.053), kabul edilmemektedir. Hepsiburada.com için Web site tasarımı ve navigasyon (0.131) ve Güvenilirlik (0.333) boyutları ile beraber, Vaatlerin yerine getirilmesi

0.062, Müşteri hizmetlerinden memnuniyet 0.064 gibi 0.050`nin çok az üzerinde önem seviyesi değerleri ile modele girememektedir. Yemeksepeti.com örneğinde ise aynı dört boyut açık ara (Web site tasarımı ve navigasyon - 0.756, Güvenilirlik 0.461, Vaatlerin yerine getirilmesi - 0.147, Müşteri hizmetlerinden memnuniyet - 0.616) model dışında kalmaktadır.

Tablo 76. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları/hepsiburada.com

Model		Standardize olmayan değerler		Standardize değerler	t	Önem seviyesi	Kollinearite istatisiği	
		B	Std. hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	.412	.205		2.014	.047		
	ORTws	.110	.072	.121	1.524	.131	.389	2.572
	ORTgvn	-.072	.074	-.088	-.974	.333	.298	3.356
	ORTyg	.144	.076	.164	1.888	.062	.323	3.093
	ORTgu	.239	.089	***.241***	2.675	***.009***	.303	3.305
	ORTmh	.141	.075	.153	1.875	.064	.367	2.725
	ORTmg	.326	.083	***.395***	3.938	***.000***	.243	4.109
a. ILK = 1								
b. Bağımlı değişken: ORTeg								

Tablo 77. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları/yemeksepeti.com

Model		Standardize olmayan değerler		Standardize değerler	T	Önem seviyesi	Kollinearite istatistiği	
		B	Std. hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	.033	.261		.125	.901		
	ORTws	.030	.097	.028	.312	.756	.346	2.894
	ORTgvn	.064	.087	.058	.740	.461	.473	2.112
	ORTyg	.147	.100	.144	1.463	.147	.299	3.342
	ORTgu	.368	.092	***.373***	4.024	***.000***	.337	2.971
	ORTmh	.045	.090	.048	.504	.616	.316	3.161
	ORTmg	.339	.095	***.337***	3.557	***.001***	.321	3.111
a. ILK = 2								
b. Bağımlı değişken: ORTeg								

Tablo 78. Faktörler toplusunun e-güven üzerinde etkisinin regresyon analizi sonuçları/Markafoni.com

Model		Standardize olmayan değerler		Standardize değerler	t	Önem seviyesi	Kollinearite istatistiği	
		B	Std. hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	.593	.215		2.750	.007		
	ORTws	-.157	.080	-.185	-1.959	.053	.335	2.988
	ORTgvn	.200	.079	***.244***	2.542	***.013***	.323	3.093
	ORTyg	.098	.073	.118	1.344	.182	.385	2.600
	ORTgu	.277	.073	***.322***	3.820	***.000***	.418	2.394
	ORTmh	.147	.070	***.171***	2.114	***.037***	.454	2.204
	ORTmg	.265	.096	***.299***	2.748	***.007***	.251	3.989
a. ILK = 3								
b. Bağımlı değişken: ORTeg								

4.5. Bulguların Değerlendirmesi

57 soruluk araştırma anketinin sonuçlarının analizleri önemli bulguları beraberinden getirmiştir. Araştırmadan önce hedeflenen yeni e-güven modelinin ve faktörler-e-güven-satınalma ölçeğinin oluşturulması amacına ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar profillenmiş ve bazı değişkenler arasında ilgi çekici ilişkiler saptanmıştır.

Araştırma ölçeğinin bütünü (0.968), faktörler ölçeği (0.953), e-güven ölçeği (0.873) ve satınalma niyeti ölçeğinin (0.934) güvenilirlik değerleri çok yüksek çıkmıştır. Bu verilen araştırma verilerinin kullanılabilirliğini ortaya koyan en temel verilerdendir.

Araştırma ölçeği genel ortalaması 3.76 olmuştur. Ölçek sorularının standart sapma değerleri genel olarak 1 civarında olmuştur. Bu 5`li Likert ölçeği için çok iyi bir sonuçtur. Sadece 1 soruda standart sapma değeri 0.559 olmuştur ki, daha sonraki analizlerle bu öğe ölçekten çıkarılmıştır. Değişkenlerin faktör içindeki korelyasyon değerleri ortalam 0.60 civarında değişmiştir. Sadece 4 öğede bu rakam 0.40`ın altına düşmüştür. Bu 4 öğe - Web site tasarımı ve

navigasyon boyutuna ait 3, Güvenlik ve mahremiyet boyutuna ait 1 öğe - sonrada diğer analizlerle ölçek dışında kalmıştır.

Beklendiği gibi, katılımcıların yaş ortalaması çok düşük olmuştur. Anketi cevaplayan en yaşlı kişi 51 yaşında olduğunu belirtmiştir. Belirtilen en düşük yaş ise 19 olmuştur. Katılımcılar ağırlıklı olarak 22-35 yaş aralığındadır (223 kişi, cevaplayanların % 83.1`i). Cevaplayıcıların ağırlıklı olarak bu yaş grubuna ait olması dolayısıyla, açık uçlu yaş sorusunun kodlaması zamanı diğer araştırmalardan farklı aralıklar kullanılmak durumunda kalınmıştır.

Kadın-Erkek (% 44.9`a % 55.1) ve Evli-Bekar (% 51.9`a % 48.1) dengesinde eşite yakın değerler elde edilmiştir. Bu değişkenlerin online-alışveriş alışkanlıkları üzerinde etkisi olabilmektedir. Fakat, online alış-veriş yapıp-yapmama konusunda çok belirleyici olmayacağı söylenebilir.

Cevaplayıcıların meslekleri ile ilgili sorunun cevabı çok ilginç bir sonucu ortaya koymuştur. Şöyle ki, belirtilen "Ev hanımı" (7, % 2.4) ve "Emekli" (3, % 1) tercihlerini işaretleyenler çok az olmuştur. Buna karşılık, "Diğer" seçeneği içerisinde "Akademisyen" (12, % 4.1) ve "Doktor" (13, % 4.4) notunu düşenlerin çokluğu dolayısla kodlanırken bu yeni başlıklar açılmıştır. Yaşını belirtenler arasında en yaşlısının 51 yaşında olduğu göz önüne alındığında katılımcılar arasında sadece 3 emeklinin bulunması doğal bir sonuçtur.

Katılımcılar en önemli kısmı özel sektörde çalışanlardan oluşmaktadır - % 39.8. Dinamik bir hayat tarzına sahip ve alış-veriş için yeterli zamanı bulamayn özel sektör çalışanlarının online alış-verişi tercih etmesi doğlan bir sonuçtur. Sonuçlar online alış-verişin öğrenciler arasında da popüler olduğunu göstermektedir. Katılımcıların % 21.4`ü öğrencidir. Memurlar % 17.7, özel meslek sahipleri ise % 7.1 teşkil etmektedirler.

Beklenildiği gibi, online alış-verişe yatkınlıkla eğitim düzeyi arasında ilişki saptanmıştır. Katılımcılardan % 89.8`i yüksek eğitim görmüştür. Üniversite okumamış % 10.2`den % 9.5`i ise lise mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan % 32.7`i üniversite, %

32 yüksek lisans, % 25.2 doktora ve/veya üstü mezunu olduğunu belirtmiştir. Anketin akademik çevrede yayılması doktora ve/veya üstü katılımcıların oranını yükselten faktörlerdendir.

Gelir düzeyinin online alış-veriş yapmaya ile çok ilgili olduğu sonucu ortaya çıkmamıştır. Şöyle ki, katılımcılar 6 kategori arasında dağılmışlardır. 3000 TL`nin altında aylık hane geliri gösterenler % 45.7, 3000 TL`nin üstünde aylık hane geliri gösterenler % 54.3 oranında olmuştur.

Son soruda katılımcılardan ikamet ettiği şehri belirtmeleri istenmiştir. Soruya cevap veren katılımcıların % 66`sı İstanbul`da ikamet etmektedir. Bunu bir çok faktörle açıklamak mümkündür. E-ticaret şirketlerinin ağırlıklı olarak İstanbul`a yönelik hizmet etmesi, İstanbul`da iş yapan şirketlerin online platforma yönelmesi, İstanbul`da ikamet eden nüfusun internet üzerinden alış-verişe yatkın olması, nüfusun en kalabalık olduğu şehrin İstanbul olması vb. İstanbul dışında diğer 2 büyük şehir İzmir (% 7.6) ve Ankara`dan (% 3.1) da katılımcı sayısı yüksek olmuştur. Gaziantep, Bursa, Eskişehir ve Şanlıurfa da kodlanacak sayıya ulaşmıştır. Yurtdışında ikamet eden 31 kişi ankete katılmıştır. Bu Türkiye`nin online alış-veriş sitelerinin yurtdışında ikamet eden kişiler tarafından da kullanıldığının kanıtı olarak algılanabilir.

Katılımcılara 9 kategori (ve Diğer seçeneği) sunulmuş ve son 1 yıl içerisinde hangi kategorilere ait ürün veya hizmeti online satın aldığı sorulmuştur. Katılımcıların % 46.8`i giysi ve aksesuar, % 44.4`ü kitap veya CD, % 38`i teknolojik ürün, % 35.6`ı yemek siparişi, % 27.1`i ev araç ve gereçleri, % 20.7`i parfümeri ve kozmetik, % 14.6 eğlence organizasyonları, % 10.2 bilgisayar programı ve uygulama, % 3.7`i ise araba ve yedek parça ürün veya hizmeti satın almasını son bir sene içerisinde online şekilde en az 1 kez gerçekleştirmiştir. % 9.5 ise diğer ürün veya hizmetleri online şekilde satın aldığını belirtmiştir. Sonuçlar erkeklerin teknolojik ürün (% 50.6`ya karşılık % 22), kitap veya cd (% 47.5`e karşılık % 40.9), bilgisayar programı ve uygulama (% 14.8`e karşılık % 4.5) ve araba veya yedek parça (% 6.2`ye karşılık % 0.8) kategorilerinin, bayanların ise parfümeri ve kozmetik (% 29.5`e karşılık % 13), giysi ve aksesuar (% 54.5`e karşılık % 40.7) ve diğer ürün veya hizmetler (% 12.1`e karşılık % 7.4)

kategorilerinin online satınalmasında karşı cinse göre önemli ölçüde daha aktif olduğunu göstermiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu internet kullanımı konusunda çok tecrübeli olduğunu ifade etmiştir. % 48.3 oranında 10 seneden fazla süredir internet kullandığını bildirenler olmuştur. Internet kullanım deneyimi 3 senenin altında olan sadece % 7.8 oranında, yani 23 kişi olmuştur. Bu internet kullanımı deneyiminin online alış-verişe karşı tutumda etkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcılardan son 1 sene içerisinde kaç kez internet üzerinden alış-veriş yapdığı sorulmuş ve çok önemli bir kısmının sürekli online alış-veriş kullandığı belli olmuştur. Katılımcıların % 56.9`u son 1 sene içerisinde 5 ve üzeri kez online satınalma gerçekleştirdiğini bildirmiştir. 1, 2, 3 ve 4 kez alış-veriş yapanlar ise çok yakın oranlarla dağılmışlardır. Bu online alış-verişin Türkiye`de hayat tarzına dönüştüğünün işareti olarak kabul edilebilir. Çünkü, sektörün gelişmesi bu eylemin gerçekleştirilme sıklığı ile yakından ilgilidir. Belki de, yakın 1-2 sene içerisinde bu tarz anketlerde katılımcıların yıllık değil aylık, hatta haftalık online alış-veriş sayıları sorulması gerekebilir.

Literatür taraması ve sektörle ilgili yayınlarda da öne çıkan 8 faktör sunulmuş ve katılımcıların bu faktörleri önem sırasına göre sıralaması istenmiştir. En önemli faktör olarak en çok belirtilen "Sitenin güvenilirliği" olmuştur. Katılımcılardan % 42.4`ü bu faktörü ilk sıraya yerleştirirmiştir. Aşağıya doğru indikce faktörü belirtenlerin sayısının azalması güvenilirliğin en çok önemsenen faktör olduğunu göstermektedir. "Sitenin bilinirliği" 1`ci sırada en çok gösterilen 2`ci faktör olmuştur. Aynı zamanda 2`ci sırada en çok gösterilen faktör de yine bilinirlik olmuştur. 3`cü sırada en çok gösterilen "Ucuzluk" faktörü 1`ci sırada en çok gösterilen 3`cü faktör olmuştur.

"Çeşitlilik", "Teslimat" ve "Ödeme koşulları" 4 (sırasıyla % 15.9, % 17.6, % 17.6), 5 (sırasıyla % 13.9, % 23.4, % 22) ve 6`cı (sırasıyla % 16.9, % 14.2, % 18.3) sıralarda yakın istatistiklerle gösterilmişlerdir. 7`ci sırada %36.3 ile "Sitenin kullanık kolaylığı", 8`ci sırada % 42 ile "Sitenin görselliği/atmosferi" en çok gösterilmiştir.

Ana ölçek 3 ölçekten oluşmaktaydı. 29 öğeli e-güveni etkileyen faktörler ölçeği, 5 öğeli e-güven ölçeği ve 4 öğeli satınalma niyeti ölçeği.

Analizlere 29 öğeli e-güveni etkileyen faktör analizinin alt boyutlarını belirlemek için faktör analizi ile başlanmıştır. Fakat analiz bir-biri ilə uyumlu olmayan öğeleri aynı boyut altında grupladığı için önceden belli olan ve literatürde alınan e-güveni etkileyen faktörler ölçeklerinin her biri kendi içinde faktör analizine tabi tutulmuştur.

Web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinden faktör yükü 0.60`ın altında kalan 3 soru düşmüştür. Bu öğelerin çıkarıldığı boyut yeniden faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar kabul edilmiştir. Böylelikle, Web site tasarımı ve navigasyon ölçeği önerilen 7 değişkenden 4 değişkene indirgenmiştir. Modelden çıkarılan sorulara bakıldığında genel olarak problemin soruların anlaşılmaması olduğu söylenebilir.

9 değişkenlik Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik ölçeği ise faktör analizi sonucu iki boyut şeklinde bölünmüştür. Sorulara bakılarak ilk gruba Güvenilirlik, ikinci gruba ise Vaatlerin yerine getirilmesi ismi verilmiştir. Böylece önerilen boyutlardan 1`i 2 boyut şeklinde regresyon analizine girmiştir.

5 öğeli Güvenlik ve mahremiyet ölçeğinin faktör analizi sonucunda sorulardan biri 0.60 faktör yükü değerinin altında kalarak ölçekten çıkarılmıştır. Böylece 5 öğelik Güvenlik ve mahremiyet ölçeği 4 öğe şeklinde teyit edilmiştir.

Müşteri hizmetlerinden memnuniyet (3 öğe) ve Marka gücü ve itibar (5 öğe) boyutlarının faktör analizleri bütün değişkenlerin yüksek faktör yükleri değerleri (Müşteri hizmetlerinden memnuniyet – 0.845-0.884 arası; Marka gücü ve itibar – 0.805-0.853 arası) vermesiyle olduğu şekliyle kabul edilmiştir.

E-güven (5 öğe) ve satınalma niyeti (4 öğe) ölçekleri de faktör analizine tabi tutulmuş ve bu boyutların da faktör bileşenleri yükleri yüksek rakamlar verdiği (Elektronik ticarette güven – 0.742-0.845 arası; Satınalma niyeti – 0.902-0.941 arası) için ölçekler olduğu şekliyle araştırmanın bir sonraki aşamasına aktarılmıştır.

Satınalma niyeti ölçeğinin faktör analizleri beklenenden çok yüksek sonuçlar vermiştir. Bu yüksek faktör yükleri aslında soruların bütün ölçeği ikame edebilme gücünü göstermektedir. Sosyal bilimlerin doğası gereği "Satınalma niyeti" kavramının ölçeklendirilmesi gerekmektedir. Bu da belli soruları içeren ölçeği oluşturma ihtiyacı doğurmaktadır. Bu sonuç aynı zamanda, kelimelerin İngilizce ve Türkçe anlamları arasındakı farklılıklar ve lokal özelliklerle de ilgilidir.

Böylece önerilen modelde ölçek öğeleri ve boyutları bazında değişiklik olmuştur. E-güveni etkileyen faktörler şöyle oluşmuştur: Web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi, güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar.

Önce bu faktörlerin her birinin e-güven üzerindeki bireysel etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Web site tasarımı ve navigasyon ve e-güven değişkenlerinin regresyon analizi sonuçları, tüketicilerin e-güven algısındaki değişimin % 36.5`nin Web site tasarımı ve navigasyon algısıyla açıklandığını göstermektedir. Güvenilirlik ve e-güven değişkenlerinin regresyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların e-güven algısındaki değişikliğin %45,1'nin, katılımcıların güvenilirlik boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Vaatlerin yerine getirilmesi ve e-güven değişkenlerinin regresyon analizi sonuçları, katılımcıların e-güven algsındaki değişikliğin %46,5'nin, katılımcıların Vaatlerin yerine getirilmesi boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını göstermektedir. Müşteri hizmetlerinden memnuniyet ve e-güven değişkenlerinin regresyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların e-güven algsındaki değişikliğin %47,4'nün, katılımcıların müşteri hizmetlerinden memnuniyet boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Güvenlik ve mahremiyet ile e-güven değişkenlerinin regresyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların e-güven algsındaki değişikliğin %59,3'nün, katılımcıların güvenlik ve mahremiyet boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu alandaki en yüksek değer ise Marka gücü ve itibar ile e-güven değişkenlerinin regresyon analizi sonuçlarına göre ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, katılımcıların e-güven algsındaki değişikliğin %62,8'nin, katılımcıların marka gücü ve itibar boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

Bu liste 6 faktörün e-güven üzerindeki etkiye göre önemsizden-önemliye nasıl sıralandığını göstermektedir. Ana modelin ilk ayağının inceleyen regresyon analizi sonuçlar bunu bir daha ortaya koymuştur. Şöyle ki, yukarıdaki kısımda da, en az önemli olduğu gözüken Web site tasarımı ve navigasyon (önem seviyesi 0.938) ve Güvenilirlik (önem seviyesi 0.317) boyutları modele girememiştir.

Vaatlerin yerine getirilmesi (önem seviyesi 0.031), güvenlik ve mahremiyet (önem seviyesi 0.000), müşteri hizmetlerinden memnuniyet (önem seviyesi 0.003), marka gücü ve itibar (önem seviyesi 0.031) boyutları ise modelde bırakılmıştır. Yukarıda da, en etkili olarak gözükün Marka gücü ve itibar boyutu 0.350`lik Beta değeri ile en önemli boyut olarak teyit edilmiştir.

Faktörlerin direkt satınalma niyetine etkisi ile ilgili regresyon analizini sonucu olarak da Web site tasarımı ve navigasyon (önem seviyesi 0.080) ve Güvenilirlik (önem seviyesi 0.583) boyutları yardımcı modelden çıkarılmışlardır. Satınalma niyetin etki açısından da Marka gücü ve itibar boyutu diğer boyutlardan daha önemli faktör olarak (Beta değeri 0.348) teyit edilmiştir.

Filtre sorudakı sitelere göre model regresyon analizine sokulmuş ve kabul edilmiş model markafoni.com sitesi için aynile geçerli bulunmuştur. Hepsiburada.com ve yemeksepeti.com siteleri için yapılan analizler ise Marka gece ve itibar ve Güvenlik ve mahremiyet dışındaki bütün boyutları modelin dışında bırakmıştır.

SONUÇ

Internet, artık kendini kabul ettirmiş bir fenomendir. Bugün internette sitesi olmayan şirketin kurumsal olarak algılanması mümkün görülmemektedir. Hatta, durum biraz daha ileri gitmiş ve web site standartları oluşmuştur. Sıradan bir siteye sahip olmak da artık yeterli sayılmamaktadır. Pazarlama dünyası sanal dünyaya taşınarak bu yeni dünyanın kurallarını da kabullenmek durumunda kalıyor. Örneğin, her gün başka bir şirket sosyal medyayı kontrol edecek personelin işe alımını gerçekleştirmektedir.

Yeni diyebileceğimiz kurallardan önemlileri arasında alış-verişin bu platforma taşınması da var. Bugün TV-lerde yayımlanan banka reklamlarında sık-sık internet bankacılığının önümüze çıkması boşuna değildir. Modern yaşam tarzını benimsemiş insanlar zamanının yönetimini önemsemektedir. İş, aile ve sosyalleşme dışında zaman alacak her şeyin masa başından halledilebilmesi, veya başka bir alete yaptırılması yeğlenmektedir. Zaman içinde çamaşırını manuel değil de, otomatik yöntemle yıkamaya alışan, son dönemde bulaşığını da makineye itimad eden tüketicinin elektrik faturası, doğalgaz faturası, veya rutin bir ürün alışını internet üzerinden gerçekleştirmeyi en doğru yöntem olarak görmesi yüksek derecede olağandır.

Alış-veriş günümüzde sosyalleşmenin bir parçası olarak gözükse de, asli hedefi yeni ürün ihtiyacını karşılamaktır. Yukarıda da değindiğimiz zaman kısıtı hedonik yükü de olan giysi ve aksessuar gibi alış-verişleri de internet üzerine taşımaktadır. Görüldüğü gibi, konjüktür online alış-veriş alışkanlığının gelişeceğini göstermektedir. Zaten, çevrimiçi ticaretin rakamları da aynı mesajı iletmektedir.

Elektronik ticaretin görünen ve sürekli konuşulan kısmı nihai tüketicinin belirli siteler üzerinden birşeyler satınalmasıdır. Fakat, cirosal olarak bakıldığında ve tarihçe olarak endüstriyel pazarlarda internetin ticari amaçla kullanımı daha geniş bir şekilde yapılmaktadır. Elektronik ticaretten bahsederken bu gerçeği gözardı etmemek önemli bir noktadır.

İster nihai tüketici, isterse de endüstriyel pazarlara yönelik elektronik ticaret çabaları açısından güven önemli bir noktada durmaktadır. Kişisel ve finansal bilgilerini alış-veriş yaptığı siteye emanet eden nihai tüketici için bu büyük bir risk oluşturmaktadır. Bu riskin üstlenilmesi satınalmayı gerçekleştirdiği siteye güvenle direkt ilintilidir. Endüstriyel pazarlarda ise finansal risk çok daha yüksektir. Satınalmaların parasal olarak boyutu ve strateji açıdan önemi düşünüldüğünde B2B`nin de devamlı göz önünde tutularak konuya yaklaşılması gerektiği anlaşılacaktır.

Bu açıdan elektronik ticaretin önemli bir konusu ve faktörü olan güven malesef ki, literatürde gözardı edilmiştir. Uluslarası literatürde de yeterince araştırılmamış konu üzerine Türkiye`de kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu boşluğun doldurulması açısından çalışmamız büyük bir paya sahip olacaktır.

Çalışmada literatüre derinlemesine bakılmıştır. Öncelikle, elektronik ticaret kavramı irdelenmiştir. Elektronik ticaret kavramının yanlış algılanmaması için detaylı sınıflandırma yapılmıştır. Tarihsel ve teorik olarak bakıldığında e-ticaretin aslında her türlü teknolojik aracın kullanımıyla yapılan ticaret anlamına geldiği ifade edilmektedir. Bu da konunun başlangıcını 20`ci yüzyılın ortalarına götürmektedir. Yaklaşık 60 yıldır TV üzerinden ve ondan biraz daha az süredir telefon üzerinden alış-veriş deneyimlenmektedir.

Fakat bu kavramın internetin hayatımıza girmesiyle daha geniş yayıldığı ve sık kullanılmaya başladığı bir gerçektir. Boşuna değildir ki, günümüzde elektronik ticaret veya elektronik perakendecilik dendiğinde internet üzerinden alış-verişin yapılması aklı gelmektedir.

Elektronik ticaret kendi içinde çok çeşitlidir ve bu açıdan her format literatüre bir katkı olarak görülmektedir. Dünyada e-ticaretin yükselişi amazon.com ismi ile beraber anılmaktadır. Başlangıçta kitap ve CD satışı gerçekleştiren amazon.com sektöre ilham kaynağı olmuştur. Bugün internet bankacılığı, kitap ve CD satışı, çiçek ve yemek siparişi ve çeşitli hizmetlerin satın alınması ve son trend olan "private shopping" e-ticaret içinde önemli yere sahiptir. Giysi ve aksesuarların internet üzerinden satışı konusunda Türkiye örnek ülkelerden biridir ve MBA programlarında incelenen çeşitli case`ler bahşetmiştir.

Elektronik ticaret kadar güven de, üzerinde durulması gereken ve tartışılan bir kavramdır. Güven psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, yönetim bilimi, ekonomi gibi bilimlerin literatüründe kendine yer bulmuştur. Genel olarak sosyolojik, sosyal psikolojik ve psikolojik yaklaşım kabul görmektedir. Pazarlama bu üç yaklaşımdan daha çok psikolojik yaklaşımı benimsemiştir. Fakat yine de, pazarlama literatüründe güvenin yeteri kadar araştırıldığını söylemek zordur.

Elektronik ticarette güven ise neredeyse gözardı edilmiştir. E-güven konusunun literatürü bilgi teknolojileri ve pazarlama yazınları olarak ikiye ayrılabilir. Bilgi teknolojileri ve pazarlama literatüründe de güvenle ilgili farklı yaklaşımlar mevcuttur.

Elektronik ticaret literatüründe güven genel bir model üzerinden incelenmektedir. Aynı model bu çalışmanın da iskeletini oluşturmaktadır. Model e-güveni etkileyen faktörler (antecedents) ve e-güvenin etkisiyle oluşan sonuçları (consequence) oluşturmaktadır. Her iki başlık altında bir çok kavram incelenmiştir. Onlardan en ağırlıklı kullanılan web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi, güvenilirlik, müşteri hizmetlerinden memnuniyet ve güvenlik ve mahremiyet (security and privacy) bu çalışmada da yer almaktadır. Daha önceki çalışmalar da yeteri kadar değinilmeyen fakat araştırmalar sonucu önemli olduğu belirlenen marka gücü ve itibar faktörü de araştırmaya dahil edilmiştir.

E-güvenin en önemli çıktıları arasında ise pazarlama kararları ve tutumları yer almaktadır. Bu karar ve tutumların en önemlilerinden olan ve literatürde de sıkça ele alınan satınalma niyeti çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma genel modeli olarak faktörler toplusunun e-güvene etkisi, ikinci basamak olarak ise e-güvenin satınalma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca her bir faktörün e-güven üzerindeki mustakil etkisi ve faktörler karmasının satınalma niyeti üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Bununla beraber ilgi çekici bulgular elde edilmesi ihtimaline karşı, bir kaç farklı analizler de yapılmıştır.

Çalışma online yapılmış olan anketlerle gerçekleştirilmiştir. Anket ölçeği bir kaç temel bilimsel çalışmadan elde edilen değişkenlerle oluşturulmuştur. Ölçek çeşitli analizlere tabi

tutulmuş ve önerilen model ile ölçek bu çalışmaların sonucunda değişime uğrayarak çalışma amacına ulaşmıştır.

Açıklayıcı sorularla katılımcılar demografik ve davranışsal olarak profillenmeye çalışılmıştır. Bu kısımda demografik bilgileri içeren soruların sorulmasına ek olarak, katılımcıların internet alışkanlıkları, online alış-veriş alışkanlıkları, elektronik ticarete güvenme durumla ve kredi kart kullanımı alışkanlıkları saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin ilgi çekici ve yolgösterici olduğu söylenebilir.

Katılımcıların demografik profilini özetlemek gerekirse, cinsiyet ve evlilik durumlarında neredeyse eşit dağılım söz konusu olmuştur. Internet kullanımı alışkanlıkları ile birebir ilgili olan online alış-veriş kullanımının gençler arasında daha popüler olması bu aratırmanın katılımcıl profiline de yansımıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu orta yaş altı grubuna dahildir.

Online alış-verişin sağladığı faydalara bakılırsa, zamandan kazandırması katılımcıların en önemli kısmının özel sektör çalışanlarından oluşmasına sebep olmuştur. Ayrıca, daha uygun fiyatların sunulması da ikinci en büyük grup olarak öğrencilerin öne çıkmasının en önemli sebeplerinden biri olmuştur. Ayrıca gençler arasında bir trende dönüşmesi de günümüz gerçekliklerinden biridir.

Internet kullanımının belli bir eğitim durumu gerektirdiği de bellidir. Bu ise kendisini katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımında göstermektedir. Neredeyse her 10 kişiden 9`u yüksek eğitim görmüş kişilerden oluşan katılımcıların eğitim düzeyi Türkiye ortalamalarının çok üzerinde olmuştur. Şüphesiz ki, bu anketin akademik çevredeki insanlar tarafından sosyal medya ve e-mail yoluyla çevreye duyurulması da bu oranlarda etkili olmuştur. Aynı faktörü katılımcıların büyük çoğunluğunun 3 büyük şehir, özellikle de İstanbulda ikamet ediyor olması durumu ile ilgili de söylemek mümkündür. Fakat, bununla beraber, İstanbul ağırlıklı katılımcı profilinin oluşmasının bazı doğal sebepleri de mevcuttur. Ticari aktivite ile ilgili herhangi bir çalışmada İstanbulun önemli oranları teşkil edeceği bellidir.

Katılımcılar kredi kartı kullanımı konusunda deneyimli bir grupdan oluşmaktadır. Genellikle, kredi kartı kullanan insanlardan oluşmaktadır. Ayrıca, online alış-verişlerin en popüler ödeme yöntemi de yine kredi kartıdır. Burada, kredi kartı kullanımın rahatlığı ve çoğu online satınalma yapan site tarafında bu ödeme yöntemine özel teklifler sunması etkili olmaktadır. Örneğin, kapıda ödeme sisteminde genellikle kargo şirketlerine kapıda ödeme komisyonu ödenmektedir. EFT`lerde de belli komisyonlar ödenmektedir. Kredi kartı dolandırıcılığının yaşanmayacağından emin olan kullanıcı için bu en rahat ve güvenilir ödeme yöntemine dönüşmektedir.

Katılımcılar online alış-veri yapacakları siteyi seçmede en çok sitenin güvenilirliğini kriter olarak aldıklarını belirtmişlerdir. Bu doğal bir sonuçtur. Araştırma sonuçlarına göre en az önemsenen faktörler sitenin kullanım kolaylığı ile, sitenin görselliği (atmosfer) olmuştur. Yeni tanıdığı bir siteyi değerlendirirken tüketicilerin ilk olarak web sitenin tasarımı ve görselliğini göz önüne aldığı uluslararası bazı çalışmalarda ortaya konmuştur. Fakat bizim çalışmamızda bu faktör regresyon analizleri sonucunda da kabul edilmemiştir.

Yapılan faktör analizleri ile web site tasarımı ve navigasyon ölçeğinden 3 değişken düşürülmüştür. Böylece 7 öğeli bu ölçek 4 öğeli bir ölçek olarak kabul edilmiş ve regresyon analizlerine sokulmuştur.

Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik adlı 9 öğeli boyut ise faktör analizi ile ikiye bölünmüştür. Sorular gruplandıktan sonra yeni oluşan faktörlere “Vaatlerin yerine getirilmesi” ve “Güvenilirlik” isimleri verilmiştir. Bu daha önceden kullanılan ismin ikiye bölünmesi anlamına gelmektedir. Böylece faktör analizi ise 9 öğeli Vaatlerin yerine getirilmesine güvenilirlik ölçeği, 5 öğeli Güvenilirlik ve 4 öğeli Vaatlerin yerine getirilmesi ölçekleri olarak regresyon analizine sokulmuştur.

5 öğeli Güvenlik ve mahremiyet ölçeğinin faktör analizi sonucunda ise bir öğe düşmüş ve ölçek 4 öğeli şekilde regresyon analizine sokulmuştur.

3 öğeli Müşteri hizmetlerinden memnuniyet ve 5 öğeli Marka gücü ve itibar ölçekleri faktör analizi sonucunda olduğu şekliyle kabul edilmiştir.

Aynı şekilde elektronik ticarette güven ve satınalma niyeti ölçekleri de faktör analizine tabi tutulmuştur. 5 öğeli e-güven ölçeği de, 4 öğeli satınalma niyeti ölçeği de önerilen hali ile kabul edilmiştir. Satınalma niyeti ölçeğinin değişkenlerinin faktör yükleri çok yüksek çıkmıştır.

Faktörler belirlendikten sonra, 6 e-güveni etkileyen faktör, e-güven ve satınalma niyeti regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

1-6 arası hipotezlerde öne sürülen faktörlerin her biriyle mustakil olarak e-güven arasında ilişki olduğu yargıları kabul edilmiştir. Bu ilişkiler farklı yüzdelerle ifade edilmiştir.

Modelin ana hipotezine göre ise 6 faktörün toplusunun e-güven üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Sonuçlar ilgi çekici olmuş ve 6 faktörden 2`si model dışında kalmıştır. Web site tasarımı ve navigasyon ile Güvenilirlik faktörleri modelden düşmüştür. Ağırlık sırasına göre Marka gücü ve itibar, Güvenlik ve mahremiyet, Müşteri hizmetlerinden memnuniyet ve Vaatlerin yerine getirilmesi faktörlerinin elektronik ticarette güven üzerinde anlamla bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır.

Modelin ikinci ayağındaki e-güven satınalma niyeti ilişkisi de yüksek ilişki dolayısıyla kabul edilmiştir. Böylece önerilen ölçek ve önerilen model analizler sonucunda değişime uğramıştır. Yeni model oluşmuş ve Türkiye için geçerli olduğu bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Bu model sonraki çalışmalarda da kullanılması için temel olmuştur.

Ana model dışında faktörler toplusunun satınalma niyeti üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Bu analiz sonucunda da Web site tasarımı ve navigasyon ile Güvenilirlik faktörleri yardımcı modelden düşmüştür. Marka gücü ve itibar, Güvenlik ve mahremiyet, Müşteri hizmetlerinden memnuniyet ve Vaatlerin yerine getirilmesi faktörlerinin satınalma niyeti üzerinde anlamla bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Ortaya çıkan araştırma modelinin filtre soruda belirtilen 3 siteden hangisine daha çok uyduğu analiz edilmiştir. 6 faktörden sadece ikisi hepsiburada.com ve yemeksepeti.com için geçerli olmuştur. Bunlar marka gücü ve itibar ve güvenlik ve mahremiyet faktörleri olmuştur. Markafoni.com örneğinde ise sonuçlar anketin genelindeki ile aynı olmuştur. Marka gücü ve itibar ve Güvenlik ve mahremiyet ile beraber, Vaatlerin yerine getirilmesi ve Müşteri hizmetlerinden memnuniyet faktörlerinin e-güven üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Katılımcıların davranışsal özelliklerinin e-güven algısına etkisi ANOVA testleri ile saptanmaya çalışılmıştır. Online alış-veriş sıklığı ile, online alış-verişte harcanan miktarı e-güven üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Fakat internet kullanımı deneyiminin e-güven algısı üzerinde etkili olduğu sonuçlar tarafından teyit edilmemiştir.

Türkiye`nin büyüyen e-ticaret sektörü açısından güvenin öneminin anlaşılması ve güveni etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması oldukça önemlidir. Bu tarz çalışmalar sektör içinde yolgösterici nitelik taşımaktadır. Çalışmanın sonuçlarının özellikle ankete dahil edilmiş sitelerin yönetimleri tarafından dikkatlice incelenmesi gerekmektedir. Sektörde önemli paya ve itibara sahip bu isimlerin sonuçları sektör açısından da genelleyici ve belirleyicidir.

Çalışmanın endüstriyel pazarlarda e-güven üzerine yeniden yapılması faydalı sonuçları ortaya çıkara bilecektir. Ayrıca diğer faktörlerin de e-güvene etkisine ve e-güvenin genel site algılaması içindeki yerine bakılması konunun daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

Konuyla ilgili önemli bir nokta ise tüketicilerin korunmasıdır. Tezde de belirtilen risklerin alınması bazır durumlarda tüketicilerin mağdur olmasıyla sonuçlanmaktadır. Ayrıca internet şirketlerinin denetlenmesinin zorluğu sahtekarlıkların önünü açmaktadır. Bu açıdan online ticaretin Tüketicileri Korunması kapsamında düzenlenmesi büyük önem arzetmektedir. Ayrıca bu akademisyenler için konuya farklı bir yaklaşım geliştirme fırsatı sunmaktadır. Sonraki çalışmalarda bu faktörün göz önüne alınması hem modelin daha etkili ve kapsamlı olmasına, hem de e-ticaretteki güven sorunsalına yaklaşımın geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada fiziksel perakendecilik yapmayan 3 online perakendeci referans olarak alınmıştır. Fakat, Boyner grubuna ait morhipo.com, Migros mağazalarına ait kangurum.com gibi sitelerin veya teknoloji perakendecisi olan Gold`un Türkiye`de en popüler olan e-ticaretçiler arasında olan sitesi gold.com.tr gibi sitelerin güven algısında fiziksel ayağının etkisi de önemli derecededir. Bu uluslararası edebiyatda araştırılmış ve bir öncül olarak sunulmuştur. Yaklaşımın Türkiye`deki gelecek e-güven çalışmalarında kullanılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma elektronik ticarette güven üzerine yapılmış doktora düzeyinde ilk akademik çalışma olma özelliğine sahiptir. Yabancı kaynaklarda da konu ile ilgili yazılmış makalelerin sayısı oldukça azdır. Bu sebeple elde edilen sonuçlar keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Konu ile ilgili olarak genel bilgilerin verilmeye çalışıldığı bu çalışmanın, bundan sonra araştırmacıların yapacakları çalışmalara yardımcı ve yol gösterici olması çalışmanın amacına ulaştığının bir göstergesi olacaktır.

KULLANILAN KAYNAKLAR

Kitaplar

Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey.

Bok, S. (1978). *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*, Pantheon Books, New York.

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*, The Belknap Press, Cambridge, MA.

Dasgupta, P. (1988). *Trust as commodity*. D. Gambetta (Eds). *Trust: Making and Breaking Relationships*, içinde Oxford: Basil Blackwell, 1988, 49–72.

Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict*, Yale University Press, New Haven and London.

Gambetta, D. (1988). Can we trust? D. Gambetta (Eds). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* içinde, Basil Blackwell, 1988. pp. 213–238.

Garfinkel, H., (1963), A conception of and experiments with trust as a condition of stable concerted actions, O. Harvey (Eds). *Motivation and Social Interaction* içinde. pp. 187–238.

Gegez, Ahmet Ercan, (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş İkinci Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, Türkiye.

Good, D. (1988). Individuals, interpersonal relations and trust. Gambetta (Eds). *Trust: Making and breaking Relationships* içinde, Basil Blackwell, New York. 1988. pp. 31–48.

Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management* 13: 5, 329–342.

Holmes, J. G. ve J. K. Rempel, (1989). Trust in close relationships, C. Hendrik (Eds). *Close Relationships: Review of Personality and Social Psychology* içinde. London: Sage. 1989, pp. 187–220.

Kayış, Aliye, (2008), Güvenilirlik Analizi (Reliability analysis), Şeref Kalaycı, (ed), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde, Üçüncü Baskı, Ankara, Asil Yayın, 2008, sayfa 403-419.

Korper, Stefano ve Juanita Ellis, (2001). *The E-Commerce Book: Building the Empire*, Second Edition, Academic Press, Orlando.

Kotler, P. ve K. L. Keller, (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Prentice Hall.

Laudon, K. ve C.G. Traver, (2013), *E-Commerce: business, technology, society*, 9th Edition, Prentice Hall.

Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*, Wiley, Chichester.

Luhmann, N. (1988), Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives, D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* içinde, Basil Blackwell, Oxford, 1988. pp. 94-107.

Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Pennanen, K., M.K. Paakki ve T. Kaapu, (2008). Consumers' views on trust, risk, privacy and security in e-commerce: a qualitative analysis, T. Kautonen ve H. Karjaluoto (Eds). *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media* içinde. Cheltenham, UK and Lyme, US, Edward Elgar. 2008. pp. 108–123.

Shaw, P. (2001). *E-business: Privacy and Trust*, John Wiley and Sons, NY.

Smith, P. ve D. Chaffey, (2008). *E-marketing Excellence*, 3rd Edition, Elsevier Butterworth Heinemann.

Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*, SAGE Publications, London.

Timmers, P. (2000). *Electronic Commerce - Strategies and Models for Business-to-Business Trading*, John Wiley ve Sons.

Turban, E., J. Lee, D. King ve H.M. Chung, (1999), *Electronic Commerce: A Managerial Approach*, Prentice Hall.

Worchel, P. (1979). Trust and Distrust, G.W. Austin ve S Worchel (Eds.), *The Social Psychology and Intergroup Relations* içinde*,* Belmont, CA:Wadsworth,1979.

Zucker, L., (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure, B. M. Staw ve L.L. Cummings (Eds), *Research in Organizational Behavior* içinde, 8, pp. 1986. 1840–1920.

Yükselen, Cemal (2003). *Pazarlama araştırmaları***.** Detay Yayıncılık, Ankara.

Süreli Yayınlar ve Bildiriler

Abdul-Rahman, A. ve S. Hailes. (2000). Supporting Trust in Virtual Communities, *Proceedings of 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE*.

Agarwal, Ashish ve Ravi Shankar, (2003),On-line trust building in e-enabled supply chain, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 8 Iss: 4 pp. 324 - 334

Ambrose, P.J. ve G.J. Johnson, (1998) A Trust Based Model of Buying Behaviour in Electronic Retailing, *Fourth Conference of the Association for Information Systems*, 263–265.

Anderson, E. ve B.A. Weitz. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*. 8: Fall, 310–323.

Anderson, J.C. ve J.A. Narus. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*. 54: January, 42–58.

Atkinson, S. ve D. Butcher. (2003). Trust in managerial relationships, *Journal of Managerial Psychology*, 18/4, 282–304.

Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems* 31, 323–336.

Ba, S. ve Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly* 26: 3, 243–268.

Baier, A. (1986). Trust and antitrust, *Ethics*, 96, 231–260.

Bakos, J.Y., (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, *Management Science*, 43, 1676-1692.

Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan ve G. L. Urban. (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, October, 133–152.

Baş, G. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven Düzeyleri Arasındaki İlişki, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 17-36.

Belanger, F., J. S. Hiller ve W. J. Smith. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245–270.

Ben-Ner, A. ve L. Putterman. (2009). Trust, communication and contracts: An experiment, *Journal of Economic Behavior ve Organization*, 70/1–2, May, 106–121.

Bhattacharya, R., T.M. Devinney ve M.M. Pillutla. (1998). A formal model of trust based on outcomes, *Academy of Management Review*. 23/3, 459–472.

Bhattacherjee, A. (2002) Individual trust in online firms: scale development and initial test, *Journal of Management Information Systems*, 19: 1, 211–241.

Brown, H. G., Poole, M. S. ve Rodgers, T. L. (2004). Interpersonal traits, complementarity and trust in virtual collaboration. *Journal of Management Information Systems* 20: 4, 115–137.

Canning, L. ve S. Hanmer-Lloyd. (2007). Trust in buyer-seller relationships: the challenge of environmental (green) adaptation, *European Journal of Marketing*, 41: 9/10, 1073–1095.

Casalo, L. V., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications* 13: 1, 1–17.

Cazier, J. A., Shao, B. B.M. & St.Louis, R. D. (2006). E-business differentiation through value-based trust. *Information & Management* 43, 718–727.

Chaudhuri, A. ve M.B. Holbrook, (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*. 65: April,. pp. 81–93.

Chen, Yu-Hui ve Stuart Barnes, (2007), Initial trust and online buyer behaviour, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 Iss: 1 pp. 21 – 36.

Chen, S. C. ve Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management* 4, 303–318.

Cheskin Research ve Studio Archetype/Sapient, (1999). eCommerce Trust Study.

Chow, S. ve R. Holden, (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust, *Journal of Managerial Issues*, 9/3, pp. 275–298.

Çoban, B., S. Devecioğlu ve Y.E. Karakaya. (2011). Spor Sektöründe Eticaret, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, s. 110-1120.

Coetzee, M. ve Eloff, J. H. P. (2005). Autonomous trust for web services. *Internet Research* 15: 5, 498–507.

Collier, Joel E. ve Carol C. Bienstock, (2006), Measuring Service Quality in E-Retailing, *Journal of Service Research*; 2006: 8; 260.

Cook, J. ve T. Wall, (1980). New work attitudes measures of trust, organizational commitment and personal need nonfulfillment, *Journal of Occupational Psychology*, 53, pp. 39–52.

Corritore, C. L., B. Kracher ve S. Wiedenbeck, (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, pp. 737–758.

Crosby, L. A., K. R. Evans ve D. Cowles, (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, July, pp. 68– 81.

Das, T. K. ve B.-S. Teng, (1998). Between trust and control: developing confidence in partner cooperation in alliances, *Academy of Management Review*, 23/3, pp. 491–512.

Dayal, S., H. Landesberg ve M. Zeisser, (1999), How to Build Trust Online, *Journal of Marketing Management*, pp. 64-69.

Delgado-Ballester, E. ve J. L. Munuera-Alemán, (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35: 11/12, pp. 1238–1258.

Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2, pp. 265–279.

Divsalar, M ve M.A. Azgomi, (2009). A Computational Trust Model for Ecommerce System, *Digital Business 1st International Conference*, London, UK.

Doney, P. M. ve J.P. Cannon, (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*. 61: April, pp. 35–51.

Doney, P.M., J.M. Barry ve R. Abratt, (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services, *European Journal of Marketing*. 41: 9/10, pp. 1096–1116.

Doyle, S. ve T. G. Roth, (1992). Selling and sales management in action: the use of insight couching to improve relationship selling, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12/Winter, pp. 59–64.

Driscoll, J. W., (1978). Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction, *Academy of Management Journal*, 21/1, pp. 44–56.

Dwyer, R.S., P.H. Schurr ve S. Oh, (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*. 51: April, pp. 11–27.

Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2006). Understanding online b-to-c relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research* 59, 877–886.

Ebert, Tara A. E. (2007). Interdisciplinary Trust Meta-Analysis: Analysis of High Rank Trust Articles between 1966 and 2006, Ludwig-Maximillians-Universitet Munchen, Munich School of Management, *Discussion Paper*, 2007-18.

Elibol, H. ve B. Kesici, (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, s. 304-329.

Elliot, R. & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing* 41: 9/10, 988–998.

Elliot, R. ve N. Yannopoulou, (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model, *European Journal of Marketing*, 41: 9/10, pp. 988–998.

Erdem, T. ve J. Swait, (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice, *Journal of Consumer Research*, 31: June, pp. 191–198.

Everard, A. & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems* 22: 3, 55–95.

Fang, E., R.W. Palmatier, L.K. Scheer ve N. Li, (2008). Trust at different organizational levels, *Journal of Marketing*, 72: March, pp. 80–98.

FitzPatrick, M., L. Friend ve C. Costley, (2005), On honesty and trust, gods and mortals: gendered experiences of honesty and trust in patient-practitioner relationships, *Journal of Research for Consumers*, 8, 1-25.

Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* 43, 1–14.

Frost, T., D.V. Stimpson ve M.R.C. Maughan, (1978). Some correlates of trust, *The Journal of Psychology*, 99, pp. 103–108.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58/2, pp. 1–19.

Garbarino, E. ve Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in Internet retail: effects on consumer trust. *Psychology and Marketing.* 20: 6, 495–513.

Garbarino, E. ve M.S. Johnson, (1999). The difference roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63: April, pp. 70–87.

Garbarino, E. ve O. F. Lee, (2003). Dynamic pricing in Internet retail: effects on consumer trust, *Psychology and Marketing*, 20/6, 495–513.

Gefen, D. A. ve D. W. Straub, (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, *Omega*, 32, pp. 407–424.

Gefen, D. A. ve Heart, T. (2006). On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management* 14: 4, 1–30.

Gefen, D. A., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly.* 27: 1, 51–90.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online shopping. *Journal of Business Ethics* 39, 43–50.

Grabner-Krauter, S., ve E.A. Kaluscha, (2003). Empirical Research in Online Trust: A Review and Critical Assessment, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 58/6, pp. 738-812.

Grayson, K., D. Johnson ve D.-F.R. Chen, (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers, *Journal of Marketing Research*, XLV: April, pp. 241–256.

Grossman, R. P. (1999). Relational versus discrete exchanges: the role of trust and commitment in determining customer satisfaction. *The Journal of Marketing Management* 9: 2, 47–58.

Gummerus, J., V. Liljander, M. Pura ve A. van Riel, (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service, *Journal of Services Marketing*, 18/3, pp. 175–186.

Halis, M. ve A. Şenkal, (2009), Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No: 2009-33.

Harris, L. C. ve Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing* 80, 139–158.

Harris, S. ve M. Dibben, (1999). Trust and co-operation in business relationship development: exploring the influence of national values. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 463–483.

Harvey, J. H. ve J. Omarzu, (1997). Minding the close relationship, *Personality and Social Psychology Review*, 1/3, pp. 224–240.

Herzberg, L., (1998). On the attitude of trust, *Inquiry*, 31, pp. 307-322.

Hoffman, A. M., (2002). A conceptualization of trust in international relations, *European Journal of International Relations*, 8/3, pp. 375–401.

Hosmer, L. T., (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *The Academy of Management Review*, 20/2, pp. 379–403.

Hwang, Y. & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: the effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems* 43: 3, 746–760.

İyiler, Z., (2009), Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta Internet Zamanı-1, *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*, Ankara.

Jarvenpaa, S. L. ve Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication.* 5: 2.

Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky ve M. Vitale, (2000), Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, vol. 1, pp. 45–71.

Johnson, D. ve K. Grayson, (2005). Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, 58, pp. 500–507.

Johnson, G.C. ve W. C. Swap, (1982). Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, pp. 1306–1317.

Kaase, M. (1999). Interpersonal trust, political trust and non-institutionalised political participation in Western Europe, *West European Politics*, 22/3, pp. 1-21.

Kambil, A. (1997). Doing business in the wired world, *Computer*, 30/5, pp. 56–61.

Karabıyık, A. (2011). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-çek), *BDDK*.

Keen, P.G.W., (1997), Are You Ready for "Trust" Economy?, *Computer World*, vol. 31.

Kelley, C.M., Rhinelande, T. ve DeMoulin, G., (2001), Driving Sales with Improved Carts: Consumer Techno-graphics North America, *Forrester Research Inc*.

Kim, D.J., D.L. Ferrin ve H.R. Rao, (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.-W., Xu, Y. ve 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.

Kim, K. K. ve Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C ecommerce: the case of Internet banking. *DATABASE for Advances in Information Systems* 35: 2, 50–64.

Kimery, K. M. ve McCord, M. (2006). Signals of trustworthiness in e-commerce: consumer understanding of third-party assurance seals. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 4: 4, 52–74.

Kingshott, R. P. J. ve A. Pecotich, (2007). The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships, *European Journal of Marketing*, 41: 9/10, pp. 1053–1072.

Kini, A. ve J. Choobineh, (1998), Trust in Electronic Commerce: Definition and Theorectical Considerations, *Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE*.

Kolsaker, A. ve Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence and Planning* 20: 4, 206–214.

Koufaris, M. ve Hampton-Sosa, W., (2002), Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site, *The CIS working paper*.

Koufaris, M. ve Hampton-Sosa, W., (2004), The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers, *Information & management*, vol. 41, pp. 377-397.

Koufaris, M. ve Hampton-Sosa, W., (2005), The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 10, pp. 55-82.

Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: a study of the governance of exchange relationships, *Administrative Science Quarterly*, 37, pp. 76–104.

Lee, M. K. O. ve E. Turban, (2001). A trust model for consumer Internet shopping, International *Journal of Electronic Commerce*, 6/1, pp. 75–91.

Lewis, D. J. ve A. Weigert, (1985). Trust as social reality, *Social Forces*, 63: 4, pp. 967–985.

Lim, K.H., C.L. Sia, M.K.O. Lee ve I. Benbasat, (2001), How Do I Trust You online, and If So, Will I Buy?: An Empirical Study on Designing Web Contents to Develop Online Trust, Working paper.

Loomis, J. L. (1959). Communication, the development of trust, and cooperative behavior, *Human Relations*, 12, pp. 305-315

Mayer, R. C., J. H. Davis ve D. F. Schoorman, (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20: 3, pp. 709–734.

McAllister, D. J., (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, 38/1, pp. 24–59.

McKnight, D. H. ve N. L. Chervany, (2001). Conceptualizing Trust: A Topology and E-Commerce Customer Relationships Model, *The 34th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE*.

McKnight, H. D., V. Choudhury ve C.Kacmar, (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information Systems Research*, 13:3, pp. 334–359.

McKnight, H.D., L.L. Cummings ve N.L. Chervany, (1998). Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review*, 23/3, pp. 473–490.

Merrilees, B. & Frye, M.-L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning* 21: 2, 123–128.

Michell, P., J. Reast ve J. Lynch, (1998). Exploring the foundations of trust, *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 159–172.

Miller, P. J. E. ve J. K. Rempel, (2004). Trust and partner-enhancing attributions in close relationships, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30/6, pp. 695–705.

Mintu-Wimsatt, A., R. Garci ve R. Calantone, .(2005). Risk, trust and the problem solving approach: a cross cultural negotiation study, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, pp. 52–60.

Möllering, G. (2001). The nature of trust, from Georg Simmel to a theory of expectation, interpretation and suspension, *Sociology*, 35: 2, pp. 403–420.

Mooradian, T., B. Renzl ve K. Martzler, (2006). Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing, *Management Learning*, 37/4, pp. 523–540.

Moore, M. (1999). Truth, trust and market transactions: what do we know?, *The Journal of Development Studies*, 36/1, pp. 74–88.

Moorman, C., G. Zaltman ve R. Deshpandé, (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29: August, pp. 314–328.

Moorman, C., R. Deshpandé ve G. Zaltman, (1993). Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57: January, 81–101.

Morgan, R. M. ve S.D. Hunt, (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58: July, pp. 20–38.

Mui, L., M. Mohtashemi ve A. Halberstadt, (2002), A Computational Model of Trust and Reputation, *The 35th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE*.

Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing–a reexamination of commitment-trust theory. *European Journal of Marketing* 41:9/10, 1173–1202.

Oliver, N. ve P. Lunt, (2004). Privacy versus willingness to disclose in ecommerce exchanges: the effect of risk awareness on the relative role of trust and control, *Journal of Economic Psychology*, 25, pp. 243–262.

Pavlou, P. A. & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research* 17: 4, 392–414.

Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research* 15: 1, 37–59.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce.* 7: 3, 101–134.

Pennanen, K., 2009, Consumers' initial e-trust building process: development of an integrative model and research propositions, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Vol. 8*.

Pennanen, K., Tiainen, T. & Luomala, H. T. (2007). A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: a framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal* 10: 1, 28–47.

Quelch, J.A. ve L.R. Klein, (1996), The Internet and International Marketing, *Sloan Management Review*, pp. 60-75.

Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy.* 8: 4, 313–321.

Ratnasingham, P. ve D.D. Pham, (2003). Trading Partner Trust in B2B Ecommerce: A Case Study, *Information System Management*, Summer, pp. 39-50.

Ratnasingham, P. ve P. A. Pavlou, (2003). Technology trust in Internet-based interorganizational electronic commerce, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1/1, pp. 17–41.

Rempel, J., J. Holmes ve M. Zanna, (1985). Trust in Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, pp. 95-112.

Riegelsberger J., M.A. Sasse ve J.D. McCarthy, (2005). The Mechanics of Trust: A Framework for Research and Design, *International Journal of Human Computer Studies*, 62, pp. 381-422.

Roman, S., (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry, *Journal of Marketing Management*, 19, pp. 915–939.

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, 35, pp. 651–665.

Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt ve C. Camerer, (1998). Not so different at all: a cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23/3, pp. 393–404.

Roy, M. C., O. Dewit ve B. A. Aubert, (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11/5, pp. 388–398.

Schlenker, B.M., B. Helm ve J.T. Tedeschi, (1973). The effect of personality and situational variables on behavioral trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, pp. 419–427.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing* 32: 3/4, 305–322.

Serva, M. A., J. Benamati ve M. A. Fuller, (2005). Trustworthiness in B2C ecommerce: an examination of alternative models, *DATABASE for Advances in Information Systems*, 36/3, pp. 89–108.

Shankar, V., Urban, G. L. & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems* 11, 325–344.

Shapiro, C. ve H.R. Varian, (1999). The Art of Standards Wars, *California Management Review*, 41(2), pp. 9-32.

Shapiro, S. P., (1987). The social control of impersonal trust, *American Journal of Sociology*, 93: 3, pp. 623–658.

Shaw, C., (2001), Canadians Lack Assurance to Pay Online, Study shows, *Vancouver Sun*.

Sheppard, B. H. ve D. M. Sherman, (1998). The grammars of trust: a model and general implications, *Academy of Management Review*, 23/3, pp. 422–437.

Siau, K. ve Z. SHEN, (2003), Building Customer Trust in Mobile Commerce, *Communications of the ACM*, 46(4), s.91-94.

Sichtmann, C. 2007. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand, *European Journal of Marketing*, 41: 9/10, pp. 999–1015.

Sinha, I. (2000). Cost Transparency: The Net's Real Threat to Prices and Brands, *Harvard Business Review*, 78 (March-April), pp. 43-54.

Sirdesmukh, D., J. Singh ve B. Sabol, (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66/January, pp. 15–37.

So, M. W. C. ve Sculli, D. (2002). The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business. *Industrial Management and Data Systems* 102: 9, 503–512.

Srinivasan, S. (2004). Role of trust in e-business success. *Information Management & Computer Security*12: 1, 66–72.

Swan, J. E. ve J. J. Nolan, (1985). Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson, *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 5/2, pp. 39–48.

Tan, F. B. ve P. Sutherland, (2004). Online consumer trust: a multi-dimensional model, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2/3, pp. 40–58.

Tan, Y.-H. ve W. Thoen, (2001). Toward a generic model of trust for electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 5/2, pp. 61–74.

Thompson, T. S. H. & Jing, L. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega* 35, 22–38.

Tschannen-Moran, M. ve W. K. Hoy, (2000). A multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust, *Review of Educational Research*, 70/4, pp. 547–593.

Tversky, A. ve D. Kahneman, (1981). The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, pp. 25-41.

Urban, GL, F. Sultan ve WJ. Qualls, (2000), Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *MIT Sloan Management Review*, Cambridge, vol. 42(1), pp. 39-48.

Van der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*. 12: 41–48.

Walczuch, R. & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institutionbased consumer trust in e-retailing. *Information & Management* 42, 159–177.

Walczuch, R., J. Seelen ve H. Lundgren, (2001), Psychological determinants for consumer trust in e-retailing, *Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01)*, Maastricht, Netherlands.

Wang, D. Y. ve H.H. Emurian, (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior*, 21, pp. 105–125.

Wetsch, L.R. ve P.H. Cunningham, (1999), Measuring Determinants of Trust and Their Effects on Buying Intention for Online Purchase Decisions, Working paper.

Williamson, O. E., (1993). Calculativeness, trust and economic organization, *Journal of Law and Economics*, 30/1, pp. 453–486.

Wolfinbarger, Mary and Mary C. Gilly (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," Journal of Retailing, 79, 183-198.

Wrightsmann, L. S. (1966). Personality and attitudinal correlates of trusting and trustworthy behaviors in a two-person game, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, pp. 328–332.

Yang, S.-C., Hung, W.-C., Sung, K. ve Farn, C.-K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood perspective. *Psychology &Marketing.* 23: 5, 429–455.

Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing* 16: 2, 47–63.

Young, L.C. ve I.F. Wilkinson, (1989). The role of trust and co-operation in marketing channels: a preliminary study, *European Journal of Marketing*, 23: 2, pp. 109–122.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. ve Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: a field experiment. *Psychology&Marketing.* 22: 2, 181–201.

Zabkar, V. ve M.M. Brencic, (2004). Values, trust, and commitment in business-to-business relationships, *International Marketing Review*, 21/2, pp. 202–215.

Zaheer, A., B. McEvily ve V. Perrone, (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance, *Organization Science*, 9/2, pp. 141–159.

Tezler

Ayass, Tarek, 2008, Investigation of the Antecedents of an E-commerce Trust Model, *Yayınlanmış Doktora Tezi*, University Of Phoenix, 2008

Chen, Cuiping, 2007, Consumer Trust in an E-Retailer: an Integrative Model Directed Toward Customer Retention, *Yayınlanmamış Doktora Tezi,* The Uuniversity of Arizona.

Dung, Phung Kim, 2008, Examining the Factors Associated with Consumer's Trust in the Context of Business-to-Consumer E-Commerce, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Shu-Te University.

Kalemci Tüzün, İ. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleme İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırveli, M. (2006). Kayıt dışı Elektronik Ticaretin Elektronik ve/veya Elektronik Ortamlı Ürün/Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi ve Anket Uygulaması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lai, B.S.T. (2003). Trust in Online Trading Systems, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. The University of Auckland.

Nebipaşgil, E. (2009). Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özel, H. A., (2006). E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi,* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pennanen, K. (2009). The initial stages of consumer trust building in e-commerce: a study on Finnish consumers, University of Vaasa, Faculty of Business, Studies Department of Marketing.

Subaşı, H. H. (2012) Elektronik ticaret ve güven: bir araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Linsans Tezi,* Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Internet Kaynakları

2013`te e-Ticaret hacmi 50 milyar lirayi aşacak, (16 eylül 2012). http://haber.gazetevatan.com/2013te-eticaret-hacmi-50-milyar-lirayi-asacak/481323/43/Haber, Erişim: 07.07.2013; 07:48.

Amazon will overtake Wal-Mart as world's biggest retailer by 2020, (6 ağustos 2012). http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2012-08-06/internet/33064471_1_wal-mart-biggest-retailer-british-supermarket-chain, Erişim: 18.02.2013, 2:05

Amazon.com 56th in Fortune 500 list, http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2012/snapshots/10810.html, Erişim: 18.02.2013, 1:59.

eMarketer. (2009). *How do online buyers pay?* http://www.emarketer.com/Article/How-Do-Online-Buyers-Pay/1006863, Erişim: 04.07.2013, 11:44.

Gittigidiyor tümden eBay'in oldu. (2011). http://www.ntvmsnbc.com/id/25202282/ (Erişim: 18.02.2013, 1:06).

Grossman, L. (25 aralık, 2006). *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*, http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html, Erişim: (03.07.2013, 1:04).

Mart 2011'de sahibinden.com 2 Milyar sayfa görüntüledi. (2011). http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=32391, Erişim: 18.02.2013, 1:55.

Reuter, T. (2012). U.S. e-commerce to grow 13% in 2013, http://www.internetretailer.com/2013/03/13/us-e-commerce-grow-13-2013, Erişim: 18.02.2013, 1:04.

Tekinay, N.A. (01 mart 2006). Dell'i Zirveye 4 Bileşen Taşıdı, http://www.capital.com.tr/"delli-zirveye-4-bilesen-tasidi"-haberler/18722.aspx (Erişim: 18.02.2013, 1:42).

Top 500 list of global retailers, http://www.internetretailer.com/top500/list/, Erişim: 18.02.2013, 1:04.

EK-1 – ARAŞTIRMA ANKETİ

Merhaba,

Bu anket, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yazmakta olduğum doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Tüm soruların dikkatli ve eksiksiz bir şekilde yanıtlanması araştırma açısından büyük önem taşımaktadır. Cevaplama süresi yaklaşık 8-10 dakikadır. Katkılarınızdan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Vüsal Gambarov, Üretim Yönetimi ve Pazarlama/Doktora programı

Son bir (1) sene içerisinde alışveriş amaçlı olarak aşağıdakı sitelerden birini ziyaret ettiniz mi? (birden fazlasını kullandıysanız en çok ziyaret ettiğinizi seçiniz)

- hepsiburada.com
- yemeksepeti.com
- markafoni.com
- Hiç birini ziyaret etmedim

Hiç birisini ziyaret etmediyseniz lütfen anketi burada tamamlayın

Bu grupta ilk soruda belirttiğiniz siteyi göz önünde bulundurarak yargılara katılım durumunuzu işaretlemeniz gerekmektedir	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu online mağazanın web sitesi kapsamlı bilgi sağlamaktadır					
Bu online mağazanın web sitesi zamanımı boşa harcamamaktadır.					
Bu online mağazanın web sitesinde işlemler hızlı ve kolay yapılmaktadır.					
Bu online mağazanın web sitesi ne gereğinden fazla ne de az kişiselleştirilmiştir.					
Bu online mağazanın web sitesinin genel düzeni açık ve anlaşılırdır.					
Bu online mağazanın web sitesi menüsünde kayboldum.					
Bu online mağazanın web sitesi görsel olarak oldukça hoştur.					
Bu online mağazadan aldığım ürün mağazanın web sitesinde doğru bir şekilde tasvir edilmiştir.					
Bu online mağazadan sipariş ettiğim ürünün birebir aynısı elime geçmiştir.					
Bu online mağazadan sipariş ettiğim ürün vaat edilen zamanda elime geçmiştir.					
Bu online mağazadan satın aldığım ürünün performansı vaat edildiği şekildedir.					
Bu online mağazadan satın aldığım ürüne ait fatura bilgileri doğrudur.					
Bu online mağaza kolay sipariş verme koşullarına sahiptir.					
Bu online mağaza kolay ödeme koşullarına sahiptir.					
Bu online mağazada satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.					
Bu online mağazada ürün garantileri ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.					
Kişisel bilgilerimin bu online mağaza tarafından korunduğunu düşünüyorum.					
Bu online mağazada yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.					
Bu online mağazanın web sitesinde gerekli güvenlik önlemleri alınmıştır.					
Bu online mağazanın web sitesinde ödemelerin güvenliğiyle ilgili bilgiler açık bir şekilde belirtilmiştir.					
Bu online mağazadan bir ürün satın alırsam gizliliğimin ihlal edileceğinden endişeleniyorum.					

Bu online mağaza müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir.					
Bu online mağaza müşterilerinin problemlerini çözmede samimidir.					
Bu online mağaza taleplere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.					
Bu online mağazayı iyi tanıdığımı düşünüyorum.					
Bu site kaliteli bir şirketi temsil etmektedir.					
Bu site itibarlı ürün ve hizmet markaları satmaktadır.					
Bu site çok bilinen bir sitedir.					
Bu site elektronik pazarda yüksek bir itibara sahiptir.					
Bu şirket güvenilirdir.					
Bu şirketin benim çıkarlarımı gözettiğine inanıyorum.					
Bu şirketin vaat ettiklerini yerine getireceğini düşünüyorum.					
Bu şirketin sunduğu bilgilere güveniyorum.					
Bu şirket vaatlerini ve taahhütlerini yerine getiren bir şirket olarak tanınmak istiyor.					
Gelecekte de bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.					
Bu siteden tekrar ürün(ler) satınalmaya niyetliyim.					
Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim yüksektir.					
Yeni bir ürüne ihtiyaç duyduğumda bu siteyi tercih etmeyi düşünürüm.					

En son hangi internet sitesinden ürün veya hizmet satın aldınız?

hepsiburada.com	
yemeksepeti.com	
markafoni.com	
trendyol.com	
gittigidiyor.com	
biletix.com	
kitapyurdu.com	
diğer (belirtiniz) _____	

Son 1 sene içerisinde internetten hangi ürün(ler) veya hizmet(ler)i satın aldınız (birden fazla tercih yapılabilir)

Teknolojik ürün	
Kitap veya CD	
Parfümeri ve kozmetik	
Giysi ve aksesuar	
Yemek siparişi	
Eğlence organizasyonları	
Bilgisayar programı ve uygulama	
Araba ve yedek parça	
Ev araç ve gereçleri	
Diğer ürün veya hizmetler	

Son 1 sene içerisinde internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptınız?

1 kez	
2 kez	
3 kez	
4 kez	
5 kez ve üzeri	

Son 1 sene içerisinde internetten toplam kaç liralık alış-veriş yaptınız?

0-200 TL	
201-500 TL	
501-1000 TL	
1001-1500 TL	
1501-2000 TL	
2001 ve üzeri	

Kaç senelik internet kullanıcısısınız?

Kullanmaya yeni başladım	
1-3 sene	
3-6 sene	
6-10 sene	
10 seneden fazla	

İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet	
Hayır	

İnternetten alışveriş yapma kriterlerinizi önem sırasına göre sıralayınız (1=En önemli, 8=En önemsiz)

Sitenin bilinirliği	
Ucuzluk	
Çesitlilik	
Teslimat	
Ödeme koşulları	
Sitenin güvenilirliği	
Sitenin kullanım kolaylığı	
Sitenin görselliği/atmosferi	

İnternetten alışveriş yaptığınız siteleri çevrenizdeki kişilere de tavsiye ediyor musunuz?

Evet	
Hayır	
Bazen	

Kredi kartı kullanıyor musunuz?

Kesinlikle kullanmıyorum	
Bazen kullanıyorum	
Sık kullanıyorum	
Alışverişlerimi hep kredi kartıyla yapmaya çalışıyorum	

İnternetten alışverişlerinizde hangi ödeme yöntemini daha çok kullanıyorsunuz?

Kapıda ödeme	
Kredi kartı ile ödeme	
EFT veya Havale	
Sanal kart	
Diğer (belirtiniz) _____	

İnternetten alışveriş yapmaya devam edecek misiniz?

Evet, çünkü _____	
Hayır, çünkü _____	

Cinsiyetiniz?

Kadın	
Erkek	

Medeni durumunuz?

Evli	
Bekar	

Yaşınız

_____

Mesleğiniz

Öğrenci	
Memur	
Özel meslek sahibi	
Özel sektör çalışanı	
Emekli	
Ev Hanımı	
Diğer (belirtiniz) _____	

Öğrenim durumunuz

İlkokul/Ortaokul mezunu	
Lise mezunu	
Üniversite mezunu	
Yüksek Lisans mezunu	
Doktora ve/veya üstü	

Aylık toplam aile gelirinizin en uygun düştüğü aralığı belirtiniz

1.000 TL'den az	
1.001-2.000 TL	
2.001-3.000 TL	
3.001-5.000 TL	
5.001-7.500 TL	
7.501 TL ve üzeri	

İkamet ettiğiniz şehir?

_____

Anketi sonuna kadar cevaplandırarak tez çalışmama katkı yaptığınız için teşekkür ederim!

Saygılarımla,

Vüsal Gambarov