

**İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların
E-perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında
Kullanıcı Yorumlarının Etkisi:
Tüketici Elektronik Ürünlerinde Bir Uygulama
Emre YILDIRIM
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2012**

**İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA YAPANLARIN E-PERAKENDE
SİTELERİNE YÖNELİK GÜVEN OLUŞTURMALARINDA KULLANICI
YORUMLARININ ETKİSİ: TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNDE BİR
UYGULAMA**

Emre YILDIRIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. N. Figen ERSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2012

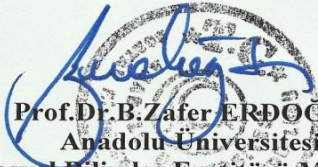
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emre YILDIRIM'ın, "İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-Perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi: Tüketici Elektronik Ürünlerinde Bir Uygulama" başlıklı tezi 04 Haziran 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Figen ERSOY
Üye : Yard.Doç.Dr.Faruk Anıl KONUK
Üye : Öğr.Gör.Dr.M.Gökhan TURAN

.....
.....
.....


Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA YAPANLARIN E-PERAKENDE SİTELERİNE YÖNELİK GÜVEN OLUŞTURMALARINDA KULLANICI YORUMLARININ ETKİSİ: TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNDE BİR UYGULAMA

Emre YILDIRIM

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2012

Danışman: Doç. Dr. N. Figen ERSOY

İnternet sisteminde meydana gelen gelişmeler, pazarlama da dahil olmak üzere birçok alanı etkilemiştir. İşletmelere yeni fırsatlar yaratmış, pazarı da daha rekabetçi yapmıştır. Daha çok işlemin sanal ortama taşınması tüketicilere hız, zaman, gibi avantajlar sağladığından e-ticaret hacminde de önemli gelişmeler meydana getirmiştir. Ancak, internet pazarlarının cazip olması kötü niyetli kişileri de bu alana çekmiştir. İnternet ortamının doğasından kaynaklanan belirsizlik ve denetimin yeterince yapılamaması, güvenlik problemlerini de beraberinde getirmiştir. Bu sebeple tüketiciler, alışveriş yapacakları e-perakende sitesini güven algılarına göre belirlemeye başlamışlardır.

Bu çalışmayla, tüketicilerin e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmalarında kullanıcı yorumlarının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sakarya Üniversitesi öğrenci ve personelinden oluşan 350 kişi seçilmiş ve bu kişilerden elde edilen veriler faktör analizi, t-tesisi ve varyans analizi (anova) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, e-perakende sitesi, kullanıcı yorumları, tüketici elektroniği, e-güven, e-güvenlik.

Abstract

THE EFFECT OF USER COMMENTS TO BUILD TRUST THROUGH THE E-RETAIL WEBSITES THE CONSUMERS MAKE SHOPPING FROM: AN APPLICATION ON CONSUMER ELECTRONICS

Emre YILDIRIM

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2012

Adviser: Assoc. Prof. Dr. N. Figen ERSOY

Developments of the internet systems affect many areas include marketing. As well as it creates new opportunities for organizations, it also makes the market more competitive. The transfer of more transactions to virtual environment, provides some advantages like speed and time to customers. This creates important developments at e-trade volume. But, due to the internet markets becomes more attractive, frauds have been dragged to this area. Uncertainty results from the nature of virtual environment and insufficient controls, cause security problems. Because of this, customers start to determine their e-retail web sites that they do shopping, according to their trust perception.

With this study it's aimed to determine the effects of user comments that composes trust to e-retail web sites by customers. 350 people existing of students and employees were selected from Sakarya University. After that, the data gained from the sample size, analyzed with factor analysis, t-test and analysis of variance (anova). When the results obtained from analysis evaluated, the conclusion that user comments affect trust perception over e-retail web sites has been reached.

Keywords: e-commerce, e-retail web site, user comments, consumer electronics, e-trust, e-security.

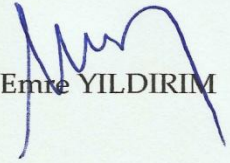
05/06/2012

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Emre YILDIRIM



Önsöz

Bu araştırmada, araştırmanın tasarlanması, planlanması, uygulamaya konulması ve sonuçlandırılması aşamalarında titizlikle süreci takip eden, değerli görüş ve yönlendirmeleri ile bana yol gösteren, emeğini ve desteğini esirgemeyen değerli hocam **Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY'a**,

Araştırma sürecinde karşılaştığım her sorunda görüşlerini benden esirgemeyen ve araştırmayı iyileştirmede bana yardımcı olan değerli hocam **Yrd. Doç. Dr. Faruk Anıl KONUK'a**,

Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde bilgilerini benimle paylaşan oda ve mesai arkadaşlarım **Arş. Gör. Esra DİL** ve **Arş Gör. Semih OKUTAN'a**,

Anketlerin uygulanması sürecinde büyük bir özveriyle yardım eden değerli tüm mesai arkadaşlarıma,

Yaşamım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyerek bu günlere gelmemde büyük emekleri olan babam **Mehmet YILDIRIM** ve annem **Ayşe YILDIRIM'a**,

Manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ailemin diğer fertleri ağabeyim **Okt. Fatih YILDIRIM** ve kız kardeşim **Kübra YILDIRIM'a**,

Beni her konuda destekleyen ve cesaretlendiren sevgili nişanlım **Merve KANDEMİR'e**

Tüm kalbimle teşekkürü borç bilirim.

Emre YILDIRIM

Özgeçmiş

Emre YILDIRIM

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans 2009 Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF),
İşletme Bölümü

Lise 2005 Düzce Arsal Anadolu Lisesi, Fen Bilimleri Bölümü

İş

2011 Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Düzce/26.03.1987 Cinsiyet: Erkek Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Önsöz	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiv
Resimler Listesi	xv
Kısaltmalar Listesi.....	xvi
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

E-ticaret ve Tüketici Davranışı

1. E-ticaret ve Alt Bileşenleri	3
1.1.E-ticaret Kavramı ve E-ticaret/Geleneksel Ticaret Ayrımı	3
1.2.E-ticaretin Gelişim Süreci.....	6
1.3.E-ticaretin Tarafları.....	11
1.3.1. İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B)	11

1.3.2. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)	13
1.3.3. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)	15
1.3.4. Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B)	16
1.3.5. Diğer taraflar	17
1.4.E-ticaretin Özellikleri	18
1.5.E-alışveriş ve E-perakendecilik.....	19
2. E-tüketici Davranışı.....	26
2.1.Tüketici ve E-tüketici Kavramları.....	26
2.2.E-tüketici Davranışı.....	29
2.3.E-tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	33
2.3.1. Dışsal faktörler.....	33
2.3.1.1.Kültür	33
2.3.1.2.Aile.....	35
2.3.1.3.Sosyal sınıf.....	36
2.3.1.4.Referans gruplar.....	37
2.3.2. İçsel faktörler.....	38
2.3.2.1.Güdüleme ve ilgilenim	38
2.3.2.2.Algılama ve öğrenme.....	40
2.3.2.3.Kişilik	41
2.3.2.4.Tutum	42
2.3.3. Diğer faktörler.....	43

2.4.E-ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci	53
---	----

İkinci Bölüm

Güven ve E-ticaret İlişkisi

1. Güven	56
1.1.Güven Kavramı ve Bileşenleri	56
2. Güvenin Ticaret Tarihindeki Gelişimi	58
3. E-ticarete Güven.....	59
4. E-ticarete Güven Oluşturmayı Etkileyen Faktörler	63
4.1.E-ticaret Bilgisi (Web Deneyimi)	63
4.2.İşletme İtibarı	65
4.3.Algılanan Risk.....	68
4.4.Kolaylık Algısı	71
4.5.Güvenlik Sistemleri	72
4.6.İletişim Bilgileri	75
4.7.Kullanıcı Yorumları.....	77

Üçüncü Bölüm

İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi: Tüketici Elektronik Ürünlerinde Bir Uygulama

1. Problemin Tanımı.....	81
2. Amaç	82
3. Önem	82
4. Sınırlıklar.....	83
5. Araştırmanın Yöntemi.....	84
5.1.Araştırmanın Modeli.....	84
5.2.Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	85
5.3.Verİ Toplama Yöntemi.....	86
5.4.Verİ Analiz Yöntemi.....	87

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum

1. Örneklemeye İlişkin Genel Veriler.....	88
2. İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünlere İlişkin Genel Veriler.....	91
3. Ölçeğe İlişkin Bulgular ve Yorum	92
 Sonuç ve Öneriler.....	111
Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar	116
Ekler	117
Kaynakça	121

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1: Geleneksel Ekonomi ile E-ekonominin Karşılaştırılması	4
Tablo 2: E-ticaret Zaman Çizelgesi.....	7
Tablo 3: Amerika ve Kanada'daki En Büyük 5 İnternet Perakendecisi	25
Tablo 4: Türkiye'de Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre İnternet Kullanım Oranları.....	28
Tablo 5: Türkiye'de Bireylerin Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları.....	29
Tablo 6: E-tüketici Davranışını Etkileyen Diğer Faktörler.....	43
Tablo 7: Bazı Web Sitelerinde Kullanılan İtibar Mekanizmaları	67
Tablo 8: Araştırmaya İlişkin Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	88
Tablo 9: Elektronik Eşyanın Ardından En Çok Satın Alınan Ürünler.....	91
Tablo 10: Katılımcıların İnternette Elektronik Ürün Satın Almaya Yönelik Görüşleri.....	93
Tablo 11: Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Görüşleri.....	95
Tablo 12: Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Güven Durumları ..	98
Tablo 13: Hipotez 1 T-testi Sonucu	100
Tablo 14: Hipotez 2 T-testi Sonucu	101
Tablo 15: Hipotez 3 Varyans Analizi Sonucu	102
Tablo 16: Hipotez 3 Scheffe Testi Sonucu.....	103
Tablo 17: Hipotez 4 Varyans Analizi Sonucu	104
Tablo 18: Hipotez 4 Scheffe Testi Sonucu.....	104

Tablo 19: Hipotez 5 T-testi Sonucu	105
Tablo 20: Hipotez 6 Varyans Analizi Sonucu	106
Tablo 21: Hipotez 6 Scheffe Testi Sonucu.....	107
Tablo 22: Ölçek Kapsamında Belirlenen 1. Faktör.....	109
Tablo 23: Ölçek Kapsamında Belirlenen 2. Faktör.....	110

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1: Geniş Mesajlardan Etkileşime Kayış.....	10
Şekil 2: İşletmeden İşletmeye E-ticaret Türleri	11
Şekil 3: E-alışveriş Akış Şeması.....	21
Şekil 4: Online Pazarlarda Tüketici Davranışı Modeli	32
Şekil 5: E-ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	53
Şekil 6: Online İtibar Geliştirme Aşamaları.....	65

Resimler Listesi

Sayfa

Resim 1: C2C Model Örneği 'GittiGidiyor.com'	16
Resim 2: C2B Model Örneği 'PriceLine.com'	17
Resim 3: Türkiye ve Amerika Kültürel Öğelerinin Karşılaştırılması	35
Resim 4: Garanti Bankası Site Mimarisi	45
Resim 5: E-tutundurmada Site İsminin Önemi	52
Resim 6: Web Sayfası Şifreleme Örneği Olarak 'Hotmail.com'	74
Resim 7: Bir Güvenlik Aracı Olarak Https'nin Gelir İdaresi Başkanlığı İnternet Vergi Dairesi Sayfasına Uygulanması.....	75
Resim 8: İletişim Bilgilerinin 'Güzelevim.com'da İncelenmesi	76

Kısaltmalar Listesi

ARGE: Araştırma-Geliştirme

B2B: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

B2C: Business to Customer (İşletmeden Tüketicisiye)

B2G: Business to Government (İşletmeden Devlete)

C2B: Customer to Business (Tüketiciden İşletmeye)

C2C: Customer to Customer (Tüketiciden Tüketicisiye)

C2G: Customer to Government (Tüketiciden Devlete)

e-: Elektronik

HTTP: Hyper Text Transfer Protocol (Hipermetin Aktarma İletişim Kuralı)

HTTPS: Secure Hyper Text Transfer Protocol (Güvenli Hipermetin Aktarma İletişim Kuralı)

E: Erkek

K: Kadın

P2P: Peer to Peer (Bireyler Arası)

SET: Secure Electronic Transaction (Güvenli Elektronik İşlem)

SSL: Secure Sockets Layer (Güvenli Yuva Katmanı)

TAM: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)

UAI: Uncertainty Avoidance (Belirsizlikten Kaçınma)

Giriş

Ticaretin, tarım toplumu ile başlayan serüveni yerini zamanla sanayi toplumuna bırakmıştır. Makineleşme ve üretim süreçlerindeki değişim ekonomiye ivme kazandırmış; böylelikle daha etkin bir sistemin temelleri atılmıştır.

Son yıllarda sanayi toplumundan da bilgi toplumuna geçiş süreci yaşanmaktadır. İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi, dünyada yeni ve küresel bir ekonominin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu yeni sistem, işletmelerin dünyaya açılma süreçlerini de değiştirmiş, çok büyük çaplı olmayanların bile bir 'tık' ile küreselleşmelerine olanak tanımıştır. Böylelikle ticaret fiziki bir ortamdan sanal bir ortama taşınmış, satıcı ve alıcının karşılaşmakta olduğu pazar yeri kavramı ise farklı bir boyutta incelenmeye başlanmıştır.

Elektronik ticaret (e-ticaret) adı verilen bu yeni ekonomik sistem, ticaretin doğasında olan yüz yüze ve yazılı kayıt sistemine dayanan iş yapma şeklini de değiştirmiştir. Ancak işlemlerin dijital ortama aktarılması aynı zamanda bir belirsizlik durumuna yol açmıştır. Tarafların birbirlerini tanımaması, ürünlerin fiziki olarak incelenememesi, karşılıklı fiziki iletişimin olmaması, ürün teslimi ve ödemenin aynı anda gerçekleşmemesi, bilgi hırsızlığı gibi nedenler e-ticarette güven duygusunun varlığını gündeme getirmiştir.

İnsanların sosyal hayatlarındaki ilişkilerini düzenleyen güven, aynı zamanda elektronik ticaretin gelişmesi için de olmazsa olmaz bir kavramdır. Yeni pazarlama çağı da göz önüne alındığında işletmeler karşısında daha da güç kazanan tüketiciler, güven duymadıkları organizasyonları devre dışı bırakmaktadırlar.

Bu çalışmada e-ticaret ve alt bileşenleri, e-tüketici davranışı ve e-tüketici davranışını etkileyen faktörler, güven ve e-ticaret ilişkisi, güven ve e-ticaretin tarihi gelişimi, e ticarete güven oluşturmayı etkileyen faktörler incelenmiş ve bu faktörlerden kullanıcı yorumlarının, güven üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Birinci Bölüm

E-ticaret ve Tüketici Davranışı

1. E-ticaret ve Alt Bileşenleri

1.1. E-ticaret Kavramı ve E-ticaret/Geleneksel Ticaret Ayrımı

Genel olarak ticaretin elektronik ortamda yapılan şekline elektronik ticaret ya da bir diğer ifade ile e-ticaret denilmektedir (Özbay ve Devrim, 2000: 24). Daha geniş olarak elektronik ticaret, bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması şeklinde tanımlanabilir (Özbay ve Devrim, 2000: 25). Burada sözü geçen bilgisayar ağları, küçük bir alan içindeki veya uzak mesafelerdeki bilgisayarların birbirleriyle bağlanarak iletişim kurdukları, sanal ortam oluşturdıkları ve bilgi paylaşımına olanak tanıyan bir sistemdir. Böylece merkezileşmeden uzaklaşmış ve dünyanın herhangi iki uç noktasındaki bilgisayarlar birbirlerini tanımış olacaktır. Başka bir ifadeyle elektronik ticaret, günlük hayatımızda sürekli içine dahil olduğumuz geleneksel ticaretin bir anlamda sanal ortama aktarılması olayıdır. Tablo 1 (Geleneksel Ekonomi ile E-Ekonominin Karşılaştırılması), geleneksel ticaret ile elektronik ticaret ayrımını daha iyi yapabilmek ve aradaki farklılıkları görebilmek amacıyla yol gösterici olmaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Ekonomi ile E-ekonominin Karşılaştırılması

	Geleneksel Ekonomi	E-Ekonomi
Ekonomik Karakteristikler		
Pazar	Statik	Dinamik
Faaliyet alanı	Ulusal	Küresel
Organizasyon yapısı	Bürokratik, hiyerarşik	Çalışma ağı, girişimci
İşin coğrafi hareket kabiliyeti	Düşük	Yüksek
Bölgelerarası rekabet	Düşük	Yüksek
Endüstri		
Üretim yönetimi	Kitle üretimi	Esnek üretim kabiliyeti
Temel üretim faktörleri	Sermaye, iş gören	Yenilik, bilgi
Kritik teknolojik faktör	Mekanizasyon	Dijitalleşme
Rekabette avantaj kaynağı	Maliyet	Yenilikçilik, kalite, pazar bilgisi, maliyet
ARGE'ye verilen önem	Orta	Yüksek
Sektörel ilişkiler	Yalnız çalışmak	Anlaşma & birleşmeler
Pazarlama faaliyetleri	Kitlesel pazarlama	Kişisel pazarlama
İş gücü		
Hedef	Sürekli iş	Yüksek ücret ve gelir
Beceriler	İşe odaklılık	Geniş kapsamlı beceriler, birden fazla konuya hakim olma
İşveren – iş gören ilişkileri	Rekabet	Birlikte çalışma
İstihdam özelliği	Sabit	Risk ve fırsatlarla donatılmış

Kaynak: Baloğlu ve Karadağ, 2008: 4.

Tablo 1’de dikkat çeken ve açıklanması gereken noktalardan ilki, pazarın elektronik ticarete daha dinamik olduğudur. Çünkü internet ortamı günün her anında işlem yapmaya elverişlidir. Geleneksel ticarete ise pazar yapısının statik olması bu yönde bir engel oluşturmaktadır. Geleneksel ticarete

tüketiciler, pazar yerlerinin açık olduğu saatler dahilinde işlemlerini gerçekleştirirken; sanal ortamda 7/24 kesintisiz işlem yapabilme olanağına sahiptirler. Bu da e-ticaretin, geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında en büyük üstünlüklerinden biri ve tercih edilme sebebidir. Bunun yanı sıra elektronik pazarlar sürekli güncellenebilmektedir ve bu güncelleme geleneksel ticarete oranla daha az maliyet ile gerçekleştirilmektedir. Çünkü güncellenen bilgilerin tüketicilere iletilmesinde tek bir 'tık' yeterli olmaktadır. Buna ek olarak broşür veya tanıtıcı bir belgenin basılması ve bu broşür ya da belgelerin dağıtılması gereği ortadan kalkmaktadır. Bilgi çağında, bilginin yayılma hızı artık ışık hızıyla eşit olmaktadır.

İkincisi, faaliyet alanının ulusal sınırlarla çevrili olmadığıdır. Geleneksel ticarete işletmeler öncelikle belirli bir ülke içinde kurulup faaliyet gösterirler. Daha sonra yerel pazarın doygunluğa ulaşmaya başlamasıyla yeni pazar ihtiyaçları doğar. İşletmeler, bu ihtiyacı ve diğer ülkelerde oluşan talebi karşılamak için o ülkelere de yerleşirler. Küresel bir işletme haline gelmeleri ise ciddi bir zaman ve yatırım gerektirir (Daniels ve Radebaugh, 1997: 207). E-ticarete ise durum daha farklıdır. İnternetin getirmiş olduğu küresellik ile dünyanın her yerinde ticari sanal ortamlar (web siteleri) oluşturulabilmektedir. Bu da e-ticaret işletmelerinin önceki aşamaları atlayarak küresel olarak doğduğuna işaret etmektedir.

Üçüncü olarak pazarlama faaliyetlerinin kitlesellikten kişiselliğe doğru yer değiştirmesidir. Kitlesellikten kişiselliğe doğru yer değiştirme, doğrudan pazarlamanın bir sonucudur. Doğrudan pazarlama, doğrudan satın alma işlemi oluşturulması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir (Odabaşı, 1988: 21). Doğrudan pazarlamanın iki yönlü iletişimi barındıran bir sistem olması, e-ticarete etkileşimli bir pazar yaratılmasına olanak tanır. İki

yönlü iletişimi barındırıyor olması aynı zamanda müşteri tepkisinin izlenilerek anında cevap verilebilmesini sağlar (Pınar, 2008: 19).

Tüketici davranışlarını izlemenin güçlüğünden dolayı, geleneksel ticarete kişiye özgü üretim yapmak zordur. Ancak e-ticarete müşteri tepkilerini izlemeyi kolaylaştıran sistemler mevcuttur. Örneğin, tüketiciler veritabanlarına kaydedilerek ilgi alanları, ödeme gücü ve alışveriş sıklığı hakkında bilgi edinilebilir. Çünkü internetten alışveriş yapan tüketicilerin her bir hareketi ilgili e-perakende sitelerince kaydedilebilmektedir. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin ilgili kişilere yapılmasını sağlayacağından işletmeleri de gereksiz çabalara girmekten kurtaracak; giderlerde azalma meydana getirecektir.

1.2. E-ticaretin Gelişim Süreci

Sanayi devrimi ile birlikte tarım toplumundan sanayi toplumuna ve kitleleşme üretimine geçiş dönemi artık yerini dijitalleşmeye bırakmıştır. Yeni ekonomi trendi ile birlikte işletmeler ya tamamen sanal ortamda var olarak ya da geleneksel ve sanal ortamı birleştirerek bu yarışta yer almaktadırlar. Ancak kesin olan bir şey vardır ki o da bu gelişim sürecine ayak uyduramayanların yakın bir gelecekte ortadan kaybolacak olmalarıdır.

Aslında elektronik ticaretin geçmişi 1980'li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür elektronik ticarettir. Çünkü geleneksel ortama alternatif mecralar olarak kullanılmıştır. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır (Küçükgörkey, 2002: 3).

Tablo 2. E-ticaret Zaman Çizelgesi

Yıl	Olay
1979	Michael Aldrich online alışverişi icat etti.
1981	Thomson Holidays, İngiltere'nin ilk online B2B (işletmeden işletmeye e-ticaret) alışverişi.
1982	Online sipariş için kullanılan Minitel France Telecom tarafından Fransa'da kullanıma sunuldu.
1984	Gateshead SIS / Tesco ilk B2C online alışveriş ve Bayan Snowball, 72, ilk online müşteri.
1985	Nissan, kredi kontrol yöntemiyle satıcı hisselerinden online müşterilerine araba ve kredi satar.
1987	Swreg, üretmiş olduğu yazılımları elektronik perakende hesabı aracılığıyla satar.
1990	Tim Berners Lee bir NeXT bilgisayarı kullanarak ilk web tarayıcısını (WorldWideWeb) yazar
1994	Netscape, Ekim'de Mozilla kod adıyla Navigator web tarayıcısını yayınlar. Pizza Hut kendi web sayfasından sipariş almaya başlar. İlk online banka açılır. Online çiçek siparişleri ve dergi aboneliklerine yönelik girişimler başlar. Otomobil ve bisiklet gibi ürünler de online olarak erişilebilir duruma gelir. 1994'ün sonlarında işlem güvenliği sağlayan SSL şifreleme tekniği Netscape 1.0 tanıtılır.
1995	Jeff Bezos Amazon.com'u kurar ve 24 saat yayın yapan reklamsız ilk radyo istasyonları Radio HK ve NetRadio yayına başlar. Dell ve Cisco ticari işlemler için interneti daha saldırganca kullanmaya başlarlar. eBay, bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından AuctionWeb (sanal müzayede) olarak kurulur.
1998	Çin'de Alibaba Group kurulur ve Çin'in B2B, C2C ve B2C pazarlarında onay sistemiyle kaldırıcı etkisi yapar.
1999	1997'de 149.000 ABD \$'na satın alınan Business.com, 7.5 milyon ABD \$'na eCompanies'e satılır. Peer to peer (eşler arası) dosya paylaşım yazılımı Napstar kullanıma sunulur. ATG mağazaları internet üzerinden dekoratif ev eşyaları satmaya başlar.
2000	Dot-com iflası.
2002	eBay, PayPal'ı 1.5 milyon ABD \$'na satın alır. Niche perakende şirketleri CSN Stores ve NetShops, ürünlerini merkezi bir portal yerine çeşitli adres yoluyla satmaya başlar.
2003	Amazon.com ilk yıllık karını açıklar.
2007	Business.com, R.H. Donnelley'i 345 milyon ABD \$'na satın alır.
2009	Zappos.com, Amazon.com'u 928 milyon ABD \$'na satın alır. Özel satış sitesi RueLaLa.com'un operatörü Retail Convergence, GSI Commerce tarafından 180 milyon ABD \$ ve ilaveten 170 milyon ABD \$ 2012 dönemine ait performans ödemesi ile satın alınmıştır.
2010	Groupon, rivayete göre Google'ın 6 milyar ABD \$'lık teklifini geri çevirmiştir.
2011	US eCommerce ve Online Retail, 2010 satışlarından %12 daha fazla artışla 197 milyar ABD \$'na ulaşmayı planlamışlardır. Diapers.com'un atası Quidsi.com da nakitte 500 milyon ABD \$ ve sonraki yükümlülükler ve borçlar için de 45 milyon ABD \$'na Amazon.com tarafından satın alınmıştır.

Kaynak: <http://www.ask.com/wiki/E-commerce?qsrc=3044> (Erişim Tarihi: 11.10.2011).

Elektronik ticarete altyapı sağlayan ve ilerlemesinde büyük katkı sahibi olan gelişme, şüphesiz ki internetin ortaya çıkmasıdır. İnternetin ortaya çıkış amacı her ne kadar ABD savunma sanayisinin çökmesini engellemek, muhtemel saldırılardan korunmak ve Avrupa'da akademisyenler arası bilgi ve belge paylaşımını geliştirmek olsa da günümüzde ticari bir kanal olarak kullanılış amacı oldukça yaygınlaşmıştır. İnternetin ticari bir kanal olarak kullanılmaya başlanması ve zaman içinde e-ticaretin nasıl bir gelişim gösterdiği Tablo 2'den (E-ticaret Zaman Çizelgesi) incelenebilir.

İnternet ve e-ticaretteki gelişmenin ardında üç güç bulunmaktadır. Bunlar; dijitalleşme, bilgisayar ağları (network) ve kişiselleştirmedir. (Doyle, 2008: 575). Bir olgunun özellikleri, bilgileri 0 ve 1'lerden oluşan bir dizi şeklinde depolanabiliyorsa dijitalleşmeden söz edilebilir (Doyle, 2008: 575). Başka bir ifadeyle dijitalleşme, aslında fiziksel varlıkların bilgisayar ortamına aktarılmasıdır. Böylelikle kodlar, dijital araçlar (bilgisayarlar, dijital telefon ve televizyonlar vs.) için anlamlı hale gelmiş olur. İnternete bağlandığımızda veya dijital herhangi bir eşya kullandığımızda biz 0 veya 1'lerden oluşan kodlar dizisi görmeyiz. Çünkü bu dijital eşyalar, kodları tekrardan bizim anlayacağımız dile çevirirler. Burada amaç, doğru bilgiye daha kolay ve hızlı erişebilmenin sağlanmasıdır.

Yalnız, sadece bilginin dijitalleşmesi yeterli değildir. Aynı zamanda bilgiye erişim maliyetlerinin asgari seviyeye çekilmesi gerekir ki daha çok kişi tarafından erişilebilsin. Bu noktada Intel'in kurucusu olan Gordon Moore tarafından ortaya atılmış 'Moore Yasası'¹ karşımıza çıkmaktadır. Moore Yasası'na göre her 18 ayda bir maliyetler sabit kalırken, bilgisayar işlem gücü

¹ Moore Yasası, Intel'in kurucularından Gordon Moore'un 1965'te yaptığı gözlem ve öngörüsüne dayanmaktadır. Buna göre devrelerdeki transistör (akım kontrol elemanı) sayısı her geçen yılda katlanmaktadır. Moore, daha sonra 1975'te öngörüsünü değiştirmiş ve bu süreyi 2 yıl olarak önermiştir. Intel ve popüler medyada bu süre 18 ay olarak verilmektedir (Öztaşhan vd., 2005: 3).

iki katına çıkar. Bu da demektir ki aynı güç her 18 ayda bir yarı maliyetine elde edilmektedir. Ayrıca bu, bilginin depolanması, işlenmesi ve iletilmesinin de inanılmaz boyutlarda ucuzladığı anlamına gelmektedir (Doyle, 2008: 575-576).

Bilgisayar ağları, internetin ve dolayısıyla e-ticaretin küreselleşmesine zemin hazırlamıştır. Çünkü bilginin dijitalleşmesi, erişimin kolaylaşması ve maliyetlerinin azalması bilginin daha çok kişi tarafından tercih edilmesi anlamına gelir. Bu durumun gerçekleşmesini sağlayan hiç şüphesiz bilgisayar ağlarıdır. İnsanların bilgisayar ağları ile birbirlerine bağlanmaları halinde, Moore'un tahmin ettiğinin de ötesinde yeni tüketici kaynakları yaratılmaktadır. İnternetin değerini açıklayan yasa da 3Com Corporation'ın kurucusu olan Robert Metcalfe tarafından ileri sürülmüştür. Metcalfe Yasası²'na göre herhangi bir ağın değeri, kullanıcılarının sayısının karesi ile doğru orantılıdır (Doyle, 2008: 578). Bir diğer ifadeyle, bir web sitesi ne kadar çok kullanıcıya sahipse o kadar daha fazla değerlidir. Çünkü kullanıcı sayısının çokluğu web sitesinin verimliliğini göstermektedir. Şüphesiz ki verimlilik bir değer göstergesidir.

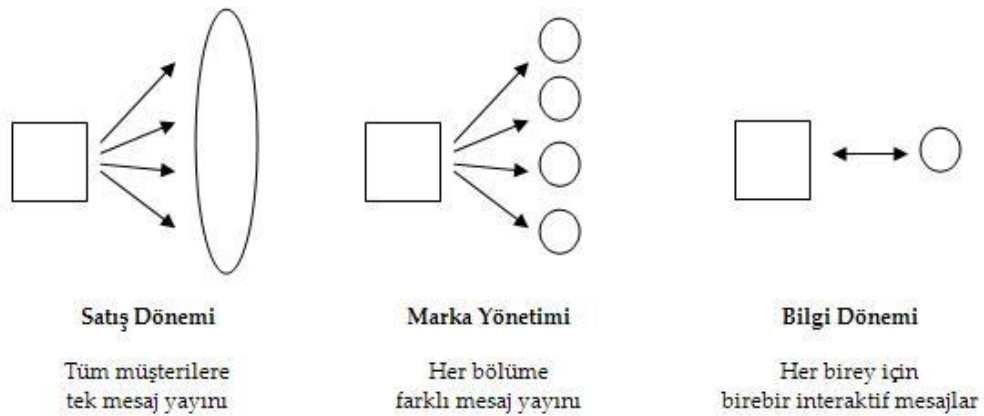
Görülmektedir ki Metcalfe Yasası'na zemin hazırlayan ve destekçisi olan Moore Yasası'dır. Moore Yasası ile birlikte maliyetlerin azalması ve bilgiye erişimin daha ucuz olmasıyla artan kullanıcı sayısı, Metcalfe Yasası'nın temelini oluşturmakta ve aynı zamanda bir web sitesinin değerinin ölçülmesinde kriter olarak esas alınmaktadır. Bu da elektronik ticarete web sitelerinin değerlerini arttırmada maliyetlerin son derece önemli olduğunu göstermektedir.

Kişiselleştirmeye birlikte de yeni ekonomide müşterilerle birebir iletişim kurabilmeye, isteklerine daha net cevaplar verebilmeye başlanılmıştır. Moore ve Metcalfe Yasaları'nın getirmiş olduğu kolaylıklar ile birlikte tüketiciler, daha fazla söz hakkına sahip olmuşlardır. Üretim ve satışın egemen olduğu eski

² Metcalfe Yasası, Ethernet'in mucidi Bob Metcalfe tarafından 1980'de ortaya atılmıştır. Bilgisayar ağlarının gücünün o ağdaki kullanıcı sayısının karesi ile doğru orantılı olduğu görüşüne dayanmaktadır. Örneğin 10 kişilik bir ağın değeri 100\$ olarak kabul edilebilir (Shapiro ve Varian, 1999: 184).

ekonomi anlayışındaki kitlesellik yerini kişiselliğe bırakmıştır. Artık herkes bilgiye istediği yerden kolayca ve minimum maliyetle erişme olanağına kavuşmuştur. Bu aynı zamanda tek taraflı iletişimin de sonu olmuş, işletme ve tüketici arasındaki iletişimin araçlar olmaksızın birebir gerçekleşmesine olanak tanımıştır. Kişiselleştirme aynı zamanda müşteri bağlılığına da zemin hazırlamaktadır. Çünkü bireysel olarak kendisiyle daha fazla ilgilenildiğini düşünen tüketici olumlu tutumlar besleyerek tekrarlanan satın almalar gerçekleştirmektedir.

Kitlesellikten kişiselliğe doğru olan bu yönelim Şekil 1’de (Geniş Mesajlardan Etkileşime Kayış) gösterilmektedir. Aynı mesajın tüm müşterilere kitlesel bir şekilde ulaştırılması ile başlayan bu süreç zamanla daha etkin hale gelmiştir. Çünkü demografik veya çeşitli etkenler sebebiyle farklılık gösteren tüketicilerin, etkilendikleri mesajlar da farklılık göstermektedir. Örneğin, satış döneminde erkekler için hazırlanmış bir mesaj, kadınlar için anlamsız olabilir. Bu durumun önüne geçebilmek için marka yönetimi döneminde erkek ve kadınlara farklı mesajlar iletilmiş olsa bile mesajlar bu kez de yaş aralığı bakımından anlamsız olabilir. Nihayetinde bu engeli de ortadan kaldırmak, bilgi dönemi ile gerçekleşmiştir.



Şekil 1. Geniş Mesajlardan Etkileşime Kayış

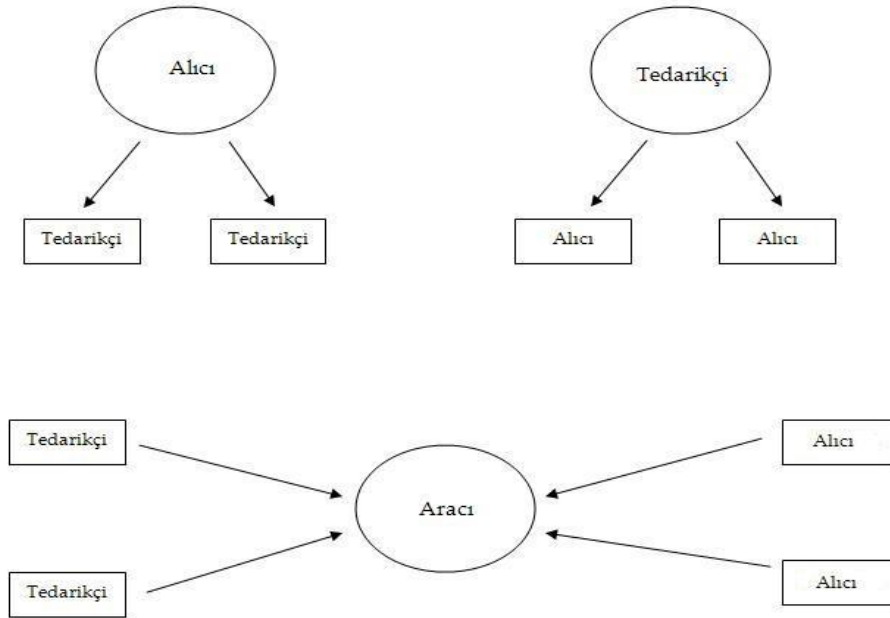
Kaynak: Doyle, 2008: 583.

1.3. E-ticaretin Tarafları

1.3.1. İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B)

B2B (Business-to-Business) olarak kısaltılabilen işletmeden işletmeye e-ticaret, kurumların bilgisayar ağlarını kullanarak özel ve genel ağlar dahilinde tedarik ve satış işlemlerini yürüttükleri sanal uygulama alanı olarak tanımlanabilir. B2B faaliyetleri günümüzde tüm dünyada gerçekleşen e-ticaret hacminin %80'inden daha fazla bir paya sahiptir (Serhateri, 2009: 58). Bu durumun başlıca nedenleri, işletmelerin bütçelerinin nihai tüketicilere oranla daha büyük olması, yine bilgisayar ve internet sistemlerine olan erişim uzmanlığı ve yapılan büyük hacimli alım-satımlar olarak sıralanabilir.

İşletmeden işletmeye e-ticareti Şekil 2'de (İşletmeden İşletmeye E-ticaret Türleri) olduğu gibi kendi içinde iki bölümde incelemek mümkündür.



Şekil 2. İşletmeden İşletmeye E-ticaret Türleri

Kaynak: Standifer ve Wall, 2010: 207.

Şekil 2’de ilk modeldeki amaç, özel ve devamlı alıcı-satıcı ilişkisinin sağlanmasıdır. Bu tür iş modelleri, satıcı ve tedarikçi arasında yapılmış bir anlaşmayı içerebilir. Örneğin GE Ticari Ortaklık Ağı (TPN), 1.700 tedarikçi ile bağlantı halindedir. Tedarikçi merkezli olan model ise temelde benzerlik göstermektedir ancak diğerine göre ters yönlü bir ilişki söz konusudur (Standifer ve Wall, 2010: 207).

Toplum merkezli ikinci model ise alıcı, tedarikçi ve muhtemelen üçüncü bir tarafın varlığı tarafından oluşturulan bir grup ile kuşatılmıştır. Bu model diğerinden iki yönüyle ayrılmaktadır. İlki, işlemin devamı için alıcı veya tedarikçiye gerek yoktur; işlemler aracı tarafından gerçekleştirilebilir. İkincisi ise ilişki, açık pazar veya geniş bir kullanıcı grubuna hizmet etmek için oluşturulmuştur. Çünkü aracı kullanmak tedarik zincirindeki işlem sayısını ve dolayısıyla da ek maliyetleri azaltır. (Standifer ve Wall, 2010: 207).

E-ticaret, işletmeler arası e-ticarette (B2B) maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak gönderilebilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 316). Başka bir ifadeyle, stokların her iki taraf açısından (alıcı-tedarikçi) sürekli ve eş zamanlı olarak izlenebilmesine olanak tanır. Elektronik ortamda yapılan alım-satımlar ile sisteme geçen kayıtlar belirli bir alım politikasının oluşmasını sağlar ve herhangi bir stok krizinin oluşmasını da engeller. Kurulabilecek sistemler ile stoklarda belirli miktarların altına düşüldüğünde perakendeciye uyarı gönderilerek gerekli stokların tedarik edilmesi sağlanabilir.

1.3.2. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)

B2C (Business-to-Customer) olarak kısaltılabilen işletmeden tüketiciye e-ticaret, perakende ticaretine dayanır ve elektronik pazarlama araçları ile gerçekleştirilmektedir. B2C, tüketicilere yeni bir alışveriş ortamı (online mağazalarda alışveriş yapma ve ödeme), zaman ve para tasarrufu ile yüksek işlem etkinliği sağlar (Zhao, 2010: 46).

B2C’de asıl hedef bireysel tüketicilerdir. İşletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır. Bu durumun başlıca nedenleri, bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha kısıtlı olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım ve tüketicilerin e-ticaret ile elde edebilecekleri kazanç hakkında yeterli bilgilerinin olmamasıdır (Taşlıyan, 2006: 83).

B2C kapsamında aşağıdaki işlemler gerçekleştirilmektedir (Bulut vd., 2006: 154);

- Sosyal İletişim: Elektronik uygulamalar, tüketicilerin elektronik posta, video, konferans ve haberleşme grupları yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Temel faaliyet alanı ise eğlence sektörüdür. Ancak günümüzde sosyal iletişimi sağlayan web siteleri de pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal iletişimin günümüzdeki uzantısı olan sosyal medya pazarlaması, facebook, twitter, friendfeed gibi sosyal ağ siteleri aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir.
- Finans Yönetimi: Online bankacılık hizmetleri kullanılarak yapılan elektronik uygulamalar, tüketicilerin yatırım ve ticari hesaplarını yönetme gibi işlemleri kapsar. Neredeyse fiziki banka işlemlerinin

tümünün elektronik ortamda yapılabilmesi tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır.

- Ürün ve Hizmet Satın Alma: Elektronik uygulamalar, tüketicilerin önüne bilgi ile yeni ürün/hizmet bulmalarını ve satın almalarını sağlar. B2C kapsamında en çok kullanılan işlemdir. Tüketiciler, talep ettikleri ürün veya hizmete bu şekilde kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Çünkü B2C'nin en büyük avantajlarından birisi, tüketicilerin mağazaya gitmeden mağazanın onlara gelmesinin sağlanmasıdır.

B2C'nin B2B'den farklılaşan yönlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Palopoli vd., 2006: 97);

- B2C temelde pazarlama ve tüketicilere olan satış gibi sadece işletme operasyonlarının bir alt kümesini içerirken, B2B ise reklam ve pazarlamadan satış, sipariş, üretim, dağıtım, müşteri hizmetleri, satış sonrası destek vs. gibi yönleri kuşatarak B2C'den daha fazlasını içermektedir. Başka bir ifadeyle, B2B, B2C'yi kapsamaktadır.
- B2C gelir artışını, yeni satış kanalları ve müşteri grupları geliştirmeyi, rekabet ortamında varlığını sürdürmeyi ve küresel boyutlara ulaşmayı içerir. Tersine B2B, iş süreçlerini geliştirmeyi, tedarikçi ve müşteri ilişkilerini geliştirmeyi, maliyetleri düşürmeyi, karlılığı arttırmayı ve dağıtımını geliştirmeyi içermektedir.
- Sonuç olarak B2C'ye tek yönlülük hakim iken, B2B'de karşılıklı ve birlikte çalışabilme anahtar rol oynamaktadır. Buna nazaran B2C'de müşterilerle etkileşim genellikle bir web tarayıcısı aracılığıyla gerçekleşmektedir; oysa B2B'de etkileşimin hiçbir formu fiili olarak benimsenmemiştir.

1.3.3. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)

C2C (Customer-to-Customer) olarak kısaltılabilen tüketiciden tüketiciye e-ticaret modeli, tüketiciler arasındaki değişimleri içermektedir (Rayport ve Jaworski, 2002: 5). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modeline en iyi örnek, ikinci el ürünlerin satıldığı siteler ya da açık arttırma siteleridir. Bu tür portal sitelerde üyeler hem satış yapabilir hem de ürün satın alabilirler (Serhateri, 2009: 94).

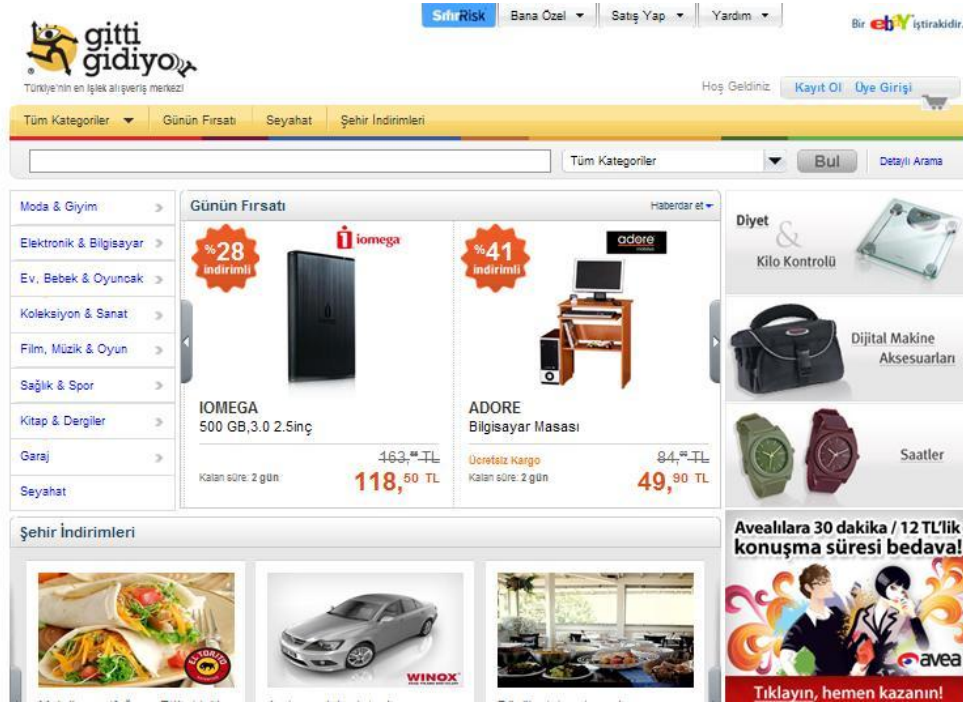
Kullanıcılar, satışa sundukları ürünlerin teklif alma süresini, rezerve fiyatını, fiyat arttırma miktarını belirleyerek satış başlatırlar. Ürünü almak isteyenler de tekliflerini minimum arttırma miktarına göre veya istedikleri miktarda arttırarak satışa katılabilirler (Serhateri, 2009: 94).

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C) modelinin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Khanfar vd., 2009: 8);

- C2C modelinde tek oyuncu tüketicidir. Üretici ve dağıtıcı gibi diğer geleneksel üyeler bu modelde saf dışı bırakılmıştır. Üçüncü bir tarafın katılımına gerek yoktur. Bu da maliyetlerde azalma sağlamaktadır.
- Ürün ve bilginin değişimi, web teknolojileri aracılığıyla direkt olarak kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir.
- C2C'nin bazı türlerinde ise ödeme veya teslim hizmetlerini gerçekleştirmek üzere üçüncü bir taraf modele dahil olabilir. E-müzayedeler bunun güzel bir örneğidir.

Türkiye'de bu modele örnek olarak "gittigidiyor.com" verilebilir. 43 ülkede faaliyet gösteren, dünyanın en büyük online pazaryeri eBay'in Türkiye iştiraki gittigidiyor.com; 6.8 milyon kayıtlı üyesi, 500 binden fazla günlük ziyaretçisi ve 2,7 milyonu aşkın anlık satış fırsatıyla Türkiye'nin en işlek alışveriş merkezi

konumundadır. Gittigidiyor.com'da kurulduğu günden bu yana 4 bin farklı kategoride, 12 milyonun üzerinde satış gerçekleşmiştir³.



Resim 1. C2C Model Örneği 'GittiGidiyor.com'

Kaynak: <http://www.gittigidiyor.com/> (Erişim Tarihi: 14.10.2011).

Yakın bir gelecekte sosyal dayanışma ve yardımlaşma faaliyetleri, takas işlemleri, karşılıklı bilgi alışverişine yönelik girişimler bu alanda popüler olabilecektir (Alptürk, 2005: 102).

1.3.4. Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B)

C2B (Customer-to-Business) olarak kısaltılabilen tüketiciiden işletmeye olan e-ticaret modelinde, aynı ürün talebinde bulunan tüketiciler fiyat avantajı sağlamak maksadıyla bir araya gelerek ortak sipariş verirler (Serhateri, 2009: 96).

³ <http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/tarihce> (Erişim Tarihi: 14.10.2011).

Bu modele örnek olarak “priceline.com” verilebilir. Örneğin bu siteden havayolu bileti almak isteyen bir tüketici hangi şehirden veya hava alanından hareket edeceğini, hangi şehre veya hava alanına gideceğini, arzuladığı gidiş ve dönüş tarihleri, satın almayı planladığı bilet sayısı gibi kriterleri web sayfasında ilgili bölümlere girerek süreci başlatmış olur. Daha sonra web sitesi de en uygun olandan başlayarak seçenekleri kullanıcıya listeler; tüketicinin en mantıklı kararı vermesini sağlar (Aksoy, 2009: 156).



Resim 2. C2B Model Örneği 'PriceLine.com'

Kaynak: <http://www.priceline.com/> (Erişim Tarihi: 14.10.2011).

1.3.5. Diğer taraflar

Temelde önemli olan ve e-ticaret hacminin büyük bir kısmını oluşturan bu 4 yöntem dışında birkaç yöntem daha mevcuttur. Bunları, tüketici ve devlet arasında (C2G – Customer-to-Government), işletme ve devlet arasında (B2G –

Business-to-Government) ve bireyler arasında (P2P – Peer-to-Peer) e-ticaret olarak sıralamak mümkündür.

Tüketiciden devlete elektronik ticaret (C2G), vatandaşların bir birey olmalarının dışında aynı zamanda tüketici olmalarına dayanmaktadır. Vatandaşların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri devletten talep edebilme imkanına sahip olmalarını kapsar. Devlet de bunu elektronik ortamlara yerleştireceği talep formları ile değerlendirip gerekli hizmetin sağlanmasını gerçekleştirebilir (Gezgin, 2009: 21). Örneğin, bu model sayesinde mahallelerine çocuk parkı yaptırmak isteyen kişiler belirli bir talep toplayarak internet üzerinden bu taleplerini devlete iletebilirler.

İşletmeden devlete olan e-ticaret (B2G), çeşitli ihalelere işletmelerin sanal ortamlar üzerinden başvurmaları, teklif vermeleri ya da vergi, ceza ve harçlar gibi ödemelerin yapılabilmesini sağlayan işlemleri kapsamaktadır. Bu modelin yararı, hükümetlerin etkinlik ve maliyetlerde tasarruf sağlamalarıdır (Serhateri, 2009: 96-97).

Bireyler arası e-ticaret (P2P) de temelde C2C modeline benzemektedir. Kullanıcılar karşılıklı dosya paylaşımında bulunurlar ve alım-satımlarını gerçekleştirirler. Ancak bu modelde kullanıcılar herhangi bir sanal pazar yerine ihtiyaç duymadan online oldukları anda dosyalarını kendi aralarında direkt olarak paylaşabilmektedirler.

1.4. E-ticaretin Özellikleri

Şu ana kadar tüm detaylarıyla anlatılan e-ticaretin literatürde belli başlı özellikleri mevcuttur. Aynı zamanda anlatılanların bir özeti şeklinde de sunulabilecek e-ticaretin bu özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Dolanbay, 2000: 34);

- E-ticaret, bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- E-ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- E-ticaret ile birlikte oluşan yeni kültür, bu kültürün özelliklerini taşıyan yeni tüketiciler oluşmasına zemin hazırlamaktadır.
- E-ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payı ve tüketici kitlesinin önceden kestirilmesi neredeyse olanaksızdır.
- E-ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir. Çünkü sunulan bilgi küresel olarak her yerden erişime açık olmalıdır.
- E-ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmenin gelecekteki konumunu belirlemede önem arz etmektedir.
- E-ticaretin en önemli noktası taraflar arasında etkileşimli olarak gerçekleştiriliyor olmasıdır.
- E-ticaretin 7/24 işleyebilen altyapısı iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- E-ticaretin sağlamış olduğu altyapı ile tüketicilerin alışkanlıkları, satın alma davranışları, demografik özellikleri vs. takip edilebilir ve kişiye özgü ticaret gerçekleştirilebilir. Hiç şüphesiz ki e-ticaretin gelişmesindeki en önemli noktalardan biri de işletme ile müşteri arasındaki iletişimin gücüdür.
- E-ticaret, tüketiciye geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır.

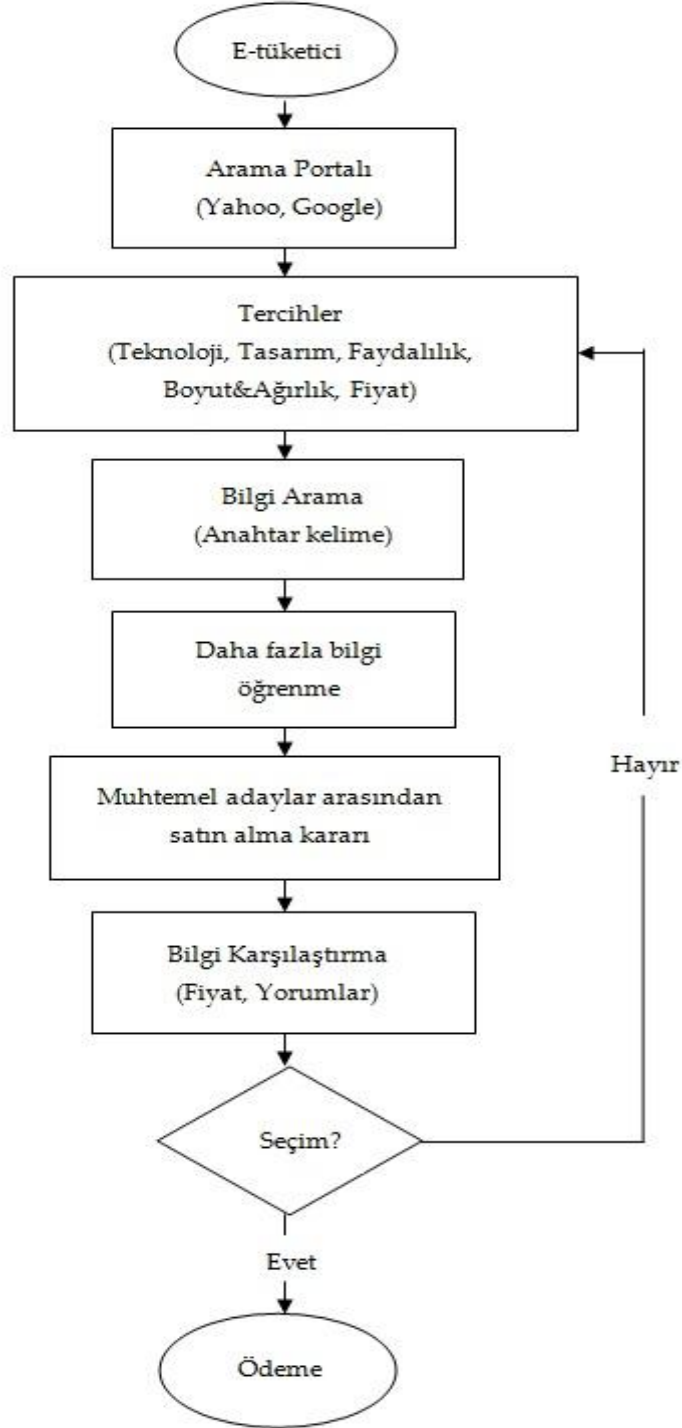
1.5. E-alışveriş ve E-perakendecilik

E-alışveriş, fiziki ortamda yapılan mağaza alışverişlerinin elektronik ortamda yapılan türüdür. Ürün bilgisi arama (online arama) ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen ürün işlemlerini (online ödeme ve satın alma) içermektedir (Mokhtarian, 2004: 260).

E-alışverişin avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Mokhtarian, 2004: 262-263);

- Limitsiz seçim; internet sitelerinin, geleneksel mağazalardan daha fazla stok bulundurabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin Barnes and Noble'ın fiziksel mağazası 175.000 kitap bulundurabilirken, barnsandnoble.com 3 milyon kitap kapasitesi ile astronomik bir miktara ulaşmaktadır.
- Düşük fiyat ve arama maliyeti; tüketici açısından arama maliyetlerinin, satıcı açısından da pazar maliyetlerinin düşmesinden dolayı ürün ve hizmetlerin düşük fiyatla sunulmasını kapsar.
- Bilgi; internetin fiziki mağazalara oranla çok daha büyük ürün bilgilerini içermesinden ve aynı zamanda karşılaştırma imkanı sunmasından ileri gelmektedir.
- Kişiselleştirme; tüketicilere kendi tercihlerine göre ürün tasarımı yapmalarına olanak tanır. Sonuç ise daha yüksek müşteri sadakatidir.
- Kolaylık; internetin, istenilen yerden istenilen zamanda alışveriş yapabilme olanağı sağlamasıyla geçerlilik kazanan bir durumdur. Örneğin evden çıkılamayacak kadar hasta olduğunda bile alışveriş yapmaya devam edilebilir. Hatta daha uç bir örnek vermek gerekirse evde kıyafetsiz bir şekilde otururken dahi alışveriş yapmak mümkündür.
- Hız; tüketiciler internet sayesinde sayısız siteden aradıkları ürün bilgisine hızlı bir şekilde ulaşma imkanına sahiptirler. Bu da günlük koşuşturmalar arasında tüketicilerin hızlı bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlar.

E-alışverişte gerçekleştirilen tüm bu işlemleri bir süreç halinde görebilmek amacıyla Şekil 3 (E-alışveriş Akış Şeması) bize yardımcı olmaktadır.



Şekil 3. E-alışveriş Akış Şeması

Kaynak: Huang vd., 2009: 452

Şekil 3'te görüldüğü üzere online alışveriş yapmak isteyen bir tüketici öncelikle aradığı bilgiye ulaşmak için arama portallarından faydalanmaktadır. Arama motorları da denilen bu sistem, internet üzerinden istenilen bilgiye kolaylıkla ulaşmak için kullanılmaktadır. Bu arama motorlarına Google ve Yahoo örnek olarak verilebilir. Daha sonra ise çıkan arama sonuçlarından tercih ve öncelikler ışığında belirli bir siteye doğru yönelmektedir. Bu aşamada, kullanılan teknolojinin özellikleri, tasarım, faydalılık, ürün ebatları ve fiyatı gibi faktörler etkili olmaktadır.

Diğer taraftan internetin dezavantajı aşırı bilgi yüküdür. Çok miktarda bilgiye maruz kalan tüketici de seçim yapmakta zorlanmaktadır. Bu sebeple arama motorlarından faydalanırken “keyword” denilen ve tüketicinin istediği bilgiye en çabuk ulaşmasını sağlayan en uygun anahtar sözcüğü kullanması gerekir. Web sitelerinden daha fazla bilgi elde ettikten sonra alışveriş yapmayı düşündüğü muhtemel adayları belirler. Bu adaylar içinde de ürün ile ilgili bazı bilgilerin (fiyat, kullanılan oylar, yorumlar vb.) karşılaştırmasını yapar. İhtiyacını tatmin eden bir ürünle karşılaştığında bu süreç satın alma ve ödeme ile sonlanmaktadır; aksi takdirde tercihlere geri dönülmektedir.

E-perakendecilik ise basit bir ifadeyle geleneksel ortamda yapılan perakendeciliğin internet üzerinden yapılan türü olarak tanımlanabilir. Burada bahsi geçen perakendecilik ise, üretilen mal ve hizmetlerin nihai kullanıcılara ulaşması sürecindeki aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Perakendeciliği aynı zamanda, görevi son tüketicilere müşteri memnuniyeti ve üstün kalite sağlamak olarak tasarlanan aktiviteler topluluğu olarak da tanımlayabiliriz (Hasty ve Reardon, 1997: 10). E-perakendeciler, sundukları ürün ve hizmet çeşitliliği ile onbinlerce farklı ürün ve hizmetin aynı anda tedarik edilmesini, pazarlanmasını, satışını ve ulaştırılmasını sağlayabilmektedirler (Barutçu, 2008: 319).

Bir başka tanıma göre de e-perakendecilik, bilgisayar ve internet gibi teknolojilerin, sanal dünyaya geniş bir ürün veya hizmet yelpazesi satmak için kullanılması faaliyetidir⁴.

E-perakendeciliğin avantajları aşağıdaki gibidir (Barutçu, 2008: 319);

- E-mağazalara esneklik sağlayarak istenilen ürünün stoklarda tükenmesi durumunda hemen müdahale edebilmektedir. Stokların internet sistemleri ile eş zamanlı olarak takip edilebilmesi işletmelere bu avantajı sağlamaktadır. Böylece işletmeler hem fazla stok bulundurmanın maliyetinden kurtulmuş olacak hem de acil stok ihtiyacı sistem tarafından önceden tahmin edilebileceğinden basit bir ikaz mekanizması ile olası bir tedarik krizinin önüne geçilebilecektir.
- Hedef pazarda daha geniş potansiyel müşterilere ulaşmayı olanaklı kılar. Geleneksel ortamda hem daha maliyetli hem de daha zor olan bu kavram web sitelerine konulan reklamlar ile daha etkin ve kolay hale gelmektedir.
- Kullanımı kolay e-mağaza tasarımlarıyla mal ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi sağlar. Tüketiciler geleneksel mağazalarda zaman ve enerji kaybederek ulaştıkları bu bilgilere e-perakendeciler sayesinde tek bir 'tık' ile ulaşabilmektedirler. Günümüz yoğun çalışma ortamları düşünüldüğünde artık bireylerin zamanları kısıtlı olduğundan bu sayede hızlı bir şekilde istenilen ürün veya hizmete ulaşma imkanı elde edilmektedir.
- Düşük maliyetli olması müşterilerin de ürünleri düşük fiyattan almalarında önemli rol oynamaktadır. Bir başka ifadeyle, işletmeler

⁴ http://www.slideshare.net/lac_cheese/e-retailing (Erişim Tarihi: 01.11.2011).

gerek tanıtım gerekse tutundurma faaliyetlerini internet üzerinden daha ucuza ve daha büyük kitlelere ulaştırabilmektedirler. Daha çok kullanıcıya ulaşma da birim maliyetleri düşüreceğinden geleneksel ortama kıyasla tüketiciler daha uygun ürünlere ulaşabilmektedirler.

- Satın alma işlemlerinin hızlı bir şekilde yapılmasını sağlar. Geleneksel mağazalarla karşılaştırıldığında gerekli ödeme bilgilerinin girilmesi ile çok daha kısa bir sürede ödeme işlemleri gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda kalabalık mağazaların kasa önü ödeme kuyruklarından da kurtulma imkanı vermiş olur.
- Müşterilere daha fazla rahatlık ve kişisel isteklerinin karşılanması fırsatını verir. Müşteriler istedikleri yerden e-perakende mağazalarını dolaşarak aradıkları ürüne rahatlıkla ulaşabilirler. E-perakendecilikte internetin sağlamış olduğu geribildirim mekanizmaları müşterilere önemsendikleri hissini vereceğinden daha uzun ilişki kurulmasına yardımcı olur. Müşterilerle kurulan bu etkin iletişim uzun vadede işletmeye sadık müşteriler sağlamaktadır.

E-perakendeciliğin dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dennis vd., 2004: 3);

- Teknik bilgi ve teknoloji yetersizliği
- Karmaşık lojistik faaliyetler
- E-satışın, yüz yüze satışa göre daha az güçlü olması ve ürünlerin fiziki olarak test edilememesi
- Daha az ani ve plansız satın almalar
- Yasal problemler

- Mağazalardaki kar ve fiyat baskısı
- Satış sonrası ilgilenme güçlükleri

Diğer taraftan geleneksel perakendecilik ve e-perakendecilik arasında ortak noktalar olsa da aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin e-perakende mağazalarındaki satın alma atmosferi ile geleneksel mağazalardaki satın alma atmosferinde önemli farklılıklar vardır. E-mağaza atmosferi öncelikle etkileyici ve kullanımı kolay e-mağaza tasarımı ile sağlanabilir iken geleneksel mağazalarda ise mağazanın yeri ve dekoru ile sağlanabilmektedir (Barutçu, 2008: 319).

Amerika ve Kanada'daki en büyük 500 internet perakendecisinden ilk beş tanesi Tablo 3'te (Amerika ve Kanada'daki En Büyük 500 İnternet Perakendecisi) gösterilmektedir. Bu sıralama, online satışlar, tedarik zincirleri, sadece web perakendecileri, marka üreticileri ve dijital içerik satıcıları temel alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 3. Amerika ve Kanada'daki En Büyük 5 İnternet Perakendecisi

Sıralama	Şirket Adı	Kategori
1	Amazon.com Inc.	Kitle Ticareti
2	Staples Inc.	Ofis Malzemesi
3	Apple Inc.	Bilgisayar/Elektronik
4	Dell Inc.	Bilgisayar/Elektronik
5	Office Depot Inc.	Ofis Malzemesi

Kaynak: <http://www.internetretailer.com/top500/list/> (Erişim Tarihi: 01.11.2011).

2. E-tüketici Davranışı

2.1. Tüketici ve E-tüketici Kavramları

Tüketici, kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989: 16). Bu oldukça geniş bir tanım olmakla beraber ilave edilmesi gereken birkaç husus bulunmaktadır.

Öncelikle tüketiciler sadece gerçek kişilerden oluşmamakta aynı zamanda işletmeler de birer tüketici olabilmektedirler ki bunlar da endüstriyel tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Bizim ise burada tanımlamaya çalıştığımız kavram, nihai (son) tüketicilerdir. İkincisi, tüketim sürecinde rolü (etkileyici, satın alıcı, kullanıcı) ne olursa olsun bireyler, tüketici olarak tanımlanmaktadır. Örneğin hamburger yemek isteyen bir çocuk başlatıcı, sağlıklı bir yiyecek yemesini söyleyen anne etkileyici, parayı veren baba karar verici, apartman görevlisi satın alıcı ve çocuk kullanıcı olmasına rağmen bu süreçte hepsi tüketici olarak yer almaktadırlar.

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5).

E-tüketici ise, elektronik sözleşmeler ile mal ve hizmeti temin eden tüketicidir. E-tüketici, tüketici tanımının bir alt kavramı olarak düşünülebilir. Diğer bir deyişle, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, elektronik iletişim araçlarını kullanarak bir mal veya hizmet edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir (Tiryaki, 2008: 92). Kısacası e-tüketici, internet aracılığıyla mal veya hizmet satın alıp tüketen kişi veya kurumlardır.

Geleneksel tüketiciden farkı da satın alma sürecinde kullanmış olduğu kanalın sanal bir kanal olmasından kaynaklanmaktadır.

E-tüketicilerin özellikleri cinsiyet, eğitim, gelir ve yaşa göre aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dennis vd., 2009: 10-11);

- Cinsiyet çerçevesinden bakıldığında, erkekler daha çok görev, sistem eğilimlidirler ve kadınlardan daha çok risk almaya isteklidirler. Bu, sosyal olarak insanlardan bu şekilde davranmaları beklenildiği içindir. Erkeklerin bilgisayar sistemi kullanım niyetleri daha çok yararlılık algısıyla ilgiliyken, kadınların kararları sistemin kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Cinsiyet, davranış sonuçlarının çeşitli boyutları arasındaki ilişkiyi yönetmektedir. Yıllardır yapılan psikoloji araştırması e-tüketici davranışıyla ilgili olan çeşitli cinsiyet farklılıklarını ortaya koymuştur. Yine de e-tüketici davranışındaki bu farklılıkların etkileri zamana göre çok az araştırma ilgisi toplamıştır. Son olarak da erkekler çabuk satın alma yaparlarken, kadınlar alışverişi eğlence haline çevirirler. Bu sonuçlar göstermektedir ki erkek ve kadın kaynaklı web sitelerinin cinsiyete göre tasarlanması, e-tüketici memnuniyeti sağlamada daha çok başarılı olacaktır.
- Eğitim seviyesi ile e-alışveriş öncesi bilgi arama, doğru orantılıdır. Eğitim seviyesi yüksek olan e-tüketiciler alışveriş sürecinde daha fazla bilgi toplamayla uğraşmaktadırlar. Daha az eğitilmiş insanlar ise daha az bilgiye güvenmektedirler. Çünkü eğitim seviyesi düştükçe e-perakende sitesine olan hakimiyet azaldığından dolayı tüketiciler bilgi bolluğunda kaybolmaktan korkmaktadırlar. Türkiye’deki eğitim seviyesi ile internet kullanım oranı arasındaki ilişki Tablo 4’te (Türkiye’de Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre İnternet Kullanım Oranları) gösterilmektedir.

Tablo 4. Türkiye’de Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre İnternet Kullanım Oranları

Eğitim Durumu										
Yıllar	Bir okul bitirmedi		İlkokul		Ortaokul ve dengi		Lise ve dengi		Yükseköğretim	
	E	K	E	K	E	K	E	K	E	K
2009	5,6	1,1	14,5	7,7	58,6	43,5	76	62,4	89	85,8
2010	8,7	1,1	18,7	9,6	59,7	46,2	72,1	66,6	90,1	88,8
2011	6,8	1,6	20	11,5	63,8	49,7	75,6	70,2	91,5	90,3

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2 (Erişim Tarihi: 01.11.2011).

- Gelir konusu ele alındığında ise yüksek gelirli insanların genellikle eğitim seviyesi olarak da yüksek konumda oldukları görülmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki daha iyi eğitilmiş ve refah seviyesi yüksek tüketiciler belirli bir e-perakendeci hakkında alternatif bilgi ararlar.
- Son olarak da yaş faktörüne bakıldığında, daha yaşlı tüketicilerin yeni bilgi arayışıyla daha az ilgilendiği görülmektedir. Halbuki genç tüketiciler daha fazla alternatif bilgi arayışı içerisindedirler. Çünkü genç tüketiciler yeniliğe daha açıktırlar ve doğdukları andan itibaren teknolojiye maruz kalan tüketiciler bilgisayar kullanma becerileri dolayısıyla internet alışverişlerine daha ılımlı yaklaşmaktadırlar. Türkiye’deki internet kullanım oranının yaş gruplarına göre nasıl değişkenlik gösterdiği de Tablo 5’te (Türkiye’de Bireylerin Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları) gösterilmektedir.

Tablo 5. Türkiye’de Bireylerin Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları

Yaş Grubu												
Yıllar	16-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65-74	
	E	K	E	K	E	K	E	K	E	K	E	K
2009	74,1	46	57,2	32,9	40,3	19,9	26,7	10,5	9,5	3,1	3,1	1,2
2010	76,6	49,9	60,9	40,2	43,5	25,7	31,9	12,9	12,6	3,2	4,2	1,6
2011	76,5	55,9	65,4	44,9	50,4	28,9	32,1	13,2	16	5	4,5	1,2

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2 (Erişim Tarihi: 01.11.2011).

İnterneti kullanan her birey elbette ki e-tüketici olmamaktadır. Çünkü internet bilgi arama, kitap okuma vb. gibi daha birçok faaliyetin gerçekleştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Ancak e-tüketicilerin demografik özelliklere göre nasıl farklılaştığını anlamada, bireylerin internet kullanım istatistikleri bir yol gösterici olabilmektedir. Yine aynı şekilde Tablo 5 ve 6’nın içeriğinden cinsiyet ile ilgili de fikir edinilebilir.

Bu tablolar aynı zamanda Dennis vd.’nin, tipik yenilikçiler olarak e-tüketicilerin genellikle erkek, ortalamadan daha genç, sosyal statüsü daha yüksek ve daha fazla eğitilmiş olmaları konusundaki görüşlerini desteklemektedir (Dennis vd., 2009: 4).

2.2. E-tüketici Davranışı

E-tüketici davranışına geçmeden önce geleneksel tüketici davranışını incelemek gerekir. Tüketici davranışı, kişilerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin

etmek amacıyla satın alma, ürün kullanımı, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçmeyi içeren bir süreçtir (Solomon vd., 2010: 6). Bu tanımdan yola çıkarak tüketici davranışı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Tüketici davranışı, bir istek veya ihtiyacı karşılamak amacıyla gerçekleşir.
- Tüketici davranışı, satın alma, ürün inceleme ve kullanma, satış sonrası hizmetler, fikirler ve deneyimlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı, sadece şu anda olanla ilgilenmez; satın alma ve satın alma sonrasını da kapsayan dinamik bir süreçtir.

Ayrıca bunlara aşağıdaki özellikler de eklenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 30):

- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Önemli bir ürün satın almada karar verme süreci daha uzun olduğu gibi ani satın almalar da gerçekleşmektedir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Örneğin gün içinde aniden bastıran bir yağmur, şemsiye satın almaya yönleltebilir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir. Çünkü insanların istek ve ihtiyaçları farklı şiddetlerde ve farklı durumlarda ortaya çıkabilir.

E-tüketici davranışı ise geleneksel tüketicilerin interneti bir tüketim kanalı olarak kullanmalarıyla ortaya çıkmaktadır. İnternet tüketicileri (Baloğlu, 2008: 10):

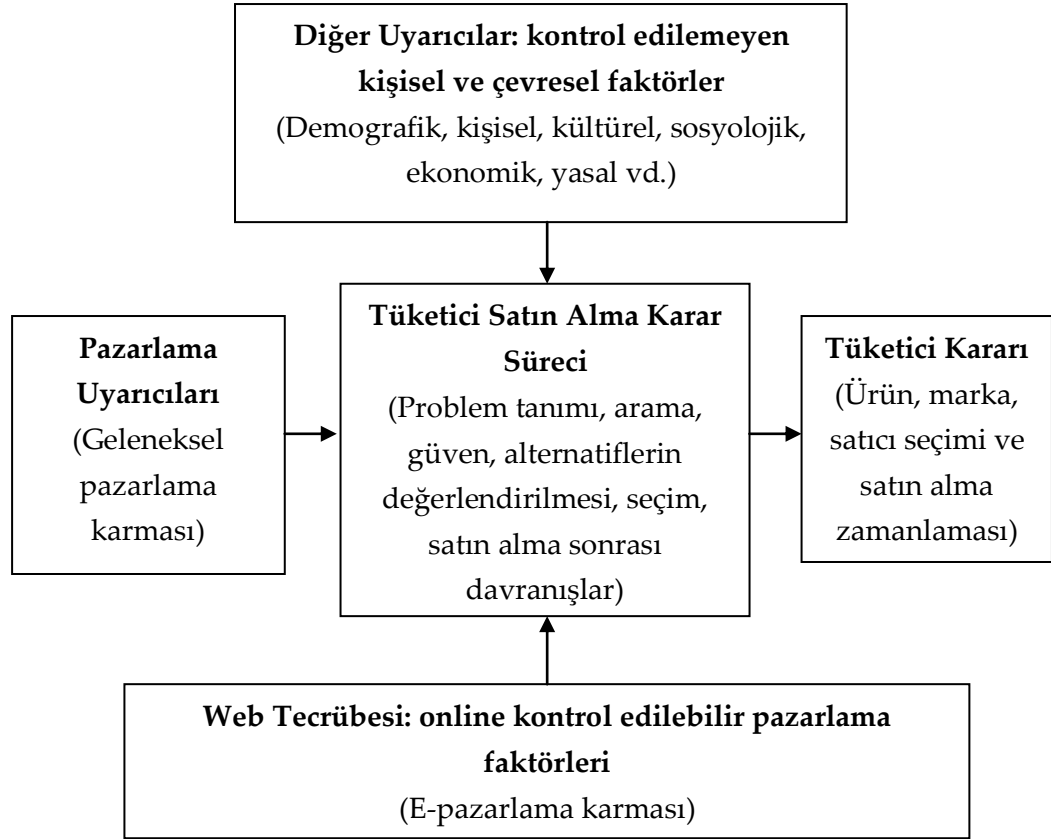
- Sunulan her servisi ve ürünü hemen almayan
- Satın alma kararı vermeden önce detaylı arama ve karşılaştırmalar yapan
- Bilgi donanımlı, bilinçli
- Marka sadakati azalabilen
- İstek ve beklentileri karşılanmadığında tek bir 'tık' ile başka sitelere yönelebilen tüketicilerden oluşmaktadır.

Aslına bakılırsa, tüm bunların tek nedeni vardır ki o da online tüketicilerin daha bilinçli olduklarıdır. Bu nedenle sunulan her ürünü almazlar; internette gerekli araştırmaları yaptıktan sonra kendilerine en uygun olanı seçerek rasyonel kararlar verirler. Bilgi donanımlıdırlar; çünkü bilgisayar teknolojisini en etkin bir şekilde kullanabilmek, internette arama yapabilmek, satın alma ve ödeme sistemlerini kullanabilmek vs. için belirli bir bilgi birikimi ve deneyime gereksinim vardır.

Son olarak da internetteki bilgi, perakendeci, ürün ve hizmetlerin çokluğundan dolayı e-tüketiciler, istekleri karşılanmadığında, memnun kalmadıkları anda veya başka sebeplerle tek bir 'tık' ile hem e-perakendeciye hem de markayı değiştirebilmektedirler. Hiç şüphesiz ki bu da e-işletmeleri daha bilinçli ve hızlı olmaya sevk etmektedir. Çünkü geleneksel ortamda olduğu gibi tüketicilerin değişmez tek davranışları farklı olana yönelmeleridir. Herhangi bir farklılık yaratamayanlar da bu küresel ve aşırı rekabetçi ortamda bilgi bolluğunun içinde kaybolmaktan kendilerini alamayacaklardır.

Şekil 4'teki (Online Pazarlarda Tüketici Davranışı Modeli) model, temelde geleneksel pazarlardaki genel modele, online tecrübe (web tecrübesi) faktörlerinin ilave edilmesiyle oluşturulmuştur. Esas itibariyle, bunlar da

pazarlamanın 4P'si⁵ olarak bilinen pazarlama karması bileşenlerinin elemanlarıdır (Aksoy, 2009: 74).



Şekil 4. Online Pazarlarda Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Constantinides, 2004: 113.

Şekilde 4'te görülen model temelde geleneksel tüketici satın alma sürecine web tecrübesinin eklenmesiyle oluşturulmuştur. Bu modelin merkezinde yer alan tüketici satın alma karar sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, online tüketiciler, geleneksel tüketicilere göre daha fazla

⁵ Pazarlamanın 4P'si; product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım) ve promotion (tutundurma)'dan meydana gelmektedir.

değişkenden etkilenmektedirler. Çünkü internet ortamında ayrıca web tecrübesi (online kontrol edilebilir pazarlama faktörleri) devreye girmektedir ve tüketiciler bunları da göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu çalışmada online tecrübe, online tüketici davranışı ile paralel olarak değerlendirilmektedir. E-pazarlama karması bir sonraki bölümde ayrıntıları ile açıklanmıştır.

2.3. E-tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde geleneksel tüketici ve e-tüketici davranışlarını etkileyen faktörler birlikte ele alınmaktadır. Çünkü bir önceki bölümde anlatıldığı gibi e-tüketici davranış modeli, geleneksel model temel alınarak oluşturulmuştur. Başka bir ifadeyle, online tüketiciler internet ortamında, geleneksel ortamda etkilendikleri faktörlerden de etkilenmektedirler.

2.3.1. Dışsal faktörler

2.3.1.1. *Kültür*

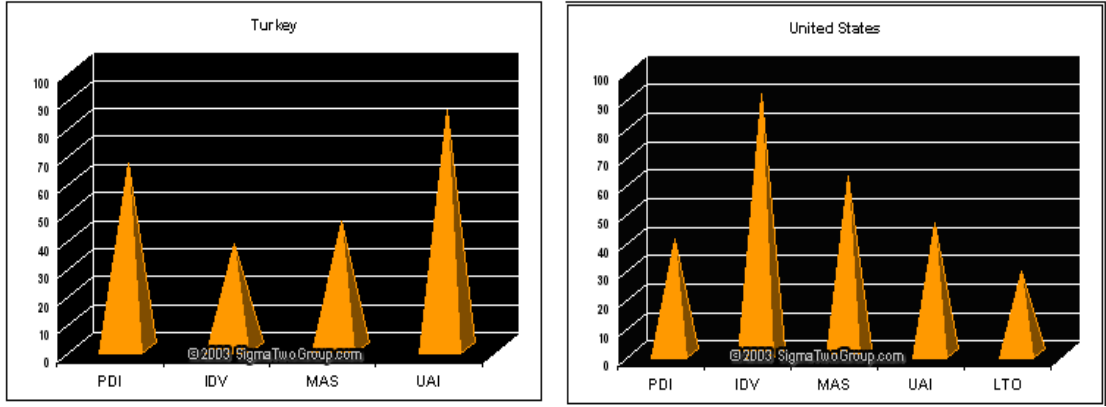
Kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir. Kültür aynı zamanda bir toplumun maddi ve manevi üretim gücüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 199).

Kültüre online çerçeveden bakıldığında ise, günümüzde bir sosyal medya kültürü oluşmuştur. İnsanlar, facebook, twitter, foursquare gibi mecralarda daha çok vakit harcamaya ve dolayısıyla da farklı tüketim davranışlarından etkilenmeye başlamışlardır. Milyonlarca kullanıcının üye olduğu düşünüldüğünde ise göz ardı edilmemesi gereken bir faktördür. Bunu fark eden pazarlamacılar da günümüzün yeni trendi olan sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu yeni sanal mecra bir

pazarlama kanalı olarak kullanılmakta ve tüketicilere ulaşılmaktadır. Örneğin, facebook hesabına giriş yapan ve teknolojiyi yakından takip eden bir tüketici 'dizüstü bilgisayarlarda kampanya' adlı iletiyi gördüğünde refleks olarak o tarafa doğru yönelme eğilimi gösterebilecektir.

Aynı zamanda web sitesinin tasarımı, dili, içeriği vs. e-tüketicinin kültürüyle paralellik göstermiyorsa tercih edilmeyecektir. Örneğin domuz pastırması üreten bir firmayı ele alalım. Amacı, web sitelerindeki 'banner' adı verilen reklamlar ile dünyanın her bölgesinden tüketicilere ulaşmaktır. Çünkü ne kadar çok tüketici o kadar çok gelir demektir. Ancak bu konuda unutmuş olduğu bir şey vardır ki o da Müslüman ülkelerde veya domuz etinin tercih edilmediği yerlerde kültürel olguların etkisi ile web sitesinin göz ardı edilecek olmasıdır. Yine aynı şekilde web sitesinin ismi dahi o ülkenin dilinde olumsuz veya argo bir anlamı anımsatıyorsa tercih edilme olasılığı oldukça düşüktür.

İnternetin doğasından kaynaklanan belirsizlik durumu da kültürle ilişkilendirilebilir. Resim 3'te (Türkiye ve Amerika Kültürel Öğelerinin Karşılaştırılması) Hofstede'nin hazırlamış olduğu tablolarda Türkiye ve U.S.A. kültür karşılaştırmaları verilmiştir. UAI (Uncertainty Avoidance) olarak kısaltılabilen belirsizlikten kaçınma durumu, ülkemizde % 80'lere varan çok yüksek bir oran iken, Amerika'da % 40'lar civarındadır. Bu da bize göstermektedir ki Türk insanı Amerikalı insanlara göre iki kat daha fazla belirsizlikten kaçınmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, internet alışverişlerinde ödeme veya teslim gibi nedenlerle meydana gelebilecek risklerden daha fazla uzak durmakta ve dolayısıyla e-alışveriş davranışlarında büyük ölçüde etkilenebilirler.



Resim 3. Türkiye ve Amerika Kültürel Öğelerinin Karşılaştırılması

Kaynak: www.geert-hofstede.com (Erişim Tarihi: 01.11.2011).

2.3.1.2. Aile

Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 245).

Aile aynı zamanda en küçük toplum birimidir ve bireyler tüketim alışkanlıklarında olsun, karar verme ya da yönlendirmede olsun sürekli birbirlerinden etkilenmektedirler. Ailede genelde büyükler karar verici ve satın alıcı olmaktadır. Çocuklar ise etkileyici ve tüketici rollerini üstlenmektedirler.

Aileye online çerçeveden baktığımızda etkileyici olan çocukların rolünün daha da artmış olduğunu gözlemleyebiliriz. Çünkü günümüzde çocuklar doğdukları andan itibaren teknolojiyle iç içe olduklarından yetişkinlere oranla teknolojiyi daha fazla kullanmaktadır ve aile bireylerini de bu yönde etkilemektedirler. Örneğin akşam yemeğinde babanın, dışarıdan pizza siparişi vermek istediğini varsayalım. Burada karşımıza iki yol çıkmaktadır:

- 1) Baba, öncelikle aracına atlayıp ilgili restoranı arayacaktır. Daha sonra muhtemel seçenekler arasından karar verecektir. Bunun yanında aracını park etme gibi bir sorunla karşılaşması da ihtimaller arasındadır. Daha sonra sipariş verilecek, pişme süresinin ardından paketlenip tekrar eve dönülecektir. Burada karşılaşılabilecek bir diğer sorun da pizzanın soğuması ihtimalidir. Ortalama olarak bu süreç 1 saat gibi bir süre almaktadır.
- 2) Diğer seçenekte ise, çocuk internetten sipariş verilmesi konusunda etkileyici olmaktadır. İnternet aracılığı ile yemek sipariş edilmesine olanak tanıyan yemeksepeti.com web sitesinden, ilgili pizza restoranı seçildikten sonra sipariş ve ödeme işlemleri 2 dk. içinde yapılabilmektedir. Ekstradan restorana gitmeye gerek olmadığından dolayı süreç daha da kısalmakta ve yarım saatten daha kısa bir sürede sonuçlanabilmektedir. Ayrıca araba park etme ve pizzanın soğuması gibi sorunlar ortadan kalkmaktadır. Çünkü bu işi yapan profesyonel işletmeler yiyeceği sıcak tutan özel ekipmanlar kullanmaktadırlar.

2.3.1.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfın üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahip olmaktadır⁶.

⁶ <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/sosyal-sinif-kavrami/> (Erişim Tarihi: 20.10.2011)

Geleneksel alışverişte sosyal sınıf ayrımı daha keskindir. Çünkü her şey gerçekçidir ve her mağazanın hitap ettiği müşteri kesimi bellidir. Örneğin alt gelir grubundaki bir birey nasıl ki Rolex marka saat satan bir mağazaya giremezse, elit kesimden bir birey de mahalle arası mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmeyecektir.

Ancak online mağazalarda bu ayrım daha esnektir. Çünkü sanal bir ortam mevcuttur ve herkes istediği sanal mağazaya girmekte özgürdür. Elit kesimden ve alt gelir grubundan olan bireyler aynı anda aynı mağazada bulunabilirler. Fakat buradaki ayrım, satın alma noktasında yine geleneksel mağazalarda olduğu gibi kesin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Elit mağaza ve ürünlerini her ne kadar sanal ortamdan takip etmek haz verici olsa da, yine orada da gerçek olan bir faktör vardır ki o da gelir düzeyidir (para). Alt gelir grubundan olan tüketiciler, üst gelir grubuna hitap eden sanal pazar yerlerinde sadece ürünleri incelemekle yetineceklerdir.

2.3.1.4. Referans gruplar

Referans grup, insanların değer, inanç, tutum, fikir ve davranışlarını şekillendirdiği varsayılan bakış açısına sahip bir gruptur. Referans gruplar tüketicileri iki yönde etkilemektedirler (Berkman vd., 1997: 507):

- Neyin yaşam tarzı olduğu, son zamanda hangi satın alma kalıplarının moda olduğu konusunda fikir sunarlar.
- Ev, elbise, araba gibi gruba uygun faktörlerin neler olduğunu ve uygun olup olmadığını tanımlarlar.

Bireyler bu gruplara dahil olduklarından dolayı tüketim alışkanlıkları da etkilenmektedir. Referans gruplara online açıdan bakıldığında ağızdan ağza

iletişim (word of mouth) ile ilişkilendirilebilir. Çünkü olumlu ya da olumsuz her haber grup içinde hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bir ürünü alıp kullanan bir grup yesi diğerk üyelere de onu vebilir veya tam tersi o ürünü ktleyebilir. Örneğın bir internet sitesinden alışveriş yapan bir grup yesi ürün seçmede, ödemede veya teslimatta bir problem yaşadığında bu deneyimini diğerk grup arkadaşlarına da aktarması kaçınılmazdır.

Referans grupların bir diğerk faydası da fikir liderlerinin diğerk grup üyelerini e- alışverişe yönlendirmesi ile etkilemesidir. Bu sayede daha önceden internet alışverişini konusunda herhangi bir deneyimi olmayan tüketiciler birer e-tüketicie dönüşebilir ve bu süreçte grup üyelerinden destek görebilir.

2.3.2. İçsel faktörler

2.3.2.1. Güdüleme ve ilgilenim

Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür. Başka bir deyişle, güdüleme belirli bir amaca ulaşmak için ortaya konan bir davranıştır; insanları faaliyete geçirmeyi de sağlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 84-85).

Gdlerin zellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 110-112);

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar
- Güdüler eyleme yn verirler
- Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır
- Güdüler bir evre içerisinde oluşur

Online alışverişte ise birçok şey tüketiciyi etkileyebilmektedir. Örneğin duygusal güdüler sebebiyle belirli bir siteye yönelme ya da siteden kaçınma gerçekleşebilir. Aynı özelliklere sahip olan iki ürünü aynı fiyattan satan iki farklı e-perakendeci göz önüne alındığında, tüketici duygusal olarak kendine hangisini yakın hissediyorsa onu seçecektir.

İlgilenim ise, ödeme yapmadan önce tüketiciyi bilgi hakkında aramaya, katılmaya ve düşünmeye yönelten yükseltilmiş farkındalık durumudur (Berkman vd., 1997: 316).

Üç tür ilgilenimden söz edilebilir⁷:

- Ürün İlgilenimi: Tüketicinin belli bir ürüne karşı olan ilgisinin düzeyi ile bağlantılıdır.
- Mesaj-Tepki (Reklam) İlgilenimi: Tüketicinin pazarlama iletişim sürecine olan ilgisidir.
- Satın Alma Durumu İlgilenimi: Objeler farklı durumlarda satın alındığında oluşan farklılıklardır.

Başka bir ifadeyle ilgilenimi, tüketicinin belirli bir ürün ya da olaya karşı olan ilgisi olarak açıklamak mümkündür. Online çerçeveden bakıldığında ilgilenim son derece önemlidir. Çünkü e-tüketim sürecinin başlaması bilgisayar ve internet kullanımını gerektirmektedir ki bu da ancak tüketicinin teknolojiye karşı olan ilgisiyle mümkündür.

Reklamlar açısından da internet reklamları geleneksel televizyon veya radyo reklamlarından daha farklıdır. Çünkü internette bireyler ilgilerini çeken reklamları izleme olanağına sahiptirler. Böylece tüketicinin internet

⁷ <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html> (Erişim Tarihi: 20.10.2011)

reklamlarına olan ilgilenim düzeyi aynı zamanda tüketim davranışını da etkilemektedir.

İlgilenim aynı zamanda internetin tüketicilerle birebir iletişim kurmaya olanak vermesiyle de ilişkilendirilebilir. Geleneksel sistemde aynı mesaj tüm tüketicilere yollanırken, e-ticarette tüketiciye özgü mesajlar yollama imkanı olduğundan hem ilgili mesajlar yollanarak olumlu geri dönütler alınabilecek hem de gereksiz mesajların yollanması ortadan kalkacağı için işletmelerin maliyetlerinde azalmalar meydana gelecektir.

2.3.2.2. Algılama ve öğrenme

Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Durmaz, 2008: 67). Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere sadece bilgilerin seçilmesi, kavranması ve düzenlenmesi yeterli değildir. Aynı zamanda yorumlanması da gerekir ki bu da algıyı algı yapan temel öğedir.

Online açıdan bakıldığında ise algılama ile daha fazla ilgilenmesi gereken işletmelerdir. Çünkü internet ortamındaki bilgi ve seçim bolluğu tüketicileri bir karmaşıklığa düşürmektedir. İşletmeler de tüketiciler tarafından algılanabilecek yolları seçmelidirler. Web sitelerinde yer alan 'banner' reklamlarının hareketli olmalarının asıl sebebi de budur. Aynı zamanda sitenin renk uyumu, ürün içeriğinin düzeni vb. gibi faktörler de algılamayı etkilemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus ise tüketicide algı oluşturma amacıyla sitede fazla renkli ve hareketli öğeler kullanılmamalıdır. Çünkü zaman sonra bunlar sitenin yavaşlamasına veya tüketicinin gözlerinin yorulmasına neden olacağından tüketici belki de satın alma sürecinin daha başlarında o siteyi terk edip kendine alternatifler arayacaktır.

Öğrenme ise davranışta oluşan bir değişikliktir, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelir ve öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 78).

İki tür öğrenme mevcuttur: davranışsal ve bilişsel öğrenme. Davranışsal öğrenme, dışsal şartlara tepki veya cevap şeklinde gerçekleşirken; bilişsel öğrenme de bireylerin mantıksal karşılaştırmalardan ve geçmiş deneyimlerinden etkilenmelerinden meydana gelmektedir. Örneğin tüketicilere web sitelerindeki reklamlara tıklamaları istenerek ürün hakkında bilgi sahibi olmalarının amaçlanması davranışsal öğrenmeye bir örnektir. Bilişsel öğrenmeye örnek olarak da bir web sitesinden alışveriş yapan ve bir aksaklıkla karşılaşan bireyin bir daha orayı tercih etmemesi verilebilir.

2.3.2.3. *Kişilik*

Kişilik, bireyin çevresine özgün bir uyum sağlamasını saptayan bireysel niteliklerin ve davranış şekillerinin birleşmesini temsil eder. Kişilik özellikleri bireyden bireye farklılık gösterebilir. Çünkü her bireyin yaşadığı çevre veya doğuştan gelen genetik özellikleri farklıdır. Bunun yanı sıra kişilik dengeli ve devamlıdır⁸.

Kişileri gruplara ayırmada çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı değişkenleri kullanılabileceği gibi daha birçok özellikten yararlanılabilir. Bu açıdan bakıldığında online tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri de değişmektedir. Örneğin çocuklar daha çok oyun sitelerine girerlerken yetişkinler ise genelde haber ve bilgi paylaşımı sitelerine girerler. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda o sitelere konulacak reklamlarla tüketiciler ürün satın almaya yönlendirilmektedir. Bir oyun sitesindeki büro malzemeleri reklamı ne

⁸ <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 20.10.2011)

kadar alakasız ise aynı şekilde bir haber sitesindeki yeni çıkan bir bilgisayar oyunu reklamı da o kadar alakasız olabilecektir. Tüketiciler kişilik özelliklerine göre siteleri tercih ettiklerine göre o mecralarda uygulanacak pazarlama faaliyetleri de bu özelliklere uygun nitelikte olmalıdır.

2.3.2.4. *Tutum*

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 157). Başka bir deyişle, kişilerin bir konu hakkındaki düşüncelerinden meydana gelmektedir.

Tutumun üç tür bileşeni vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 152-155):

- Bilişsel Boyut: Bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarını ifade eder. Örneğin 'pazarburada.com' sitesinin müşterilerini dolandırdığı bilgisi o siteye karşı olumsuz bir tutum oluşturmaya neden olacaktır.
- Duygusal Boyut: Bireyin bir nesne karşısında duyduğu duyguları veya hisleri ifade eder. Örneğin, 'pazarburada.com sitesinde aradığımı bulamamak ve zamanımı boşa harcamak beni olumsuz etkiledi' gibi bir ifade tutumun duygusal boyutunu ifade etmektedir. Duygusal boyutun zayıf olması, o web sitesine yönelik sadık müşteriler oluşmaması anlamına gelir.
- Davranışsal Boyut: Bir nesneye ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme ihtimali veya eğilimini ifade eder. Davranışsal boyut daha çok eyleme dönüktür. Bilişsel ve duygusal boyut sürecinden geçerek 'pazarburada.com' sitesi hakkında belirli bir fikir edinen e-tüketici, o perakende sitesinden alışveriş yapmama şeklinde davranışta bulunacaktır.

2.3.3. Diğer faktörler

E-tüketici davranışını etkileyen diğer faktörler daha çok işletme ve web siteleriyle ilişkilidir. Tablo 6 (E-tüketici Davranışını Etkileyen Diğer Faktörler) bu faktörlerin bir özetini göstermektedir.

Tablo 6. E-tüketici Davranışını Etkileyen Diğer Faktörler

İşlevsellik Faktörleri	Site Kullanışlılığı	Kolaylık
		Site yönlendirmesi
		Bilgi mimarisi
		Sipariş/ödeme süreci
		Arama imkan ve süreçleri
		Site hızı
		Bulunabilirlik/erişilebilirlik
	Etkileşim	Tüketici hizmetleri
		Satış sonrası hizmetler
		Şirket personeliyle etkileşim
		Kişiselleştirme
Psikolojik Faktörler	Güven	İşlem güvenliği
		Müşteri bilgilerinin kötü amaçlı kullanımı
		Müşteri bilgi güvenliği
		Belirsizlik azaltıcı elemanlar
		Garanti/iade politikaları
İçerik Faktörleri	Estetik	Tasarım
		Sunum kalitesi
		Tasarım elemanları
		Stil/atmosfer
	Pazarlama Bileşenleri	Ürün
		Fiyat
		Dağıtım
		Tutundurma

Kaynak: Constantinides, 2004: 114.

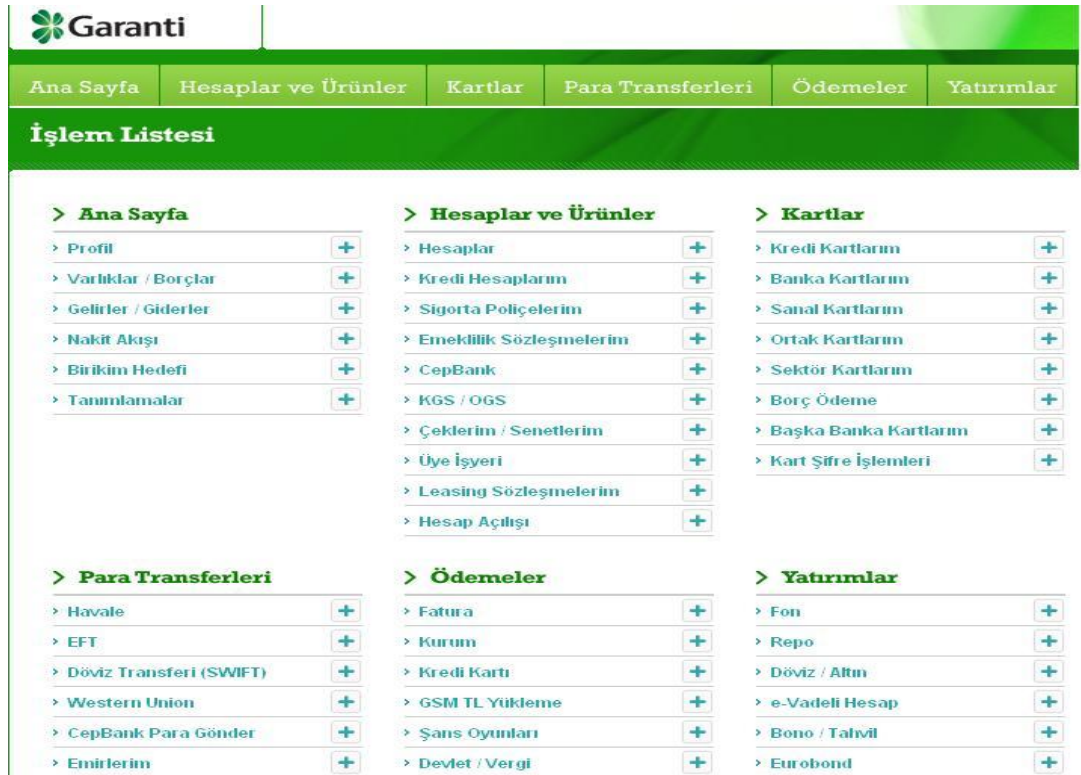
İşlevsellik faktörleri kendi içinde site kullanılabilirliği ve etkileşim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

- Site kullanılabilirliği, web sitesinin performansı ile ilgilidir. Web sitesinin kullanıcılar için daha kolay olmasını sağlayan faktörlerden kolaylık algısı, Teknoloji Kabul Modeli'nin (Technology Acceptance Model - TAM) bir alt bileşenidir. Davis (1989) tarafından ortaya atılan TAM, teknolojinin gerçek kullanımının davranışsal niyetler tarafından etkilendiğini ve bunun da teknoloji kullanımı konusundaki eğilimler tarafından şekillendirildiğini savunmaktadır (Seyal vd., 2002: 71). Algılanan kullanım kolaylığı, bilgi teknolojilerini öğrenmede ve kullanmada gerekli kavramsal çabaların bir göstergesidir (Gefen vd., 2003: 54). Başka bir ifadeyle, sitenin kullanılabilirliği ne kadar kolay olursa, e-tüketicileri o derecede eylemde bulunmaya yöneltecektir.

Site yönlendirmesi ise kullanıcıların, aradıklarını daha kolay bulabilmelerini sağlamaktadır. Örneğin, bir hastanede yakınımızı ziyaret etmek istiyoruz ve çok departmanlı bir hastane olduğundan büyük ve birkaç ilave binadan oluşmaktadır. Hangi departmanların nerede olduğunu, hangi merdiven ve asansörlerin nereye ulaştığını, hangi bölümden kimin sorumlu olduğunu, odaların sıralaması vb. gibi faktörleri bilmek epey güç olmaktadır. İşte bu esnada tabelalar ve uyarıcı işaretler yol gösterici olmaktadır⁹. İşte web sitelerinde de bu görevi sağlayan, kullanımı ve gezintiyi kolaylaştıran özelliklerin tümü site yönlendiricileri olarak adlandırılmaktadır.

⁹ <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/effective-site-navigation.shtml>
(Erişim Tarihi: 24.10.2011)

Bilgi mimarisi de yine aynı şekilde kullanıcıların bilgiye daha kolay erişebilmeleri için düşünülmüştür. Sitede var olan butonların yerlerinin düzenlenmesi ve sitedeki tüm linklerin kolayca görülebilmesi için tek bir sayfada toplanabilmesi bu kategoriye girmektedir. Resim 4'te (Garanti Bankası Site Mimarisi) site mimarisine ilişkin bir örnek sunulmuştur.



Resim 4. Garanti Bankası Site Mimarisi

Kaynak: www.garanti.com.tr (Erişim Tarihi: 24.10.2011).

Arama, sipariş ve ödeme süreçleri de e-tüketici davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Tüketiciler arama süresi uzadıkça ve aradıklarına ulaşamayacaklarını düşünmeye başladıkları andan itibaren başka sitelere yönelebilmektedirler. Aynı şekilde ödeme ve sipariş süreci

uzadıkça alışverişi yarıda kesme, sıkılma ve siteyi terk etmeler meydana gelmeye başlamaktadır.

Kullanıcılar internet sitesine girdiklerinde de içeriği mümkün olduğunca hızlı görmek isterler. Çünkü sitedeki yavaşlamalar, sayfa yükleme hataları vb. faktörler tüketicinin web sitesini terk etmesine neden olmaktadır. Sitenin hızını arttırmak için gereksiz bilgiler kaldırılabilir, animasyon ve sesler azaltılabilir veya fotoğrafların boyutları küçültülebilir. Çünkü sitede ne kadar çok uygulama olursa görüntülenme süresi de o kadar uzamaktadır. Bunun yanında arama motorları da internet sitesini ziyaret edip hafızalarına kaydetmektedirler ki kullanıcılar ilgili sözcükleri girdiklerinde kolayca bulabilme imkanları olsun. İşte bu sebeple arama motorları tarafından daha hızlı bir şekilde taranıp kullanıcı tarafından yapılan arama sonuçlarında yükseklerde yer alabilmek için hızlı bir web sitesi şarttır.

Tüm bu faktörlerden sonra kullanıcılar aradıkları bilgiye daha da yaklaşmış olurlar. Ancak sayfayı görüntüleme aşamasında bir hata mesajı ile karşılaşırlarsa başka sitelere kayabileceklerdir. Aynı zamanda vakitleri de boşa gitmiş olacak, o siteye karşı olumsuz bir tutum oluşturacaklardır.

- Etkileşim, satıcı ile alıcı arasındaki ilişkileri içermektedir. Fiziksel alışverişlerde olduğu gibi e-alışverişlerde de tüketiciler e-perakendecilerden hizmet beklemektedirler. Online pazarlarda tüketicilerin daha rahat edebilmelerini, kendilerini güvende hissedebilmelerini sağlamak için online tüketici destek hattı kurulabilir. Aynı zamanda siteye, tüketicilerin sipariş ve ödeme eylemlerini kolaylaştıracak açıklayıcı bilgiler yerleştirilebilir. Tüm süreçler takip

edilerek teslim ve garanti servisi gibi satış sonrası hizmetlerden de faydalanılabilir. Tüm bunlar tüketicinin, o internet sitesinden alışverişini destekleyen etmenlerdir.

Şirket personeliyle etkileşim ise fiziksel ortamda olduğundan daha farklıdır. Yüz yüze iletişimin olmaması bu sistemin eksikliğidir. Ancak online destek hattı ile bu eksiklik giderilebilmektedir.

Kişiselleştirme ise daha önceden de belirtildiği gibi e-ticaretin en önemli avantajlarından. Çünkü bu yeni ekonomi anlayışı kitlesellikten bireyselliğe doğru giden yolda öncü olmaktadır. Kendileriyle birebir daha fazla ilgilenildiğini, önem verildiğini, ihtiyaçlarının bilindiğini hisseden tüketici benzer alışverişlerinde yine aynı siteyi tercih edecektir.

Psikolojik faktörler göz önüne alındığında, bu faktörlerin temelde güvene dayanmakta olduğu görülmektedir. Güven, e-ticaret sistemlerinde kullanılan online işlemlerin doğası gereği yüz yüze iletişimin olanaksızlığı sebebiyle, başarılı iletişim ve güvenli ödemenin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler katılımcı oldukları online işlemlerde kesin güven olmasını isterler. Bu sebeple güven, e-ticareti benimsemeye önemli bir belirleyici olmaktadır. Güven aynı zamanda elektronik ödeme sistemlerinde önemli bir güvenlik özelliği olarak da tanımlanmıştır; tüketicinin bu elektronik sisteme olan güveninin inanç derecesidir (Dala'ın vd., 2009: 1037).

E-tüketici satın almalarını devam ettirebilmek için müşteri bilgilerinin kötü amaçlı kullanılmaması gerekir. Bu bilgiler özel hayata ilişkin olabileceği gibi ödemeye ilişkin kredi kartı bilgileri de olabilmektedir. Bu özel bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılması, özel hayatın gizliliği, kredi kartlarından çalınan paralar vb. gibi önemli suçların işlenmesine yol açmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse, bir e-mağazadan alışveriş yaptıktan sonra vermiş olduğunuz e-posta

adresine gelen ilgisiz ve kalabalıktan başka bir işe yaramayan ticari mesajlar rahatsız edici olabilmektedirler.

Belirsizlik azaltıcı elemanlar da tüketicilerin güvenini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin iletişim bilgilerinin verilmesi, çeşitli ulusal ve uluslararası kuruluşlardan alınan belge ve sertifikaların sergilenmesi, tüketicilerin ürünlerin tüm detaylarını görebilecekleri bir platform oluşturulması vb. gibi seçenekler sunulmaktadır.

İnternet ortamında yapılan alışverişlerde ödeme ve ürünün teslimatı aynı anda gerçekleşmemesi bir risk doğurmaktadır. Tüketiciler de bu riskleri üstlenmek istemeyecekleri için e-perakendeciden bir garanti beklerler. Bu, e-perakendecinin kendi olabileceği gibi sigorta şirketleri gibi üçüncü bir taraf da olabilir. Aynı zamanda beklenen ürün ve teslim edilen ürün arasında tüketiciyi rahatsız eden farklılıklar, eksiklikler olduğunda da ürünün geri alınması (iadesi) sağlanmalı ve tüketici mağdur edilmemelidir.

Son olarak içerik faktörleri kendi içinde estetik ve pazarlama bileşenleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

- Bir web sitesinin estetiği yazı tipi, rengi, kullanılan butonların şekilleri, arka plan renkleri, site üzerinde çalışan ses, animasyon ve videolar gibi daha birçok tasarım elemanından, bunların sunuluş biçiminden ve ortaya çıkan atmosferden oluşmaktadır.

Tasarımcılar, tüketicinin ilgisini 5 ile 30 saniye arasında çekebilecek tasarımlar yapmalıdırlar ve anasayfa açık, basit, kısa, fonksiyonel ve hızlı yüklenebilen şekilde olmalıdır. Yönlendirici araçların, linkler ve çerçeveler gibi, görünümü önemlidir. Tasarımcılar, kullanıcıların ana sayfanın fare ile aşağıya çekilecek kadar uzun olmasından

hoşlanmadıklarını ayrıca linklerin de ayrı pencerelerde açılmasını tercih ettiklerini belirtmektedirler (Geissler, 2001: 492).

Tasarım kadar sunum kalitesi de önemlidir. Çünkü her web sitesi farklı bir iş veya değer sunmaktadır. Bu yüzden görünüm web sitesinin ne sunduğuna göre değişir. Web site içerisindeki sayfaların görünüş ve tasarım açısından birbirleriyle tutarlı olması gerekir (Spool vd., 1999: 18). Başka bir deyişle, pazarlanan ürün veya hizmet kadar pazarlama yöntemi de önemli olmaktadır.

Stil ve atmosfer ise, fiziksel mağazalarda olduğu gibi tüketiciyi kendine çeken çok önemli bir faktördür. Çünkü tüketici içerik bilgisinden önce görsel temasta bulunmaktadır. Web sitesi atmosferi 'webmosfer' olarak da bilinir. Webmosfer, sitenin yapısı, kullanışlılığı, görünümü, linkleri ve arama motorları gibi unsurlardan oluşmaktadır. İyi bir webmosfer, site ziyaretçisinin siteden keyif almasını, siteye karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlar. Bu da tüketicinin siteyi tekrar ziyaret etmesine, daha fazla zaman geçirmesine, daha fazla bilgi alma ve alışveriş yapmasına olanak tanır. Sanal mağazada yaratılan atmosfer, fiziksel mağazalardan farklı olarak beş duyuya değil sadece iki duyuya (görme ve işitme) hitap etmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 264-265).

- Pazarlama bileşenlerinden kasıt ise pazarlamanın 4P'sidir. Ürün göz önüne alındığında, e-ticaret stratejisinde unutulmamalıdır ki bilgi, ürünün kendi yerine geçmektedir (Allen ve Fjermestad, 2001: 14). Başka bir deyişle, web sayfalarında yer alan bilgiler, fiziksel ürünü değil o ürün hakkındaki açıklamaları göstermektedir.

Fiziksel ortamdan farklı olarak internet ortamında ürüne elle dokunulamama gibi bir durum söz konusudur. Bu sebeple e-tüketici

ürünleri, internet ortamında dijital ve dijital olmayan ürünler olarak iki grupta sınıflandırılabilir. Dijital olarak üretilebilen ürünler aynı zamanda fiziksel temasa gerek kalmadan tüketilebilen ürünlerdir. Bunlara film, kitap, dergi vb. örnek verilebilir. Dijital olarak üretilemeyenler ise fiziksel ortamda var olan ve internet ortamında sadece bilgisi yer alan ürünlerdir. Bunlara da elbise, yiyecek, içecek, ev, araba vb. örnekler verilebilir. Bunların yanı sıra dijital olarak üretilip tüketilebilen ürünler aynı zamanda fiziksel ortamda da tüketilebilir. Örneğin bir antivirüs programı internetten satın alınıp kullanılacağı gibi, fiziksel ortamda CD'ye kayıtlı bir şekilde de satın alınabilir (Aksoy, 2009: 104-106).

Fiyat incelendiğinde, internet ile birlikte depolama, çalışan maliyetleri gibi birçok maliyetin online mağazalarda ortadan kalktığı görülmektedir. Tüketicilere alternatifler arasından tek bir 'tık' ile en iyi seçimi yapabilme imkanı sunduğundan dolayı fiyat önemli derecede rekabetçi bir yapıya bürünmüştür¹⁰. Başka bir ifadeyle, maliyetlerin azalması ve rekabetin artması online pazarlarda ürünlerin daha düşük fiyattan sunulmasına zemin hazırlamıştır.

İnternetin ürün fiyatlarına etkisi, ürünün dijital olup olmamasına göre de değişkenlik göstermektedir. Örneğin internetteki kitap ve CD'lerin, geleneksel ortamdaki gibi vergi, taşıma ve satış maliyetlerinin daha az olmasından veya hiç olmamasından dolayı fiyatlarının da % 9 ile % 16 arasında ucuzladığı saptanmıştır (Kung, vd., 2002: 277).

Burada unutulmaması gereken, internetin kendini sürekli güncelleyen bir sistem olduğudur. Esnek ve küresel bir yapıya sahip olduğundan dolayı fiyatlamalar da bu değişime ayak uydurmalıdır.

¹⁰ <http://www.nextsbd.com/imarketing/4ps-of-e-marketing-mix.php> (Erişim Tarihi: 26.10.2011)

Dağıtıma bakıldığında, internetin dağıtıma yapmış olduğu en büyük katkı tedarik zincirindeki araçları ortadan kaldırabilmesidir. Böylelikle hem maliyetler azaltılmış hem de üretici-tüketici ilişkisi direkt sağlanmış olmaktadır.

Bunun yanında tüketicilere dünyanın her yerinden istedikleri anda sipariş verebilme imkanı tanımıştır. Stoklarda fiziksel ürünler bulundurulmadığı için stok limiti veya maliyetinden de söz edilemez. Tüketiciler istedikleri tüm ürüne sahip olabilmektedirler. Geleneksel mağaza ortamında var olan 'tüketici olmayanı bulur' sözü burada geçerliliğini yitirmiş durumdadır.

4P'nin sonuncusu tutundurmaya göre online ortamda tutundurmanın öncelikli adımı tanınabilir bir site ismine sahip olmaktır¹¹. Bu adıma Türkiye'den 'kitapyurdu.com' güzel bir örnek olarak verilebilir. Resim 5'te (E-tutundurmada Site İsminin Önemi) görüldüğü gibi web sitesi, hem ismi kitap kurdundan geldiği için hem de logosundaki birinci 'w' harfi elma kurdundan oluştuğu için kolay hatırlanabilir ve zihinde kalıcıdır.

¹¹ <http://www.learnmarketing.net/emarketing.htm> (Erişim Tarihi: 26.10.2011)



Resim 5. E-tutundurmada Site İsminin Önemi

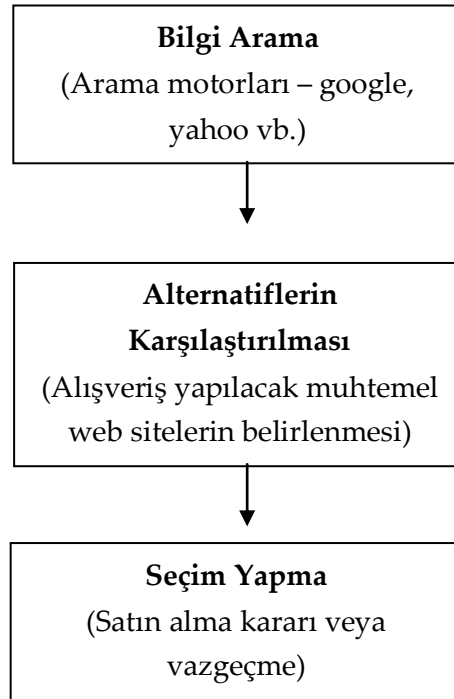
Kaynak: www.kitapyurdu.com (Erişim Tarihi: 26.10.2011).

Birçok kurum web sayfalarında reklamlara yer vermektedir. Bir başka siteye yerleştirilen banner reklamları en çok kullanılan reklam araçlarındandır. Banner reklamları, potansiyel müşterilerin olabileceği yerlere koyulmalıdır. Web halkla ilişkiler ise ikinci bir yaklaşımdır. Ürün veya hizmete dayalı değerli hikayeler şirketlerin web sayfalarında gösterilebilir veya okumaları için tüketicilere gönderilebilir. Bu online tutundurma aracı muhtemelen tüketicileri şirket içine çekecektir. Birçok tüketici tarafından nefretle karşılsa da e-postalar da e-tutundurma araçlarından biridir. Şirketler, küçük de olsa bir geribildirim almak amacıyla yüzlerce hatta binlerce kişiye bu postaları göndermektedirler.

Burada karşılaşılan problem, gönderilen her 100 e-postaya ortalama olarak 1 veya 2 adet cevap gelmesidir¹².

2.4. E-ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Şekil 5'te (E-ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci) görüldüğü üzere, online alışveriş karar süreci temelde, bilgi arama, alternatiflerin karşılaştırılması ve seçim yapmadan oluşmaktadır.



Şekil 5. E-ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Li ve Zhang, 2002: 513.

Muhtemel tüketiciler, satın alma kararı vermede iki bölümlü bir süreçten geçmektedirler. Öncelikle, ihtiyaçlarını karşılayacak alternatifleri

¹² <http://www.learnmarketing.net/emarketing.htm> (Erişim Tarihi: 26.10.2011)

belirleyebilmek için geniş ürün yelpazesinden bir altküme oluştururlar. Ardından bu altkümeyi, karşılaştırmalar yaparak, ürünlerin bazı çekici özelliklerine dayanarak kendi içinde daha derinlemesine değerlendirir ve satın alma kararı verirler (Haubl ve Trifts, 2000: 4).

Şekil 5'le de ilişkilendirilecek olursa, tüketiciler internetin sunmuş olduğu geniş bilgi dünyasında öncelikle aradıkları bilgiye uygun seçenekleri belirlerler. Daha sonra ise ikinci bir eleme yaparak alternatifler arasından daha derinlemesine inceleme yaparlar. Son olarak da kendi ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun ürün veya hizmeti seçip satın alma sürecini tamamlarlar.

Bu sürece, geleneksel tüketicilerde olduğu gibi iki basamak daha ilave edilebilir. Birincisi, tüketicinin ihtiyacına varmasıdır ki bu da aslında satın alma sürecinin başlangıç aşamasıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi göz önüne alındığında artık günümüzde piramidin altında yer alan fizyolojik ihtiyaçlar tüketicilerin büyük bir çoğunluğu tarafından karşılanmaktadır. Artık insanlar ihtiyacı olmayan şeyleri de alabilmekte veya ihtiyacı olduğunun farkında olmadan satın alabilmektedirler. Ayrıca ihtiyaç hissedilen şey ile satın alınan şey de farklı olabilir.

Online ortamdan bir örnek ile açıklamak gerekirse günümüzde bir hayli revaçta olan fırsat sitelerinden biri 'firsattanyararlan.com'u ele alabiliriz. Bu site ürün veya hizmetleri normalden daha düşük fiyatlara sunabilmektedir. Hatta bu indirimler %95'lere kadar çıkabilmektedir. Bu sitenin bir diğer hizmeti ise 'Anlık Fırsat' servsidir. Bu servis, belirli bir ay içinde sadece kısa bir süreliğine, yalnızca birkaç kez çıkan ve o an sadece sitede olanların görebilecekleri bir ürünün satışa sunulmasından oluşmaktadır. Tüketicilere, mevcut fiyatından yüksek bir indirim ile iPad sadece 99 TL'ye sunulmaktadır. Ancak bu fırsattan yararlanabilmek için bir ön koşul vardır ki o da daha önce en az bir kez bu

siteden alışveriş yapmış olmaktadır. Bunu gören tüketici sırf iPad satın alabilmek için aslında hiç de ihtiyacı olmayacağı ve kullanmayacağı bir ürün satın alabilir. Burada satın alınan şey ürünün kendisi değil iPad alabilme umududur.

İkincisi ise şeklin devamına eklenebilecek ve ilişkilerin devamını, tekrar satın almaları içeren satın alma sonrası davranışlardır. Bu davranışlar da tüketicinin tatmin olmasına ve olmamasına göre şekillenir. Eğer tatmin olmuşsa tüketicinin müşteriye dönüşme ihtimali yüksektir ve bunu gerçekleştirebilmek için işletmeler e-pazarlamanın da sağlamış olduğu kişiselleştirme ile müşteri ilişkilerine devam etmelidir. Tatmin olmamış ve çeşitli problemlerle karşılaşmış olan bir tüketici ise gelebilecek olan potansiyel tüketicilerin önüne büyük bir duvar örmekten geri kalmayacaktır.

İkinci Bölüm

Güven ve E-ticaret İlişkisi

1. Güven

1.1. Güven Kavramı ve Bileşenleri

Güven, insanlar arası sosyal ilişkileri düzenleyen ve bazı durumlarda insan davranışlarındaki belirsizliği azaltan çok önemli bir kavramdır (Li vd., 2011: 3). Karşı tarafa olumlu bir şekilde yaklaştıran, işlemlerin düzenli bir şekilde sonuçlanmasını sağlayan bu kavram, kuşularımızdan arınmamıza yardımcı olmaktadır.

Güven diğer insanların durumdan faydalanmayacağına olan inanç beklentisidir. Kişinin, diğer tarafın güvenilir, etik ve sosyal olarak uygun bir davranış sergileyeceğine olan inancıdır. Güven, güvenen tarafın savunmasızlığına rağmen güvenilen tarafın taahhütlerini yerine getirmesi ile ilişkilidir. Bu nedenle güven birçok iş ilişkisinde çok önemlidir (Gefen vd., 2003: 55).

Güven kavramının temelinde, doğruluk, dürüstlük, içtenlik ve gerçeklik gibi anlamlar yatmaktadır. Bu pozitif olgular aynı zamanda güvenin iki tarafını ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak diyebiliriz ki; bir birey ya karşısındakine güven verir; ya da karşısındaki o bireye güven verir (Oğuztürk, 2008: 4).

Güven, karşı tarafa ilişkin beklentiler bireyin kafasında geliştirdiği olgu ile uyduğunda artmakta; karşı taraf tersi bir davranışta bulunduğunda ise

azalmaktadır (Weisberg vd., 2011: 86). Başka bir ifadeyle güven, bireyin karşı taraf hakkında oluşturmuş olduğu tutumlara göre şekillenmektedir.

Yukarıda yapılan tanımlardan yola çıkarak, güvenin üç bileşenini şu şekilde açıklayabiliriz (Yoon, 2002: 49):

- 1) Güven, karşı tarafın iyi niyetli davranacağı konusunda beklenti veya inançları yansıtır. Başka bir ifadeyle, karşılıklı ilişkilerde, karşı taraftan kuşkuyla yer verecek veya kandıracak herhangi bir davranış sergilemesi beklenmez.
- 2) Karşı taraf bu inancı kontrol edemez. Başka bir deyişle, birey, henüz sergilenmeyen ve iyi niyetli olması beklenen davranışın riskini kabul etmelidir. Çünkü henüz gerçekleşmemiş bir olay ve dolayısıyla da risk söz konusudur. Bu risk her iki taraf için de geçerlidir.
- 3) Bir tarafın performansı karşı tarafın davranışlarına göre şekillenmektedir; başka bir ifadeyle karşılıklı prensibi esastır. Buradan da anlaşılmaktadır ki güven tek değil çift taraflıdır.

Güveni, kişisel ve kişisel olmayan güven şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Kişisel güven öznel ve kişisel inanç, gözlem, iletişim, deneyime vb. dayanmaktadır (Faslı, 2007: 8). Başka bir ifadeyle, bireyin hayatında daha önceden tecrübe ettiği olayları referans alarak, bir olaya, kişiye vb. güvenip güvenmemeyi tercih etmesidir. Örneğin bir internet sitesinden alışveriş yapan tüketiciyi ele alalım. Vaat edilen ürün özellikleri ve faydalarını dikkate alarak kendisiyle özdeşleşen en uygun ürünü seçip alışverişini tamamlamış olsun. Alışveriş sonrası eğer vaat edilenden farklı veya eksik bir ürünle karşılaşıyorsa bir daha oradan alışveriş yapmamaya özen gösterecektir.

Bazı durumlarda ise kişisel güven, sınırlamalar sebebiyle her zaman mümkün olmayabilir. İşte bu anda, kişisel olmayan güven devreye girmektedir. Kişisel

olmayan güven, diğer insanlar tarafından rapor edilen bilgi veya deneyimlere dayanmaktadır. Başka bir deyişle, bireyin direkt olarak değerlendiremediği durumlarda bir yol gösterici rolü üstlenmektedir. Üçüncü şahıs güveni ve ağızdan ağza iletişim bunun en güzel örneklerindendir (Faslı, 2007: 8). Bir önceki örnek yeniden ele alınırsa, olumsuz bir sonuçla karşılaşan bu birey ağızdan ağza iletişimi etkin bir şekilde kullanarak, oradan alışveriş yapmak isteyen ve daha önceden herhangi bir deneyimi olmayan arkadaşlarını da alışveriş yapmamaları konusunda yönlendirecektir.

2. Güvenin Ticaret Tarihindeki Gelişimi

18. yy. ortalarında ticaret, birbirlerini tanıyan insanlar tarafından yüz yüze gerçekleştirildiği için herhangi bir belirsizliğe yer vermeden tamamlanmaktaydı. Çünkü insanlar ekonomik işlemleri, tanıdıkları ve güvendikleri kişilerle gerçekleştirmektedirler (Mutz, 2005: 396). İşlemlerin belirli sınırlar içinde yapılması da insanların birbirlerine daha kolay güven oluşturmalarını sağlamıştır.

19. yy. boyunca paranın ortaya çıkması ve demiryollarının yapılmasıyla ticaret, ulusal sınırları aşmaya başlamış ve taşımanın kolaylaşmasıyla da ekonomik işlemler, birbirlerini tanımayan iki taraf arasında gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Mutz, 2005: 396). Uluslararası alanda insanların yüz yüze iletişim kurma zorluğundan dolayı güven eksikliği önemli bir sorun haline gelmiştir.

1990'ların sonundan itibaren internet ve e-ticarettaki hızlı gelişim, güvenin online işlemlerdeki öneminin artmasına neden olmuştur. Çünkü online işlemlerde yüz yüze ilişkiden kaynaklanan güven, ürünleri fiziki ortamda deneyip satın alabilme gibi faaliyetler söz konusu değildir (Li vd., 2011: 3). Başka bir ifadeyle, sanal ortamın getirmiş olduğu bir belirsizlik ve soyutluk durumu hakimdir.

20. yy. ile birlikte doğan elektronik ticaret kavramıyla, ödeme ve malların değiş-tokuşunun aynı anda gerçekleşmemesi, güven unsurunda bir problem olarak ortaya çıkmıştır. Bunun önüne geçebilmek için ise işletmeler, verisign¹³ gibi uygulamalarla tüketicilerin güvenini tekrar kazanmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda perakende kredisinin ortaya çıkışı, mal ve ödemenin aynı anda gerçekleşmemesinden kaynaklanan güven sorununu ortadan kaldırmada bir başka çözüm yolu olmuştur (Mutz, 2005: 397).

Yapılan bir araştırmaya göre (Head ve Hassanein, 2002) 3. kuruluşların onay kaşesinin, tüketicilerin satın alma kararlarında % 45 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler, web sitesinde onay kaşesini görmenin, tedarikçinin güvenilir olduğu anlamına geldiğini belirtmişlerdir (Head ve Hassanein, 2002: 334). Ülkemizde ise bu araştırma, verisign tarafından 'hepsiburada.com' ile yapılmıştır. Yapılan bu durum çalışmasında 'hepsiburada.com'da, verisign ile anlaşma yaptıktan sonra ödeme aşamasındaki terk etme oranının % 30 azaldığı görülmüştür (Verisign, 2009: 2).

3. E-ticarette Güven

Elektronik ticarette işletmeler, geleneksel ticarette olduğu gibi devamlılık sağlayabilmek için tüketicileri "müşteri" ye dönüştürme amacındadırlar. Bunun için de müşteri sadakati oluşturmak ve tekrarlanan satın almaları gerçekleştirmek isterler. Tüketiciler tarafından bakıldığında, onlar da alışveriş süreçlerinde güvenilebilecekleri bir işletme aramaktadırlar. İşte bu karşılıklı çıkarların aksamadan gerçekleşebilmesinde elektronik ticarette güvene daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

¹³ Verisign, dijital dünyada güvenliği sağlayan internet altyapı hizmetidir (Verisign, 2009: 2).

Bir işlemde üç temel durum vardır (Tan ve Thoen, 2010: 259):

- Mükemmel bilgi durumu, tüm tarafların bir işlemle ilgili her şeyi bildiklerinde geçerlidir.
- Bilgisizlik durumu ise bunun tam zıttı olarak tarafların işlemle ilgili bir şey bilmediklerinde ortaya çıkar.
- Son olarak, bilgi asimetrisi durumu, bir tarafın bilgi sahibi, diğer tarafın ise bilgisiz olduğu durumda gerçekleşir ki bu durum en önemli olanıdır. Çünkü fırsatçı davranışın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. E-ticarette riskleri meydana getiren de bu durumun kendisidir.

Fırsatçılık, bilgi asimetrisini kişinin avantajına karşı kötüye kullanmaya çalışmaktadır. Fırsatçılık durumu örneğin ikinci el araba pazarına benzetilebilir. Satıcı, hiç şüphesiz arabanın kalitesini bilir; fakat alıcı bu konuda bilgi sahibi değildir. Satıcı, arabanın gerçek kalitesinin daha fazla olduğunu iddia edip daha yüksek fiyat talep ederek bu bilgi asimetrisini kötüye kullanmaya çalışabilir (Tan ve Thoen, 2010: 259). Bir başka ifadeyle, e-ticarette bilgi asimetrisinin ortaya çıkmasına temel sebep, e-ticaretin doğasından kaynaklanan gözlemlenemezlik durumudur. Gözlemlenemezlik durumu nedeniyle e-ticarette ürün ve hizmetler soyut olarak algılanmaktadır. Çünkü tüketicilerin, ürün veya hizmetleri satın almadan önce somut olarak görme, dokunma, koklama, duyma veya deneme imkanları yoktur (Liu ve Wei, 2003: 230).

Geleneksel ortamla karşılaştırıldığında internetteki bilgi asimetrisi durumu ve gizlilik endişesi, e-işlemlere karşı bir engel oluşturmaktadır. Birçok araştırmacıya göre e-ticarette güven, inanmaya istekli olmak veya diğer tarafa karşı olan iyi niyet duygusudur (Keum ve Cho, 2003: 5). E-ticaretteki gizlilik

endişesi ve bilgi asimetrisi geleneksel ticarete göre daha ciddi boyutlardadır. Çünkü geleneksel ticarete satın alınan ürün veya hizmet hakkında yeterli ve doğru bilgi sahibi olunmasa bile satıcı hakkında bilgi sahibi olunabilir. Bu durumda tüketici, satıcı itibarını ürün veya hizmete yükleyerek satın alma kararı verir. Ancak e-ticarete satıcı ile fiziki olarak temas kurulamaması, bu konuda bir sorun oluşturmaktadır. Aynı şekilde geleneksel ticarete işlemler fiziksel ortamda gerçekleştirildiği için, bilgilerin kötü niyetli üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesi olası değildir. Aksine, e-ticaret işlemlerinde, hem bilginin hem de işlemlerin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesi söz konusu olabilir.

Güvenin, elektronik ticarete neden olmazsa olmaz bir kavram olduğu kabul edildiğinde, bu yönde üç temel nedenle karşılaşılmaktadır (Furnell ve Karweni, 1999: 373):

- İlki, temas kurulan karşı taraf hakkında bilgi eksikliğinden kaynaklanan sebeplerdir. Bu bilgi eksikliğini giderebilmek için, her iki taraf açısından tanınan üçüncü bir tarafın varlığından faydalanılabilir.
- İkincisi, ürün veya verinin satıcıdan alıcıya transferinde kontrol yetersizliğinden kaynaklanan sebeplerdir. Düzenli kontrolü sağlamak için, bu transferin tüm aşamalarını güvenli kılacak bir kontrol sistemi oluşturulabilir.
- Üçüncüsü, karşı tarafın yerleşik olduğu ülke sebebiyle karşılaşılan farklı yasa ve prosedürlerden kaynaklanan sebeplerdir. Bu sorun ise her iki tarafın da kabul edebileceği, gerek iki ülke arasında gerekse uluslararası alanda oluşturulabilecek yasalar ile çözüme kavuşturulabilir.

Güven, birçok elektronik işlemin merkezinde bulunmaktadır; çünkü insanda derinden gelen ve karşı tarafın ne, nasıl, ne zaman, niçin davranacağı konusunda anlaması gereken birtakım sosyal şüpheler vardır (Gefen vd., 2003: 55).

Güvenen ve güvenilen kişiler arasındaki ilişkiyi anlamada güven, 3 ana kategoriye ayrılmaktadır (Li vd., 2011: 4-5):

- Kişiler arası güven, rekabet, yardımseverlik, tahmin edilebilirlik ve dürüstlük gibi kişisel özellikleri kapsamaktadır.
- Geleneksel veya kurumsal güven olarak da bilinen sistem güveni, bir sistemin algılanan gerçekliğinden veya düzenleme ve kanunlarla sağlanan yapısal güvencelerden türetilmektedir.
- Yapısal güven ise, bir tarafın güvene karşı genel tutumlarını, güven ve risklere karşı eğilimlerini ve diğer insanlara karşı olumlu sonuçlar almada kişisel stratejilerini içermektedir.

Daha önceki açıklamalarda ifade edildiği gibi internet alışverişindeki güven, sadece tacir ve tüketici arasında değil bilgisayar sistemi ve tüketici arasında da gerçekleşmektedir. Web siteleri üzerinde tüketicilerin güven seviyelerini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmaya göre (Hoffman vd., 1999: 82), internet sitelerine bilgilerini vermeyen tüketicilerin % 63'ü, bilgilerini kullananlara güvenmemektedirler. Bu da bize göstermektedir ki tüketicilerin tutumları, e-ticaretle ilişkili şirketlere veya işlere göre şekillenmektedir. İşe ilişkin inanç, e-ticaret güveniyle olumlu yönde ilişkilidir (Keum ve Cho, 2003: 5).

Açıkça görülmektedir ki e-ticaret işlemlerine belirsizlik hakimdir. Fakat bu, e-ticarette işlemlerin gerçekleşmediği anlamına gelmez. Bireylerin e-ticaret işlemlerine güvenebilmeleri için bu belirsizlik durumunun, eşik değerinin

altında olması gerekir (Tan ve Thoen, 2010: 259). Başka bir ifadeyle, bir kişi sadece güven seviyesinin eşik değerini geçtiğinde ya da en azından eşit olduğunda işlemi devam ettirmektedir. Kısacası, öncelikle yapacağı işleme, taraflarına ve tüm sürece güven duymalıdır ki işlem başarıyla tamamlanabilsin.

Bir konuya daha değinmek gerekir ki o da e-ticarete güvenin bir paradoks ile karşı karşıya olduğudur. Özellikle internette güvenin sağlanması, maliyetleri arttırabilmektedir. Bu durum da internetin sağlamış olduğu maliyet düşürücü politikaya ters düşmektedir. Çünkü internette ürünler, gerçek ürünü temsil eden veya kesin doğru olmayan resimlere bakılarak satın alınır. Dokunulamaz veya sınamamaz ve çoğu, kelimesi kelimesine doğru olmayabilir. İnsanlara satıcı hakkında bilgi veren ses tonu, yüz ifadesi gibi yüz yüze iletişimi sağlayan öğeler yoktur. Bu öğelerin yokluğu da güvenin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini güç kılmaktadır. İşlemin devam etmesi için güvenin sağlanmasında ek destekleyici faaliyetlerden yararlanılabilir; fakat bunlar işlem maliyetini yükseltebilir (Blank ve Dutton, 2011: 2). Bu tür maliyet artıran uygulamalara sigorta şirketleri, tüketici gizliliğini koruyan çeşitli yazılımlar, gelişmiş ödeme teknikleri vb. gibi faaliyetler örnek olarak verilebilir.

4. E-ticarete Güven Oluşturmayı Etkileyen Faktörler

4.1. E-Ticaret Bilgisi (Web Deneyimi)

E-ticaret bilgisi kavramıyla, online alışveriş merkezlerinde ürün tarama, satın alma metodları, ödeme süreci, kişisel gizliliğin korunması vb. anlatılmak istenmektedir. Bir başka ifadeyle, alışveriş esnasında bir internet sitesine hangi bilgilerin nasıl girileceği, hangi aşamada neler yapılacağı gibi konularda bilgi sahibi olmak gerektiği vurgulanmaktadır. E-ticaret bilgisi, internet kullanımı konusunda tecrübe edinildikçe gelişen ve dolayısıyla da güven olgusunun oluşmasını sağlayan bir faktördür (Li vd., 2007: 274).

İnternet bir deneyim teknolojisidir. Başka bir deyişle, daha önceden tecrübe edinen kişiler internet teknolojisine daha fazla güvenmektedirler. Eski kullanıcılar, herhangi bir deneyimi olmayanlara göre internette daha rahat olmaktadır. Tecrübe edinme ile tüketicilerin interneti kullanmayı daha kolay bulmaları, onunla daha rahat hissetmeleri, daha çok güvenmeleri ve değişik bileşenlerini kullanmada daha etkili ve tatminkar olabilmeleri kastedilmektedir (Blank ve Dutton, 2011: 2).

Web deneyimi, kişinin web kullanma sürecini ifade etmektedir. İnternet deneyimi, online satın almanın gerçekleştirilmesindeki algılanan riskle olumsuz, kişinin online eğlence yetenekleri ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. İlaveten, geçmiş web deneyimleri, web satın alma niyetleri üzerinde dolaylı etkiye sahiptir (Jones vd., 2009: 200). Başka bir ifadeyle, internet kullanım bilgisi/tecrübesi ile güven arasında doğrudan bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Tüketiciler interneti kullanabildikleri ölçüde internetten alışveriş yapmaktadırlar. Bunu sağlayan da hiç şüphesiz “yapabilirim” düşüncesi ile birlikte neyle karşılaşılacağıнын bilinmesi ve korkuların aşılarak güven duygusunun geliştirilmesidir.

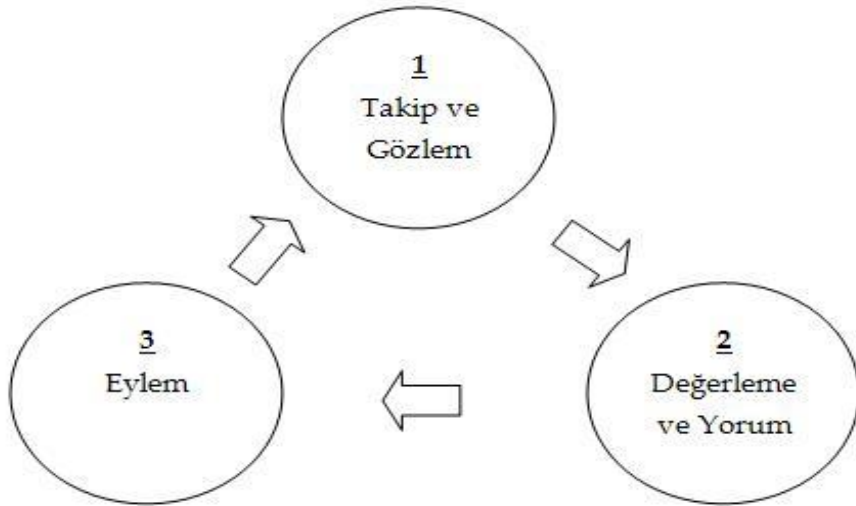
E-ticaret bilgisi aynı zamanda bir paradoks oluşturmaktadır. Online güven ve internet tecrübesi arasındaki ilişkinin, acemi ve orta seviyedeki kullanıcılar için olumlu; uzman kullanıcılar için ise olumsuz olduğu ileri sürülmüştür. Bu ilişki ters bir ‘U’ ile açıklanacak olursa, insanların güveni erken dönemlerde internet deneyimleri de arttığında artmaktadır. Deneyimin daha yüksek seviyelerinde güven, gizlilik ve güvenlik endişelerini artıran ters gidebilecek şeyler hakkındaki muhtemel bilgileri biriktirdiklerinde azalmaktadır (Aiken ve Boush, 2006: 313). Başka bir ifadeyle, e-tüketiciler sistemin işleyişi ve açıkları hakkında

ne kadar çok bilgiye sahip olurlarsa kaçınma eğilimleri de o oranda yüksek olmaya başlayacaktır.

4.2. İşletme İtibarı

İtibar önemli bir gösterge olduğundan dolayı işletmeler kötü bir itibar bırakmaktan kaçınmaktadırlar. Çünkü iyi bir itibar işletmelerin güvenli olduğunu yansıtmaktadır. İtibar, uzun dönemli bir yatırımdır ve tüketicilerle uzun süreli ilişki oluşturmada önemi büyüktür (Li vd., 2007: 275).

Potansiyel yeni müşteri oluşturmada, üçüncü kişilerin işletme itibarı hakkındaki görüşleri büyük etkiye sahiptir. Üçüncü kişilerin tecrübeleri dolayısıyla edinmiş oldukları bu bilgiler, o işletme hakkında hiç tecrübesi olmayan potansiyel müşterilerin internet alışverişlerinde güven inşa etmelerini sağlamaktadır. Sadece potansiyel değil aynı zamanda tekrarlanan satın almaları gerçekleştirmek açısından da işletmeler mevcut müşterilerini elde tutmak için itibarlarını korumak ve hatta yükseltmek durumundadırlar (Li vd., 2007: 275).



Şekil 6. Online İtibar Geliştirme Aşamaları

Kaynak: <http://www.clickz.com/clickz/column/2109654/steps-developing-online-reputation-management-strategy> (Erişim Tarihi: 02.11.2011).

İyi bir online itibar geliştirme aşamaları Şekil 6'dan (Online İtibar Geliştirme Aşamaları) incelenebilir. Şekil 6'da görüldüğü gibi, online itibarı geliştirmeye başlamanın ilk basamağı işletme hakkında ne söylendiğini öğrenmek ve durumun hassasiyeti hakkında bir fikir edinmektir. İnsanların itibar hakkındaki duyguları genelde üç çeşittir; olumlu, olumsuz veya nötr. Bu konuda tüketicilerin işletme hakkında ne düşündükleri, söyledikleri Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar ve bloglardan öğrenilebilir. Söylenenleri takip etmenin en kolay yolu işletme, marka veya takip edilmesi istenen herhangi bir şeyin anahtar kelime olarak taratılması ile mümkün olabilir. Bu aşamada da arama motorlarından faydalanılabilir.

Takip ve gözlemden sonraki ikinci aşamada yapılması gereken, tarama işleminden sonra elde edilen sonuçların okunması ve yorumlanması işlemidir. Burada önemli olan, tüketicilerin yazmış olduklarından doğru bir çıkarıma ulaşmaktır.

Son aşama ise, çıkarılan sonuçların ışığında işletme itibarına bir yol vermektir. Olumlu düşüncelerin daha da güçlendirilmesi, olumsuzların yok edilerek olumlu hale çevrilmesi ve nötr olan tepkilerin ise pozitif hale getirilmesi bu aşamada gerçekleşmektedir.

Üçüncü aşamadan sonra işletmeler tekrar başa dönerek yapmış oldukları faaliyetlerin ne derecede etkili olduğunu görebilirler. Başka bir ifadeyle, bu döngü aynı zamanda bir geribildirim de sağlamaktadır. Bu geribildirim mekanizması, işletmelere neyin doğru yapıldığını veya yapılmadığını göstermektedir. Bu sayede doğru yapılan faaliyetler daha da geliştirilerek fark yaratılabilir. Ancak öncelikle üzerinde durulması gereken konu, işletme itibarını zedeleyen, doğru olmayan faaliyetlerdir. Bu durumun nedenleri derinlemesine araştırılmalı ve geçici değil kalıcı çözümler üretilmelidir.

İtibara olan güven online pazarlarda daha önemlidir. Çünkü geleneksel pazarlarla karşılaştırıldığında internet ortamında tüketicilerin hileye daha çok maruz kalma olasılıkları vardır. Bu sebeple işletmeler güveni teşvik etmek için itibar veya geribildirim sistemleri kullanırlar (Bolton vd., 2004: 1587). Tablo 7’de (Bazı Web Sitelerinde Kullanılan İtibar Mekanizmaları) bu sistemlerin bir örneği gösterilmektedir.

Tablo 7. Bazı Web Sitelerinde Kullanılan İtibar Mekanizmaları

Site	Kategori	Geribildirim Mekanizması	Geribildirim Türü	İtibar Profil Türü
eBay	Online açık artırma sitesi	Satıcı ve alıcıların, işlemleri değerlendirmesi	Pozitif, negatif, nötr duygular ve ilaveten yorumlar	Son 6 ayda alınan pozitif, negatif veya nötr değerlemelerin hepsi
eLance	Profesyonel hizmet sitesi	Yüklenicilerin, alt yüklenicilerle tatminlerini değerlendirmesi	1’den 5’e kadar numaralandırma ve ilaveten yorumlar	Son 6 ayda alınan değerlemelerin ortalaması
Epinions	Online fikir forumu	Kullanıcılar, ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini yazması; diğer üyelerin de bunların faydalılığını değerlendirmesi.	Kullanıcıların 1 ile 5 arasında; okuyucuların ise faydalı veya faydalı değil olarak değerlendirmesi	Yazılan görüşün faydalılığının ortalama değerlemesi
Google	Arama motoru	Arama sonuçlarının sitelerin ne kadar link içerdiklerine dayanarak sıralanması	Sayfayı işaret eden link sayıları	Kesin bir itibar profili olmamakla birlikte, davranışların bir itibar göstergesi olarak ele alınabilmesi
Slashdot	Online tartışma yeri	Okuyuculardan gelen değerlendirmelerin önem sırasına göre dizilmesi	Okuyucuların, yorumları değerlendirmesi	

Kaynak: Dellarocas, 2003: 1408.

Daha önce de belirtildiği gibi gelecekteki potansiyel müşterilerin güvenini arttırmak için de kullanılan itibar sistemlerinin, önemli bir eksiği bulunmaktadır. Mevcut müşterilerinden geribildirim toplayan işletmeler herhangi bir nedenle ismini değiştirdiği takdirde, toplanan geribildirimler artık o işletme için anlamsız olacaktır (Dala'in vd., 2009: 1038).

4.3. Algılanan Risk

Bir ürün veya hizmet satın alma sürecinde alıcının risk algılama seviyesi güven kavramının temelini oluşturmaktadır. Risk algılaması aynı zamanda güven seviyesini de belirlemektedir. Risk algılaması yüksek olduğunda güçlü bir güven oluşturmak uzun zaman ve çaba gerektirmektedir (Aksoy, 2006: 82).

Bir satın alma işleminde karşılaşılan algılanan risk türleri, performans riski, finansal risk, zaman riski, sosyal risk ve psikolojik risk olarak sıralanabilir (Featherman ve Pavlou, 2002: 1036).

- Performans riski, ürünün tasarımının ve reklamının yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de arzu edilen yararları sağlayamaması olasılığını ifade etmektedir (Featherman ve Pavlou, 2002: 1036). Performans riski, e-ticarete en fazla meydana gelen risk türlerinden biridir. Çünkü sanal ortamda test edememe nedeniyle tüketiciler her zaman, web sitesinde reklamı yapılan ürün ile satın alınan ürünün aynı performansı göstermemesi endişesi ile karşı karşıyadırlar.
- Finansal risk, bir ürünün harcanan paraya değmemesi olarak açıklanmaktadır (Evans ve Berman, 1997: 213). Finansal risk de e-ticaret açısından oldukça önemlidir. Çünkü satın alınan ürünü o anda deneme imkanı yoktur ve gerçekten ödenen paraya değip değmeyeceği

bilinmeyebilir. Tüketici ancak eline ulaştıktan sonra bu konuda bir değerlendirme yapabilir.

- Zaman riski, ürünün aranması, bulunması ve satın alınmasıyla ilgili zaman kaybını ifade etmektedir. Bu risk türü e-ticarete, ürünün çeşitli web sitelerinde taranmasıyla başlayıp, uygun web site seçimiyle devam eder ve ürün teslimi ile sonuçlanan sürede meydana gelir (Forsythe ve Shi, 2003: 869).
- Sosyal risk, bireyin bir ürünü satın almasıyla birlikte sosyal grup içindeki durumunu kaybetmesi olasılığıdır (Featherman ve Pavlou, 2002: 1036). Daha önce de belirtildiği gibi alışveriş yapılan web sitesi de bir sosyal sınıf göstergesi olduğundan, içinde bulunulan gruba uymayacak bir web sitesinden alışveriş yapma durumunda, sınıf içindeki itibar kaybedilebilir.
- Psikolojik risk, kötü bir seçim yapmanın kişide yarattığı düş kırıklığı ile ilgilidir (Ashford vd., 2000: 61). Başka bir ifadeyle, satın alınan ürünün kişinin kendi benliğine uygun olup olmamasıdır. Bu risk türü de e-ticarete önemlidir. Çünkü web sitesinde görülen ürünün o an denenmesi mümkün olmadığından, kişi kendisiyle özdeşleştirmiş olsa bile teslim aldığı anda hayal kırıklığına uğrayabilecektir.

İnternet pazarlarının riskli olmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

- Ürünlerin fiziksel olarak incelenememesi
- Ödeme ve ürün tesliminin farklı zamanlarda gerçekleşmesi
- Sistem hakkındaki bilgi eksikliği

- Sanal ortamın getirmiş olduğu soyutluk ve karşılaşılabilecek güvenlik sorunları
- Gizli kalması gereken bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşılma olasılığı

Tüketicilerin algılanan risk seviyelerini azaltmada çeşitli uygulamalar mevcuttur. Bu konuda Hürriyet'in 21 Kasım 2010'da ekonomi ekinde çıkan ve hepsiburada.com'un başlatmış olduğu bir hizmet örnek olarak verilebilir. Genel müdür Aytuğ İğneli¹⁴;

“Herkes yoğun süreçler geçiriyor ve zaman kazandırmasından dolayı internet üzerinden giyim alışverişı de hız kazandı. Tekstil ürünlerinde dokunma ihtiyacı nedeniyle ‘bariyerler’ var. Ayrıca yaptığımız araştırmalarda giyim, ayakkabı ve diğerk tekstil ürünlerinde dokunma ve deneme ihtiyacının çok belirgin olduğunu gördük. Biz de bu ihtiyacı karşılamak için ‘denemesi bedava’ uygulamasını başlattık. Giyim alışverişlerinde özellikle kadınlar ürünü denemek, dokunmak istiyor. Bu nedenle giyimdeki bariyerler devam ediyor. Bu sorunu aşmak için ‘denemesi bedava’ uygulamasına başladık. Artık ürünü evinin koltuğunda deneme olanağı var. Üstüne olmayanı ücretsiz olarak geri gönderiyor. Denemesi bedava kampanyasıyla ilgili olarak ürün iadelerinde önemli bir değişiklikle de karşılaştık. Yalnızca ayakkabıların iade oranlarında 1 puanlık artış oldu.”

Bu hizmetin büyük bir yarar sağladığı kuşkusuzdur. Ancak burada üzerinde durulması gereken konu, tüketicilerin bu iade süreci ve oluşabilecek çeşitli aksaklıklar için yeterli sabra ve zamana sahip olup olmadıklarıdır.

¹⁴ <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=16336648> (Erişim Tarihi: 02.11.2011).

Bir diğ er uygulama da ödeme sistemleri için kullanılabilirliktedir. İnternetten ödemeyi riskli bulan tüketiciler için bazı firmalar ‘kapıda ödeme’ seçeneğini sunmaktadırlar. Ancak online ödemelere göre bu sistemde ek bir ücret talep edilmesi sistemin olumsuz bir yanı olarak ortaya çıkmaktadır.

4.4. Kolaylık Algısı

Website kullanılabilirliği, sitede dolaşmanın kolaylığı veya internetten satın almaların gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Angriawan ve Thakur, 2008: 78). Kolaylık algısı daha önceden de belirtildiği gibi Davis’in (1989) Teknoloji Kabul Modeli’nin bir parçasıdır. Elektronik hizmetlerdeki algılanan kullanım kolaylığı, arama fonksiyonları, site haritaları, ürün indeksleri içeren web sitenin navigasyonel yapısında toplanmaktadır. Kullanımı kolay özellikler barındıran siteye ve müşterilerine direkt ulaşabilme olanağına sahip e-satıcılar, özellikle de bilgi arama sürecindeki ilk karşılaşmada müşterilerinin güvenlerini kolaylıkla kazanabilmektedirler (Beldad vd., 2010: 861).

Kolaylık algısı, daha önce açıklanan e-ticaret bilgisi ile de ilişkilendirilebilir. İnternet sitesinin tasarımı ne kadar sade ve açıklayıcı olursa kullanımı da o derecede kolay olacaktır. Böylelikle o site hakkında daha önceden tecrübe edinmemiş tüketiciler, gerekli adımları kolaylıkla takip edebilecekler ve satın alma süreçlerini tamamlayacaklardır. Aksine, çok fazla bilginin ve görselliğe hitap eden teknolojik sistemlerin kullanılması, sitenin ağırlaşmasına ve karmaşıklığa neden olacağından, bu tür uygulamalardan kaçınılmalıdır.

Web site kullanılabilirliğini ölçmede ise aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurulmuştur (Casalo vd., 2010: 249):

- Web sitenin yapı ve fonksiyonlarını anlama kolaylığı
- İlk bölümlerinde web sitesi kullanımının basitliği

- Kullanıcıların aradıklarını bulma hızı
- Kullanıcı tarafından gözlenen içeriğin anlama kolaylığı
- Site geziniminin algılanan kolaylığı
- Kullanıcıların, herhangi bir zamanda ne yaptıklarını kontrol edebilme yeteneği

4.5. Güvenlik Sistemleri

Tüketicilerin, şahsi bilgilerini ve kredi kartı bilgilerini üçüncü şahıslarla paylaşmak istememeleri güvenlik sistemlerinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Güvenlik sistemlerinin varlığı özellikle ödeme esnasında tüketicinin güven seviyesini arttırmaktadır.

Kredi kartı şifreleme tekniklerinden biri olan SSL (Secure Sockets Layer) teknolojisi, provizyon (ön onay) işlemlerinin gerçekleştirilmesinde, güçlü bir şifre olanağı sunması ve güvenli bir transfer gerçekleştirebilmesi sayesinde internet ortamında bilgi alışverişi güvenliğini üst düzeyde sağlamaktadır (Koç ve Sevim, 2010: 39).

SSL'in kullanım amacı¹⁵;

- Sunucu ile istemci arasında bir bağ oluşturmak
- Şifreleme ve sıkıştırma kurallarını belirlemek
- Tarafların asıl olduğunu doğrulamak
- Oturum için gerekli anahtarları oluşturmak

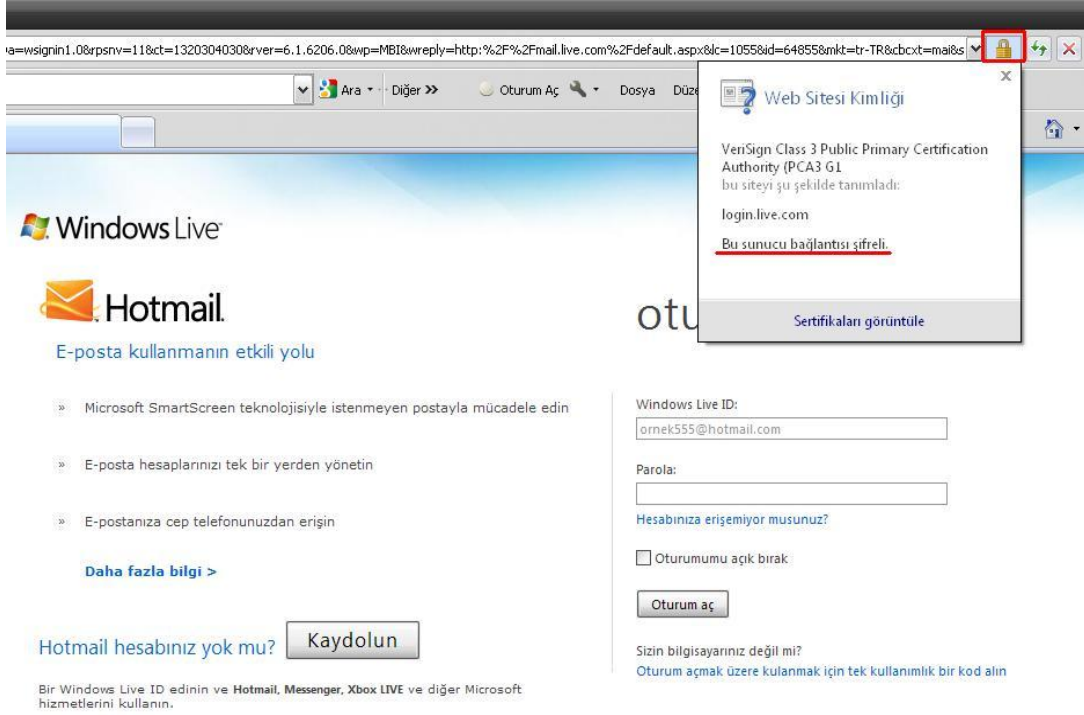
¹⁵ http://www.kirbas.com/indir/Secure_Socket_Layer_SSL_Nedir.ppt (Erişim Tarihi: 02.11.2011).

SSL, güvenli mesaj alışverişini sağlamak için geliştirilmiştir ve sadece ödeme sistemlerinde değil güvenlik gerektiren her türlü işlemde kullanılabilir. Netscape yazılım şirketi tarafından geliştirilen bu sistem bütün yaygın web tarayıcılarında kullanılmaktadır (Özmen, 2009: 398).

SET (Secure Electronic Transaction) sistemi ise ödemeler ile ilgili güvenliğini sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Özbay ve Akyazı, 2004: 48).

SET, SSL'den farklı olarak özel anahtar ve genel anahtar olmak üzere bir çift şifre anahtarı kullanır. Özel anahtar ile alıcının şifrelediği bilgiler sadece alıcıdaki genel anahtar ile çözülebilir. Bu sayede sistemin güvenilirliği oldukça yükselmektedir. Yine SSL'den farklı olarak hem provizyon hem de kimlik belirleme işlemleri yapabilir. Bir SET işleminde işlemler sadece ilgili taraflarca görülebilir. Başka bir deyişle, kredi kartı bilgisi sadece banka tarafından görüntülenirken, sipariş bilgisi ise sadece satıcı tarafından görülür (Özmen, 2009: 400).

Web sitesinin güvenli olduğunu gösteren bir uygulama da adres çubuğunun sağındaki kilit işaretidir. Bu işaret web sitesinin şifrelendiğini göstermektedir. Resim 6'da (Web Sayfası Şifreleme Örneği Olarak Hotmail.com), yaygın olarak kullanılan e-posta hizmeti sağlayıcısı 'hotmail.com' örnek olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda web sitesinin kullanmış olduğu sertifikalar da görüntülenebilir.



Resim 6. Web Sayfası Şifreleme Örneği Olarak 'Hotmail.com'

Kaynak: <http://www.hotmail.com/> (Erişim Tarihi: 03.11.2011).

Güvenli web sitesi işaretlerinden bir diğeri de bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan http (hyper text transfer protocol) protokolünün, SSL sistemi ile birleştirilerek https (secure hyper text transfer protocol) protokolüne, başka bir ifade ile http'nin güvenli biçimine dönüştürülmesidir. Adres çubuğuna yazılan web sitesi adresinin en başında herkes tarafından görülebilir. Resim 7'de (Bir Güvenlik Aracı Olarak Https'nin Gelir İdaresi Başkanlığı İnternet Vergi Dairesi Sayfasına Uygulanması) Gelir İdaresi Başkanlığı'nın internet vergi dairesine ait web sayfasında bu özellik gösterilmektedir.



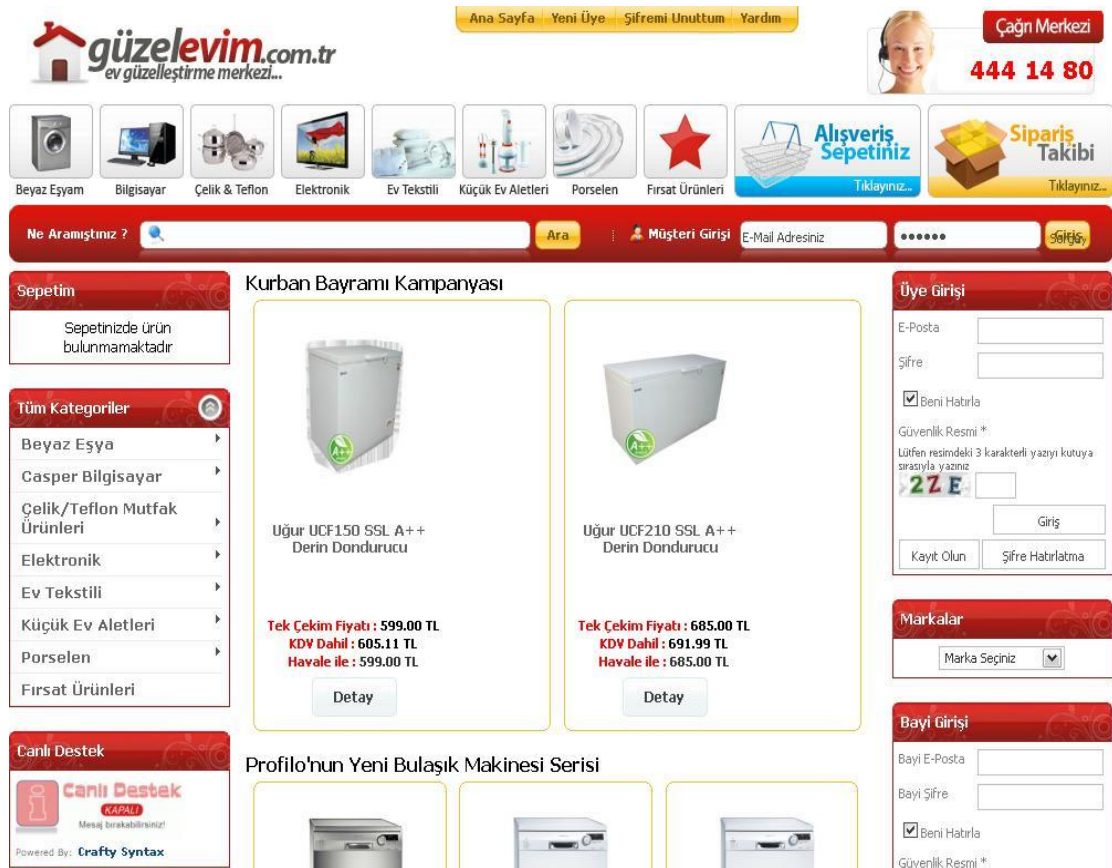
Resim 7. Bir Güvenlik Aracı Olarak Https'nin Gelir İdaresi Başkanlığı İnternet Vergi Dairesi Sayfasına Uygulanması

Kaynak: <https://intvd.gib.gov.tr/internetvd/index.jsp> (Erişim Tarihi: 03.11.2011).

4.6. İletişim Bilgileri

Tüketiciler web sitelerinde yer alan iletişim bilgilerini de bir güven göstergesi olarak düşünürler. Yüz yüze iletişim olmadığından dolayı herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında karşı tarafa kolayca ulaşmak isterler. Bunun için e-perakendeciler web sayfalarından online destek hizmeti verebilirler. Bu hizmeti telefon ile gerçekleştirebilecekleri gibi karşılıklı mesaj gönderimi sağlayan 'msn' gibi yazılımlar ile de gerçekleştirebilirler.

İnternetin 7/24 hizmet veren bir pazar olduğu düşünülürse online destek hizmetinin de sürekli verilmesi gerekmektedir. Resim 8’de (İletişim Bilgilerinin Güzelevim.com’da İncelenmesi), bu durumu göz ardı eden bir web sitesi örneği verilmiştir. Web sayfasının sol alt köşesinde yer alan ‘Canlı Destek’ seçeneğinin kapalı olduğu görülmektedir. Ancak bu gibi koşullarda e-perakendeciler birkaç iletişim yöntemi kullanarak bir diğerinin eksikliğini giderebilirler. Sağ üst köşede de görüldüğü üzere bir ‘Çağrı Merkezi’ seçeneği bulunmaktadır. Ancak yine dikkat edilmesi gereken, tüketicilerin aradığında karşılına mekanik bir sesin değil, dertlerini anlatabilecek bir müşteri temsilcisinin çıkmasıdır.



Resim 8. İletişim Bilgilerinin Güzelevim.com’da İncelenmesi

Kaynak: <http://www.guzelevim.com.tr/> (Erişim Tarihi: 03.11.2011).

4.7. Kullanıcı Yorumları

Kullanıcı yorumları, en basit anlamıyla internetten bir ürün veya hizmet satın almış olan bireylerin, o ürün veya hizmet hakkında edinmiş oldukları olumlu veya olumsuz izlenimleri, yine internet ortamında diğer bireylerle paylaşması olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bu düşünceleri ürünün veya hizmetin kendisi ile alakalı olabileceği gibi, marka, web sitesi, müşteri hizmetleri vb. gibi seçenekler ile de ilgili olabilir.

Online tüketici yorumlarının, hem ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak hem de hizmetleri tavsiye etmek gibi önemli iki rolü bulunmaktadır (Yaylı ve Bayram, 2010: 2).

Kullanıcıları ürün hakkında yorum yapmaya iten sebepler ise aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Fan, 2011: 3820);

- Başkacılık, bireylerin başkalarını düşünme ve onlara yardım etme amacıyla online yorumda bulunmaları anlamına gelmektedir. Başkacılık, müşterilerin birbirleriyle iletişim oluşturmaları açısından önemlidir. Ürün veya hizmet satın alan tüketiciler, diğer tüketicilere de seçim yapmaları konusunda yardımcı olmak istemektedirler.
- Sosyal etkileşim arzusu, sosyal psikoloji ile ilişkilidir. Bu teori insanların hayatlarını dengelemek istediklerini varsayar. Örneğin insanlar bir ürün aldıklarında bu ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz izlenimlerini paylaşma yoluna giderler. Çünkü diğer insanlar ile oluşan bu sosyal ortam, insanın kendini gerçekleştirme ihtiyacının bir sonucudur.
- Ürün bağlılığı, alışveriş ve ürün arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Eğer müşterinin aldığı ürüne karşı yüksek bir övgüsü varsa olumlu yorumlar yazmaya istekli olacaktır. Aksi durumda ise olumsuz yorum yazmaktan

kaçınmayacaktır. Başka bir ifadeyle, tüketicinin ürün ilgilenimi ile yapmış olduğu yorumlar arasında doğrudan bir etki söz konusudur.

- Yardım veya intikam teşebbüsü ise, tüketicilerin bir ürünü, markayı veya işletmeyi yüceltebileceği gibi yerlere de serebileceğini ifade etmektedir.

John Dvorak (2008) bir yazısında online yorumların nasıl olması ve olmaması gerektiğini aşağıdaki gibi açıklamıştır¹⁶;

- Yorumlar, gerçekçi olmalı, hataları özetlemeli ve düzeltilip düzeltilmediğini sorgulamalı,
- Yorumlar, yorumun değerini artırmak için ilaveten bilgi veya link sunmalı,
- Yorumlar, iyi düşünülmüş alternatif bakış açıları sunmalı,
- Tüm yorumların okuyucular tarafından benimsenmediği göz önünde bulundurulduğunda, yazarı kınamamalı,
- Yorumu yazan kişi veya diğer yorumcular üzerinde bir lakap oluşturmamalı,
- Önceki yazılan yorumlara katılma veya katılmama belirten ifadeler ile okuyucuların vaktini boşa harcamamalı,
- Yorumlar, konu dışına çıkmamalı,
- Konuyla alakalı daha önceden yapılmış yorumlar okunmadan yenisi yazılmamalıdır. Çünkü tekrar edilen yorumlar bilgi kirliliği ve okuyucular için vakit kaybından başka bir şey olmayacaktır.

¹⁶ http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2327851,00.asp#fbid=zd8JKFBcp7Y?disqus_thread (Erişim Tarihi: 03.11.2011).

Postcode Anywhere tarafından yapılan bir araştırmaya göre online yorumlar, erkeklere oranla kadınlar tarafından daha fazla dikkate alınmaktadır. 1000 tane tüketici ile yapılan araştırma sonuçlarına göre¹⁷;

- Online alışveriş süreçlerinde bayan tüketiciler arasında online yorumları “çok önemli” bulan kesim, erkeklere kıyasla %36 daha fazladır.
- Araştırma katılımcılarının %22’si ise online yorumları “önemsiz” ya da “ne önemli ne önemsiz” olarak nitelendirmişlerdir.
- Erkekler online alışveriş süreci boyunca bayanlara kıyasla daha endişesizdirler, ürün yorumları yerine ürün detaylarını incelemeyi tercih etmektedirler.

Araştırma sonuçlarının böyle çıkmasının iki nedeni olabilir;

- Bayanlar erkeklere kıyasla daha sosyaldirler ve daha rahat yardım isteyebilmektedirler. Bu sebeple de alışveriş süreçlerinde işlerini kolaylaştıracak ilave bilgileri aramaktan kaçınmazlar.
- Erkekler geleneksel alışverişlerde olduğu gibi online alışverişte de vakit kaybetmeden istedikleri ürünü alıp sayfayı terk etmek istemektedirler. Başka bir deyişle, vakitlerini ürün yorumlarını okuyarak harcamak istemezler.

Ancak kullanıcı yorumları her zaman amacına uygun kullanılmıyor olabilir. Örneğin bazı web siteleri yorumları teşvik edebilmek amacıyla puan sistemi kullanmaktadır. Elde edilecek puanlar ile promosyon ürün kazanmayı hedefleyen tüketici, sırf puan kazanabilmek amacı ile tüketicileri yanıltabilecek yorumlarda bulunabilmektedir.

¹⁷ <http://www.postcodeanywhere.co.uk/about-us/news-item.aspx?n=men-women-online-reviews>
(Erişim Tarihi: 04.11.2011).

Yorumların kötü amaçlı kullanılmasına bir diğer örnek de hayali kişiler tarafından yazılmasıdır. Bazı web siteleri sırf gündemde kalabilmek ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmek amacı ile sahte hesaplar açarak kendileri hakkında olumlu yorumlarda bulunabilmektedirler. Böylelikle olumlu düşünceleri gören tüketici o siteye doğru yönelecektir.

Bunların yanı sıra yorumların niteliği kadar niceliği de önemlidir. Çünkü yorum yapılmamış bir web sitesinde alışveriş yapmak, hiç ayak izi olmayan bir karda yürümeye benzer. Tüketicuyu devam etmeye teşvik eden bir işaret olmadığından dolayı vazgeçebilecektir; belirsizlik söz konusudur. Çünkü karın altında çatlamaya hazır ince bir buz tabakası olabilir. Ancak yorum yapılmış bir site daha fazla güven verebilir. Kardaki patika izi ne kadar belirginse tüketicinin güveni de o oranda artacaktır. Yorumlar, daha önceden o yolu kullanmış tüketicilerin varlığına işaret etmektedirler.

Üçüncü Bölüm

İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi: Tüketici Elektronik Ürünlerinde Bir Uygulama

1. Problemin Tanımı

Son yıllarda internet altyapısındaki gelişmeler, internet kullanımındaki artışı da olumlu bir şekilde etkilemiştir. İnternet kullanımındaki bu artış birçok alanda değişiklikler meydana getirmiştir. İnternetin etkilediği bu alanlardan birisi de hiç şüphesiz pazarlamadır. İnternet ile daha farklı bir boyut kazanan pazarlama, kendi içinde e-ticaret olarak da bilinen yeni bir alt alan yaratmıştır. E-ticaret ile birlikte hem pazarlama karması sanal ortama aktarılmış hem de tüketici alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir.

İş süreçlerinin internet ortamına aktarılmasıyla e-ticaret hacminde gerçekleşen hızlı artış, güvenlik problemlerini de beraberinde getirmiştir. Hem internet ortamının elle tutulur, gözle görülür bir mekanizma olmaması hem de denetimin yeterince yapılamaması, bu sanal ortamı kötü niyetli kişiler için daha da cazip kılmıştır. En çok ödeme noktasında oluşan bu güven eksikliği, e-perakende sitelerine yönelik tutumla eşdeğerdir. Çünkü tüketiciler güvenmiş oldukları bir e-perakende sitesinden alışveriş yapmaya eğilimlidirler.

Bu çalışmanın problemi, tüketicilerin e-perakende sitelerine yönelik güven sağlamalarında kullanıcı yorumlarının etkili olup olmadığının bilinmeyişi olarak ortaya konulmuştur. Çünkü e-tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparlarken güvendikleri bir e-perakende sitesini tercih etme eğilimlidirler. Bu bağlamda bir güven aracı olarak kullanıcı yorumlarının ne derece etkili olduğu

açıklanmaya çalışılarak, probleme bir çözüm yolu bulmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda e-tüketicilerin güven sağlamalarında diğer yönlendirici faktörlerin neler olduğu da bu çalışmanın diğer alt problemleridir. İnternet üzerinden satın alma yapanların, e-perakende sitelerine yönelik tutumlarını etkileyen diğer faktörler göz önüne alındığında, bunlar da çalışmanın diğer alt problemleri olarak tanımlanabilir.

2. Amaç

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla gelişmekte olan e-ticaretin en önemli sorunu, e-ticaret işlemleri sırasında meydana gelen güven eksikliğidir. Bu durumu azaltmada kullanılan yöntemlerden biri de kullanıcı yorumlarıdır. Bu çalışmada, kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmadaki etkisinin tanımlanması amaçlanmıştır. Aynı zamanda, kullanıcı yorumlarının çeşitli demografik özellikteki tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymak, araştırmanın bir diğer amacıdır.

3. Önem

Elektronik ticarete mevcut olan belirsizlik durumunu azaltma, e-ticaret işlemlerini daha güvenli kılacaktır. Sanal ortamda sağlanan bu güven sayesinde daha fazla işletme, iş süreçlerini bu yeni pazarlama alanına aktaracaktır. Bu da hem tüketici pazarında hem de endüstriyel pazarda gerçekleşen işlem sayısı ve miktarında olumlu yönde bir gelişme meydana getirecektir.

Güven seviyesinin artması daha fazla ticari faaliyetin e-ticaret kapsamında gerçekleşmesini sağlayacağından işletmelere maliyet tasarrufu sağlayacaktır. Aynı zamanda stok takibini bu ortamda yapmaları daha kolay olacağından, eş zamanlı takip ile stok maliyetlerini önemli ölçüde azaltmış olacaklardır. Güven durumunun artması ile birlikte daha fazla tüketicinin e-ticareti kullanmaya

başlaması rekabeti de beraberinde getirecektir. Bu rekabetçi ortam, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için onları daha hızlı, müşterileri ile daha etkileşimli olmaya zorlayacağından tüketiciler açısından daha fazla kullanılan bir pazar haline gelecektir. Daha fazla tüketicinin artan güven seviyeleri ile bu sanal ortamı daha fazla tercih etmeleri, onlara hem daha hızlı alışveriş yapma imkanı sunacak hem de birim başına düşen işlem maliyetleri azalacağından, daha ucuz ürün veya hizmet satın alma olanağı sağlayacaktır.

Tüm bu gelişmeler ülke ekonomisinde bir canlanma meydana getireceğinden, hem ülkenin gelişmişlik düzeyinin artmasına hem de gereksiz kağıt masraflarını ortadan kaldıracağından çevreye daha duyarlı olunmasına yardımcı olacaktır.

4. Sınırlıklar

Araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmak her zaman mümkün olmayabilir. Çünkü zaman, maliyet vb. nedenler, evrenin tamamına ulaşmada bir engel teşkil eder. Bu sebeple evrenden belirli bir örneklem seçilerek, evreni en iyi şekilde temsil etme seçeneğine başvurulur. Bu araştırmanın kısıtlarına bakıldığında aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Sakarya Üniversitesi örgün öğrencileri,
- 2011/2012 öğretim yılı,
- Daha önce en az 1 kere internet üzerinden elektronik eşya satın alan tüketiciler.

Araştırma evrenini oluşturan Sakarya Üniversitesi'nin tüm öğrencilerine ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmayacağından sadece örgün öğrenciler örnekleme dahil edilmiştir. Çünkü uzaktan eğitim

hizmetinden yararlanan diğer öğrenciler de düşünüldüğünde tamsayım yapmanın oldukça zor olduğu görülmektedir.

Araştırma sadece 2011/2012 öğretim yılı ile sınırlandırılmıştır. Çünkü araştırmanın belirli bir zaman içinde tamamlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra yıllar boyunca bu araştırmanın devam ettirilmesi zaman kaybı ve ekstra maliyetler getirecektir. Aynı zamanda uzun yıllar baz alındığında tüketici davranışlarında meydana gelebilecek farklılaşmalar, araştırma sonuçlarını etkileyeceğinden, araştırmanın belirli bir zaman aralığı ile sınırlandırılması uygun görülmüştür.

Son kısım bakıldığında ise araştırmanın sadece daha önce internet üzerinden en az 1 kez elektronik ürün satın alan tüketiciler ile yapıldığı görülmektedir. Çünkü araştırma, sadece bu tüketicilere yönelik tasarlanmıştır.

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Tarama modeli, var olan bir durumu betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Önemli olan var olan durumu değiştirmeden gözlemleyebilmektir. Araştırmaya konu olan birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemesidir (Karasar, 1994: 79). Bu çalışmada, kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada bir etkisinin olup olmadığı değerlendirilmiştir.

5.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni 2011-2012 eğitim öğretim yılı itibariyle Sakarya Üniversitesi öğrencileri ve personelinden oluşmaktadır. İnternet kullanımının, eğitim düzeyi ile doğru orantılı olduğu ve bu durumun da internet alışverişlerine yansıtacağı varsayımından yola çıkılarak, eğitim seviyesi yüksek bir evren seçilmiştir. Anakütleden örneklem seçiminde, öğrencilere öncelikle daha önce internetten en az 1 kere elektronik eşya satın alıp almadıkları sorulmuş ve sadece satın alanlar örnekleme dahil edilmiştir. Anketler personele ise hem elden hem de mail aracılığı ile iletilmiştir. Elden yapılan anketlerde yine aynı soru yöneltilmiş ve sadece satın alanlar örnekleme dahil edilmiştir. E-mail aracılığı ile gönderilen anketlerde ise yine aynı şekilde internetten daha önce en az 1 kere elektronik ürün satın aldığını belirten cevaplayıcılar örnekleme dahil edilmiştir.

Öğrenci ve personele elden verilerek uygulanan 210 anketten 196 tanesinin uygun olduğu görülmüş ve örnekleme dahil edilmiştir. Aynı zamanda personele e-mail aracılığı ile 640 adet anket gönderilmiş ve bunlardan sadece 300 tanesinin geri dönüşü olmuştur. Yanıtlanan 300 anketten daha önce en az 1 kere elektronik ürün satın almayan tüketicilerin doldurdukları anketler örneklem dışında bırakılmıştır. Kalan 160 anketten ise 154 tanesinin uygun olduğu görülmüş ve örnekleme dahil edilmiştir. Böylelikle toplamda 350 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Bu durumda araştırmanın örneklem hacmi 350 kişiden oluşmaktadır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken, örneklem hacmi ile örneklem ortalamalarının dağılımının paralellik gösterdiği görülmektedir. Başka bir ifade ile, örneklem hacmi arttıkça anakütleden alınan örneğe ait ortalamalar normal dağılıma yaklaşmaktadır. Ancak örneklem hacminin çok büyük olması, gerektiğinden fazla maliyet ve zaman harcamaya yol açabilecekken, buna

karşılık büyük örnek hacminden elde edilen sonuçlar küçük örnek hacmine göre daha doğru olmayabilecektir (Gegez, 2010: 222). Kısacası büyük örneklemden ziyade doğru ve yeterli sayıda örneklem hacmine ulaşmak esastır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde MacCallum vd. (1999), örnek büyüklüğünün, analiz edilecek değişken sayısının 5 ile 10 katı arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna göre 25 ifadeden (maddeden) oluşan ölçeğin bu orana göre karşılanması gereken örneklem sayısının 125 (25×5) ile 250 (25×10) arasında olması yeterlidir. Bu çalışmada ise 350 adet örnekleme ulaşılarak yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Örnekleme yöntemine bakıldığında, bu araştırmada kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesiyle uygulanmaktadır. Özellikle zaman ve bütçe darlığı nedeniyle tercih edilmektedir (Gegez, 2010: 217). Araştırma kapsamında daha önce belirtilen zaman ve bütçe kısıtları göz önüne alındığında, kolayda örnekleme yönteminin uygun olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kullanıcı yorumlarına ilişkin sınırlı sayıda çalışma olması bu çalışmaya keşifsel bir araştırma niteliği kazandırmıştır. Bu sayede sonraki çalışmalar için bir öncü görevi üstlenmiş olmaktadır.

5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın uygulama kısmında gerekli olan verilerin toplanması için birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırma için hazırlanan anket formu, 26.12.2011 ile 03.02.2012 tarihleri arasında öğrencilere elden verilerek, personele ise elden verilerek ve toplu e-mail gönderimi ile ulaştırılmıştır. Çalışmaya sadece daha önce internet üzerinden en az 1 kere elektronik ürün almış olan tüketicilerin anketleri dahil edilmiştir.

Anketin, cevaplayıcıları sıkmayacak şekilde tasarlanmasına önem verilmiştir. Anket, cevaplayıcıların rahat okumalarını sağlamak amacıyla toplamda 4 sayfadan oluşturulmuştur. Giriş kısmında ise verecek oldukları cevaplar konusunda samimi olmaları rica edilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların internet kullanma düzeylerini ölçmeye ve internet alışverişlerinde hangi ürünleri satın aldıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Ölçek oluşturma sürecinde ise 25 adet ifade belirlenmiştir. Bu ifadelerden 6. ve 7.'si Kim vd.'nin (2011: 402) çalışmasından uyarlanmıştır. Diğer 23 ifade ise 6 kişi ile karşılıklı mülakat ve sayıları 7 kişiden oluşan iki adet odak grup çalışması ile belirlenmiştir. Ölçekteki maddeler 5'li Likert Ölçeği ile ölçülmektedir. 5'li Likert Ölçeği'nin ölçüm aralıkları, 1 = kesinlikle katılıyorum, 2 = katılıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılmıyorum ve 5 = kesinlikle katılmıyorum şeklinde belirlenmiştir. Ölçek uygulamaya konulmadan önce, 15 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilerek bazı ifadeler daha net anlaşılması için yeniden düzenlenmiştir.

Anketin son bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgi edinmeyi sağlayan tanımlayıcı ifadeler yer almıştır. Bu ifadeler, cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelirlerini belirlemeye yöneliktir.

5.4. Veri Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde, kurulan hipotezleri sınamak amacıyla, ikili karşılaştırmalardaki farklılıkları ölçmek için t-testi ve ikiden fazla değişken arasındaki farklılıkları ölçmek için de varyans analizinden (anova) yararlanılmıştır. Bu araştırmada veri analizi için Spss 15 paket programı kullanılmıştır.

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum

1. Örneklem İlişkin Genel Veriler

Tablo 8. Araştırmaya İlişkin Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	%
İnternet Kullanma Düzeyi	Acemi & Orta Düzey	176	50,3
	İyi Düzey	174	49,7
	Toplam	350	100
Cinsiyet	Erkek	224	64
	Kadın	126	36
	Toplam	350	100
Yaş	16-23	115	32,9
	24-31	144	41,1
	32-39	61	17,4
	40 ve üzeri	30	8,6
	Toplam	350	100
Eğitim Durumu	Lise	125	35,7
	Önlisans & Üniversite	52	14,9
	Lisansüstü (Yüksek Lisans & Doktora)	173	49,4
	Toplam	350	100
Meslek	Personel (Akademik & İdari)	212	60,6
	Öğrenci	138	39,4
	Toplam	350	100
Aylık Ortalama Gelir	1500 TL den az	48	13,8
	1501-2250 TL	153	44,0
	2251-3000 TL	89	25,6
	3001 TL ve üzeri	58	16,7
	Toplam	350	100

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 8’de gösterilmektedir. Bu özellikler incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- İnternet üzerinden alışveriş yapanların internet kullanma düzeyleri incelendiğinde, kendisini acemi veya orta düzey internet kullanıcısı olarak tanımlayanlar 176 (% 50,3) kişidir. Bu kullanıcılar kendi içinde 14 (% 4) acemi ve 162 (% 46,3) orta düzey kullanıcı olarak ayrılmaktadır. Bunun yanında kendini iyi bir internet kullanıcısı olarak tanımlayanlar ise 174 (% 49,7) kişi olarak belirlenmiştir. E-tüketicilerin internet kullanma düzeyleri daha yüksek oranda, orta ve iyi (% 96) düzey olarak ortaya çıkmıştır.
- Cinsiyet çerçevesinden bakıldığında internet üzerinden satın alma yapan erkekler 224 (% 64) kişi iken kadınlarda bu sayı 126 (% 36) olarak gerçekleşmiştir.
- Cevaplayıcıların yaş dağılımları incelendiğinde, 16-23 yaş arası olanlar 115 (% 32,9), 24-31 yaş arası 144 (% 41,1), 32-39 yaş arası 61 (% 17,4) ve 40 ve üzeri yaşa tabi olanlar 30 (% 8,6) kişidir. Görülmektedir ki internet üzerinden alışveriş yapanlar daha çok, genç kesim olarak adlandırılabilen 16-31 (% 74) yaş aralığındadır.
- Eğitim durumuna bakıldığında ise, lise mezunu 125 (% 35,7), önlisans veya üniversite mezunu 52 (% 14,9) kişidir. Bu grup kendi içinde 18 (% 5,2) önlisans ve 34 (% 9,7) üniversite mezunundan oluşmaktadır. Lisansüstü mezunları ise 173 (% 49,4) kişi ile en çok ağırlığa sahip olan gruptur. İnternet üzerinden satın alma yapanların eğitilmiş kişiler olduğu sonucuna varılmıştır.
- Cevaplayıcıların meslek grubu incelendiğinde personel 212 (% 60,6) kişi iken öğrenciler 138 (% 39,4) kişiden oluşmaktadır. İnternet üzerinden ürün satın alanların, daha çok çalışan kesimde yer aldığı görülmektedir.

- Son olarak gelir dağılımlarına bakıldığında, geliri 1500 TL'den az olanlar 48 (% 13,8) kişi, 1501-2250 TL arasında olanlar 153 (% 44) kişi, 2251-3000 TL arasında olanlar 89 (%25,6) ve geliri 3001 TL'nin üzerinde olanlar da 58 (%16,7) kişi olarak ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapanların gelir durumları daha çok aylık ortalama 1501-3000 TL (% 69,6) arasındadır.

Bu çalışmada edinilen demografik bulgular başka bir araştırma ile desteklenebilir. İnternet Ölçümleri Araştırması IAB-Türkiye, Gemius ve Ipsos KMG işbirliğinde 2010'da yapılan bir araştırmada Türkiye'nin internet kullanıcı profili oluşturulmuştur. 12 yaş üzeri toplam 4000 bireyden yüz yüze görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Bu veriler ışığında Türkiye internet kullanıcı profili daha yüksek oranda;

- 15-35 yaş arasında,
- Erkek ve
- Eğitimli bireylerden oluşmaktadır¹⁸.

İnternet üzerinden alışveriş yapanlar temelde birer internet kullanıcısıdır. Ancak her internet kullanıcısının, internet üzerinden alışveriş yaptığını söylemek yanlış olur. Bunun yanında internet alışverişlerinin, internet kullanımı ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

¹⁸ www.iab-turkiye.org/files/ntvkonferans.pdf (Erişim Tarihi: 19.03.2012).

2. İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünlere İlişkin Genel Veriler

Tablo 9. Elektronik Eşyanın Ardından En Çok Satın Alınan Ürünler

Ürün/Hizmet	Frekans
Kitap, Dergi	248
Bilet, Rezervasyon	229
Giyim, Aksesuar	181
Küçük Ev Aletleri	119
Yemek	94
Kozmetik, Sağlık, Bakım	90
Kırtasiye, Ofis Malzemeleri	81
Film, Müzik, Oyun	73
Mobilya, Ev Tekstili	70
Çiçek	66
Takı, Mücevher	32

Elektronik eşyadan sonra internet üzerinden en çok satın alınan ürünler Tablo 9'da gösterilmektedir. Tablo 9 incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- İlk iki sırada fiziksel olarak incelemenin çok önemli olmadığı ve fiyat olarak daha makul olan kitap ve derginin 248 kez, bilet ve rezervasyonun ise 229 kez satın alındığı görülmüştür.
- Üçüncü sırada giyim ve aksesuarın 181, dördüncü sırada olan küçük ev aletlerinin de 119 kez satın alındığı görülmektedir. Bu da insanların bazı ürünleri fiziksel olarak gördükten ve denedikten sonra gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını kıran bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

- İnternet üzerinden yemek satın almanın sadece 94 kez gerçekleşmiş olması, Türkiye’de yemeklerin sıcak olarak yenilmesinin bir sonucu olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin soğuma, gecikme gibi nedenlerle internet üzerinden çok fazla yemek siparişi vermediği düşünülmektedir.
- Kozmetik, sağlık, bakım 90 kez, kırtasiye ve ofis malzemeleri 81, mobilya ve ev tekstili ise 70 kez alınmıştır. Bunlar internet alışverişlerinde gelişmekte olan sektörler olarak düşünülmektedir.
- Film, müzik ve oyunun 73 kez alınması ise, bilgi çağında yaşadığımız göz önüne alındığında, bu tip uygulamaların internet üzerinden kolayca indirilerek ücretsiz olarak edinilebilmesi olarak yorumlanabilir.
- İnternet üzerinden çiçek satın alınması ise sadece 66 kez gerçekleşmiştir. Bu da çiçeklerin genellikle özel günlerde satın alınıyor olmasından kaynaklandığı öngörülmektedir.
- Takı ve mücevherin ise, insanların deneyerek satın almak istemelerinden, fiyatlarının yüksek oluşundan ve güven eksikliğinden dolayı en az satın alınan ürün olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.

3. Ölçeğe İlişkin Bulgular ve Yorum

Öncelikle ölçeğin ne derece sağlıklı olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Güvenilirlik, bir ölçme aracının, ölçülmek istenen değişkeni ne derecede ölçüp ölçmediğinin bir göstergesidir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilir olmaktadır (Altunışık vd., 2010: 122).

Bir ölçeğin güvenilirliği, ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olmasına bağlıdır. İç tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach’s Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve

kabul edilebilir bir değerin en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değerin 0,5'e kadar makul görülebileceği bazı araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Altunışık vd., 2010: 124).

Bu çalışmanın güvenilirlik analizi sonucu 0,876 ($> 0,70$) olarak belirlenmiştir. Bu da ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların İnternette Elektronik Ürün Satın Almaya Yönelik Görüşleri

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)	Ortalama
	%	%	%	%	%	
1.İnternette elektronik eşya satın almadan önce kapsamlı bir araştırma yaparım.	68,9	26,6	2,6	1,4	0,6	1,38
2.İnternette elektronik eşya satın alırken sadece internet sitesinde yer alan ürün bilgileri benim için yeterlidir.	4,6	15,8	6,6	45,0	28,1	3,76
3.İnternette elektronik eşya satın alırken ürünün fiyat düzeyi benim için önemlidir.	58,5	36,9	2,6	1,2	0,9	1,49
4.E-perakende sitesinin bilinirliği de benim için önemlidir.	65,0	31,5	2,0	0,6	0,9	1,41
5.İnternette elektronik eşya satın alırken öncelikle bütçeme göre hareket ederim.	20,9	38,4	23,5	14,6	2,6	2,40

Katılımcıların internet üzerinden yaptıkları alışverişler ile ilgili tutum ve davranışları Tablo 10' da gösterilmiştir. Bu tablo incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Katılımcılar internette elektronik ürün satın almadan önce kapsamlı bir araştırma yapmaktadırlar. Bu duruma elektronik ürünlerin teknik

özelliklerinin fazla olmasının ve sadece e-perakende sitesinde yer alan bilgilerin yeterli olmamasının neden olduğu da elde edilen bir diğer bulgudur.

- Katılımcılar internetten alacak oldukları elektronik eşyanın fiyat düzeyinin kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü elektronik ürünler, sahip oldukları teknolojik özellikler nedeniyle yüksek fiyatlı olabilmektedirler ve bu durum internet üzerinden yapılan ödemelerde tüketicilerde güvensizlik oluşturabilmektedir. Elektronik ürün fiyatının önemli olmasının yanında katılımcılar aynı zamanda öncelikle bütçelerine göre hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak bu duruma olan katılım düzeyleri, elektronik ürün fiyatının önemli olması kadar kuvvetli değildir. Buradan da katılımcıların, yüksek bedeller ödemeye razı oldukları ancak bunu gerçekleştirebilmek için güven sağlama araçlarına ihtiyaç duydukları sonucuna varılabilir.
- Katılımcılar, e-perakende sitesinin bilinirliğinin kendileri için yüksek derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü internet alışverişlerinde mevcut olan belirsizlik durumunu azaltmada en büyük görev, tüketici ve satıcının ilk etkileşim noktası olan e-perakende sitesine düşmektedir. Bu bağlamda e-perakende sitelerinin, katılımcıların ödemeye razı oldukları yüksek bedeller ve aynı zamanda her limitteki alışverişler için bir güven sağlama aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Görüşleri

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)	Ortalama
	%	%	%	%	%	
1.İnternette elektronik eşya satın almadan önce ürün ile ilgili kullanıcı yorumlarını okurum.	53,6	39,2	3,7	2,3	1,2	1,58
2.İnternette elektronik eşya satın almadan önce ürün ile ilgili kullanıcı yorumlarını incelerim.	37,1	52,3	6,6	3,4	0,6	1,78
3.Kullanıcı yorumları elektronik ürün bilgisine ulaşmada bana kolaylık sağlar.	37,0	45,8	11,2	4,9	1,1	1,87
4.Kullanıcı yorumları elektronik ürünleri karşılaştırmama olanak tanır.	35,2	46,7	11,2	6,1	0,9	1,91
5.Kullanıcı yorumlarının yararlı olduğuna inanırım.	32,5	53,4	9,8	3,7	0,6	1,86
6.Kullanıcı yorumlarının varlığı daha önce o e-perakende sitesinden alışveriş yapıldığının bir göstergesidir.	24,4	44,5	22,1	5,5	3,4	2,19
7.Kullanıcı yorumları daha önce internette alışveriş yapmamış olan tecrübesiz tüketiciler için bir yol göstericidir.	21,1	49,1	15,4	10,9	3,4	2,26
8.Olumlu kullanıcı yorumları elektronik eşya satın alma kararımı etkiler.	24,5	51,3	13,5	9,5	1,2	2,12
9.Kullanıcı yorumlarının okunma/beğenilme sayısı elektronik eşya satın alma kararımı etkiler.	18,0	46,0	18,3	14,6	3,1	2,39
10.Fiyatı yüksek bir elektronik eşya alacaksam kullanıcı yorumlarını mutlaka okurum.	50,4	32,7	8,0	6,6	2,3	1,78
11.Uzun kullanıcı yorumlarını okumak benim için sıkıcıdır.	11,5	24,4	13,2	35,0	16,0	3,20

Katılımcıların kullanıcı yorumlarına ilişkin görüşleri Tablo 11’de gösterilmektedir. Bu tablo incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Katılımcılar, internetten elektronik ürün satın almadan önce kullanıcı yorumlarını incelediklerini ve okuduklarını belirtmişlerdir. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi sadece e-perakende sitesinde yer alan ürün bilgilerinin yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin, başkalarının görüşlerine ihtiyaç duydukları söylenebilir. Uzun kullanıcı yorumlarının sıkıcı olması durumunda ise katılımcıların kararsız oldukları sonucuna varılmıştır. Bu da kullanıcı yorumlarının uzunluk veya kısalığından ziyade etkili ve yararlı olması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.
- Daha önceki bulgulardan yola çıkılarak katılımcıların, elektronik ürünün fiyat düzeyini önemli buldukları göz önüne alındığında, yüksek fiyatlı bir elektronik ürün alacakları zaman kullanıcı yorumlarını mutlaka okudukları elde edilen bir diğer bulgudur. Çünkü kullanıcı yorumlarının hem teknik özellikler içeren elektronik ürün hakkında bilgi sağladığı, hem de daha önce aynı davranışta bulunan tüketicilerin görüş ve duygularını içerdiği söylenebilir.
- Bir diğer bulgu da olumlu kullanıcı yorumlarının ve kullanıcı yorumlarının okunma/beğenilme sayısının, katılımcıların elektronik ürün satın alma kararlarını etkiliyor olmasıdır. Bu bağlamda, olumlu kullanıcı yorumlarının satın almaya teşvik ederken, olumsuz olanlarının ise satın almadan uzaklaştırdığı sonucuna ulaşılabilir. Yine aynı şekilde katılımcıların, kullanıcı yorumlarının okunma ve beğenilme sayısına bakarak bir fikir edindikleri görülmektedir. Bu durumun özellikle daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin, uzun kullanıcı yorumlarını okumada kararsız oldukları göz önüne alındığında, kullanıcı yorumları

hakkında bir fikir edinmek istediklerinde gerçekleştirdikleri öngörülmektedir.

- Katılımcılar, kullanıcı yorumlarının yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Bulgulardan da anlaşılacağı üzere kullanıcı yorumları, hem daha fazla elektronik ürün bilgisine ulaşmada tüketicilere kolaylık sağlamakta hem de en uygun ürünü satın almak için elektronik ürünler arası karşılaştırma yapabilme imkanı tanımaktadır.
- Son olarak da katılımcılar, kullanıcı yorumlarının daha önceden alışveriş yapmamış olan tüketiciler için bir yol gösterici olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü internet üzerinden alışveriş yapacak olan tüketiciler güvенеbilecekleri bir e-perakende sitesi ararlar. Kullanıcı yorumları da hem o site hakkında hem de satın alacağı elektronik ürün vb. hakkında tüketicilere yol gösterme işlevini üstlenmektedir. Kullanıcı yorumlarının sağlamış olduğu bu bilgiler ışığında da tüketicilerin o e-perakende sitesine yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar oluşturacağı öngörülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Güven Durumları

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)	Ortalama
	%	%	%	%	%	
1.Kullanıcı yorumlarına güvenirim.	6,6	47,1	35,1	8,0	3,2	2,45
2.Kullanıcı yorumlarının varlığı e-perakende sitesine yönelik güven duymamda etkili olur.	23,5	43,6	21,8	9,2	2,0	2,23
3.Kullanıcı yorumları elektronik eşyanın kendisine yönelik güven duymamda etkili olur.	18,2	49,7	22,0	8,7	1,4	2,25
4.Kullanıcı yorumları elektronik eşyanın markasına yönelik güven duymamda etkili olur.	18,2	48,3	16,2	14,7	2,6	2,35
5.Kullanıcı yorumları internet alışverişine yönelik güven duymamda etkili olur.	17,7	49,0	17,1	12,8	3,5	2,35
6.Daha önceki kullanıcıların, yorumlarını içtenlikle yazdıklarına inanırım.	4,6	36,9	40,3	15,1	3,1	2,75
7.Tüketicileri kandırma amaçlı yazılan sahte kullanıcı yorumlarının varlığına inanmam.	6,0	12,9	23,4	35,7	22,0	3,55
8.E-perakende sitelerinin kullanıcı yorumlarını yayınlarken tarafsız olduklarına inanırım.	2,9	23,7	43,6	21,1	8,7	3,09
9.Güven duymamda kullanıcı yorumlarının içeriği kadar sayısı da benim için önemlidir.	13,5	53,3	18,3	13,2	1,7	2,36

Katılımcıların, kullanıcı yorumlarına ilişkin güven durumları Tablo 12’de gösterilmektedir. Bu tablo incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Katılımcılar, kullanıcı yorumlarına güvendiklerini belirtmişlerdir. Ancak katılım düzeylerinin çok kuvvetli olmadığı görülmektedir. Çünkü katılımcılar, daha önceki kullanıcıların yorumlarını içtenlikle yazdıkları konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında, bazı kişilerin tüketicileri kandırma amaçlı yazdıkları yorumların varlığı da görülmektedir. Katılımcıların bu duruma olan katılma düzeylerinin yüksek olduğu araştırma bulgularından incelenebilir. Kullanıcı yorumlarına olan güven seviyesinin çok kuvvetli çıkmamasının bir diğer nedeni de bazı e-perakende sitelerinin, kullanıcı yorumlarını yayınlarken sadece kendi çıkarları doğrultusundakileri yayınlamaları olarak gösterilebilir. Katılımcılar bu konuda ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir.
- Kullanıcı yorumlarının güven sağlama işlevi kendi içinde değerlendirildiğinde, öncelikle e-perakende sitesine yönelik güven oluşturmada kullanıldığı söylenebilir. Bu da tüketicilerin kullanıcı yorumlarını, öncelikle e-perakende sitesine yönelik tutum geliştirmek, güven duymak için veri toplama aracı olarak kullandıkları düşünülmektedir. Katılım düzeylerine bakıldığında e-perakende sitesine yönelik güvenin ardından elektronik eşyanın kendisine olan güven durumu gelmektedir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin güven duydukları sitelerin ürünlerini incelemekte olduğu söylenebilir. Son olarak da kullanıcı yorumlarının sağladığı elektronik eşyanın markasına ve internet alışverişinin kendisine olan güvene katılma düzeylerinin eşit olduğu görülmektedir. Kullanıcı yorumlarının sağlamış olduğu tüm bu güven durumları birlikte düşünüldüğünde, tüketicilerin güvenli internet alışverişi için kullanıcı yorumlarını, e-perakende sitesi, elektronik

ürünün kendisi, elektronik ürünün markası ve internet alışverişinin kendisi sıralamasında kullandıkları sonucuna varılmıştır.

- Katılımcılar aynı zamanda güven duymalarında bir e-perakende sitesindeki kullanıcı yorumlarının içerikleri kadar sayılarının da önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü aynı görüşteki kullanıcı yorumlarının sayısı arttıkça tüketicilerin güven düzeyleri de o oranda değişecektir.

Bu çalışmanın ana konusu olan e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisinin belirlenmesi amacıyla 6 farklı hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen bu hipotezler ve onları sınamak amacıyla yapılan testler aşağıdaki gibidir:

H₀: E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, internet kullanma düzeyine göre benzerdir.

H₁: E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, internet kullanma düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Birinci hipotezi sınamak amacıyla t-testi uygulanmıştır. T-testi, iki grup arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. T-testi sonucu Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13. Hipotez 1 T-testi Sonucu

Değişkenler	Ortalama	t	p	Kabul/Ret
Acemi & orta düzeyde kullanıcı	2,24	0,237	0,813 (> 0,05)	Ret
İyi düzeyde kullanıcı	2,21			

Birinci hipotezde kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmasının internet kullanma düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda, Tablo 13 incelendiğinde H_1 'in ret H_0 'ın kabul edildiğı görölmektedir. Bir başka ifadeyle, e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, internet kullanma düzeylerine göre benzerlik göstermektedir. Orta ve acemi düzeyde kullanıcılar göz önüne alındığında, bu grubu oluşturan katılımcıların büyük bir çoğunluğunu orta düzeydekiler oluşturmaktadır. Acemi düzeyde olan kullanıcılar internetten çok fazla alışveriş yapmama eğilimindedirler. Sonuç olarak, deneyimli tüketicilerin kullanıcı yorumlarını bir güven aracı olarak seçtiğı ve kullanıcı yorumlarına olan güven algılarının benzerlik gösterdiği görölmektedir. Çünkü internet alışverişlerinde deneyim arttıkça sistemin çalışma prensibi daha iyi bilindiğinden tutumlar da ona göre şekillenmektedir.

H_0 : E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, cinsiyete göre benzerdir.

H_1 : E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

İkinci hipotezi sınamak amacıyla da t-testi uygulanmıştır. T-testi sonucu Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Hipotez 2 T-testi Sonucu

Değişkenler	Ortalama	t	p	Kabul/Ret
Erkek	2,23	0,174	0,862 (> 0,05)	Ret
Kadın	2,21			

İkinci hipotezde kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmasının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda, Tablo 14 incelendiğinde H_1 'in ret H_0 'ın kabul edildiğı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, cinsiyete göre benzerlik göstermektedir. Bu duruma neden olarak, gün geçtikçe kadınların sosyal hayatta, eğitim ve iş hayatında daha çok rol almaları, erkekler ile olan farklarını azaltmış olmaları gösterilebilir. Özellikle elektronik ürünlerin daha çok erkekler tarafından satın alınıyor olması da azalan bu farklardandır. Kadınların bilgi düzeylerinin artması, onları hem internetten elektronik ürün almaya hem de kullanıcı yorumlarını bir güven aracı olarak kullanmaya y neltmıştir.

H_0 : E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, yaş grubuna göre benzerdir.

H_1 : E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

   nc  hipotezi sınamak amacıyla varyans analizinden (anova) faydalanılmıştır. Anova, ikiden fazla grup arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır.    nc  hipoteze ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15. Hipotez 3 Varyans Analizi Sonucu

F	p	Kabul/Ret
3,514	0,015 (< 0,05)	Kabul

Üçüncü hipotezde kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmalarının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda, Tablo 15 incelendiğinde H₁'in kabul H₀'ın ret edildiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, yaşa göre farklılık göstermektedir. Oluşan bu farkı belirlemek amacıyla, gruplar arası etkileri ölçmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçları da Tablo 16'da gösterildiği gibidir.

Tablo 16. Hipotez 3 Scheffe Testi Sonucu

Değişken 1	Ortalama	Diğer Değişkenler	Ortalama	p
16-23	2,03	24-31	2,29	0,181 (> 0,05)
		32-39	2,49	0,027 (< 0,05)
		40 ve üzeri	2,13	0,961 (> 0,05)

Tablo 16 incelendiğinde 16-23 yaş grubu ile 32-39 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. 16-23 yaş grubuna dahil olan tüketicilerin katılım düzeylerinin daha kuvvetli olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle, belirli bir yaşa kadar yaş arttıkça katılım düzeyi azalmaktadır. Bunun nedeni olarak, bireylerin yaşlarına bağlı olarak hayat tecrübelerinin ve eğitim seviyelerinin de artıyor olduğu gösterilebilir.

H₀: E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, eğitim durumuna göre benzerdir.

H₁: E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Dördüncü hipotezi sınamak amacıyla varyans analizinden (anova) faydalanılmıştır. Dördüncü hipoteze ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17. Hipotez 4 Varyans Analizi Sonucu

F	p	Kabul/Ret
4,641	0,010 (< 0,05)	Kabul

Dördüncü hipotezde kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmalarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda, Tablo 17 incelendiğinde H₁’in kabul H₀’ın ret edildiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Oluşan bu farkı belirlemek amacıyla, gruplar arası etkileri ölçmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçları da Tablo 18’de gösterildiği gibidir.

Tablo 18. Hipotez 4 Scheffe Testi Sonucu

Değişken 1	Ortalama	Diğer Değişkenler	Ortlama	p
Lise	2,02	Önlisans & Üniversite	2,37	0,092 (> 0,05)
		Lisansüstü (Yüksek Lisans & Doktora)	2,34	0,019 (< 0,05)

Tablo 18 incelendiğinde lise ile lisansüstü eğitim grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda, eğitim seviyesinin artmasıyla,

kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmasına olan katılım düzeyinin düştüğü söylenebilir. Bu durumun da tüketicilerin bilgi seviyelerinin artmasıyla daha kuşkucu olduklarından kaynaklandığı öngörülmektedir. Çünkü internet alışveriş sistemi hakkında daha fazla bilgi sahibi olan tüketiciler, o sistemin açıklarını da bildiklerinden güven seviyeleri düşmektedir.

H₀: E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, meslek grubuna göre benzerdir.

H₁: E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, meslek grubuna göre farklılık göstermektedir.

Beşinci hipotezi sınamak amacıyla t-testi uygulanmıştır. T-testi sonucu Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. Hipotez 5 T-testi Sonucu

Değişkenler	Ortalama	t	p	Kabul/Ret
Personel (Akademik & İdari)	2,38	3,802	0,000 (< 0,05)	Kabul
Öğrenci	1,99			

Beşinci hipotezde kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmasının mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda, Tablo 19 incelendiğinde H₁’in kabul H₀’ın ret edildiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, mesleğe göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada sadece iki tür meslek değerlendirilmiştir. Öğrencilerin katılım düzeylerinin personele

oranla daha kuvvetli olduğu gör÷lmektedir. Bu durumun nedeni olarak da personelin öğrencilere göre daha eğitimli ve daha yüksek yaş grubuna dahil olmaları gösterilebilir. Daha önce de belirtildiğı gibi yaş ve eğitim düzeyi arttıkça kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmaya olan katılım düzeyi azalmaktadır.

H₀: E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, aylık ortalama gelire göre benzerdir.

H₁: E-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.

Altıncı hipotezi sınamak amacıyla varyans analizinden (anova) faydalanılmıştır. Altıncı hipoteze ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20. Hipotez 6 Varyans Analizi Sonucu

F	p	Kabul/Ret
0,191	0,903 (> 0,05)	Ret

Altıncı hipotezde kullanıcı yorumlarının e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmaya ilişkin aylık ortalama gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda, Tablo 20 incelendiğinde H₁’in ret H₀’ın kabul edildiğı gör÷lmektedir. Bir başka ifadeyle, e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmada kullanıcı yorumlarının etkisi, aylık ortalama gelire göre benzerlik göstermektedir. Gruplar arası etkileri ölçmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçları da Tablo 21’de gösterildiğı gibidir.

Tablo 21. Hipotez 6 Scheffe Testi Sonucu

Değişken 1	Ortalama	Diğer Değişkenler	Ortalama	p
1500 TL den az	2,19	1501-2250 TL	2,27	0,968 (> 0,05)
		2251-3000 TL	2,18	1,000 (> 0,05)
		3001 TL ve üzeri	2,22	0,998 (> 0,05)

Tablo 21’de gelir gruplarına göre katılım düzeyleri incelendiğinde ise birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Bu da internet alışverişlerinde tüketicilerin geliri ne olursa olsun güven konusunda hassas olduklarını göstermektedir.

Hipotezlerin ardından ölçeğe, bir indirgeme yaklaşımı olan faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, çok sayıda değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesi, veri indirgemesi yapılabilmesi ve ifadelerin ortak boyutlar arasında gruplanmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Faktör analizinin amacı, çok sayıda değişkeni daha küçük gruplar halinde yoğunlaştırmaktır (Hair vd., 2010: 16). Ancak, faktör analizine başlamadan önce bazı ön-testler gerekmektedir. Bunlar KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett’s testleridir. KMO, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmede kullanılır. KMO değerinin 0.50’den düşük çıkması halinde faktör analizine devam edilmez. Bulunan KMO değerine bağlı olarak örneklem büyüklüğü hakkında şu yorumlar yapılır (Akdağ, 2011: 25):

- 0,50-0,60 arası “kötü”
- 0,60-0,70 arası “zayıf”
- 0,70-0,80 arası “orta”

- 0,80-0,90 arası “iyi”
- 0,90 üzeri “mükemmel”

Bu çalışmanın KMO testi sonucu 0,922 çıkmıştır. Bu da bize mükemmel bir örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir.

Bartlett’s testi ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemede kullanılır. Anlamlılık değeri, 0.05’ten küçük ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenir ve analize devam edilir. Anlamlılık değeri 0.05’ten büyük ise faktör analizi yapılmaz (Akdağ, 2011: 25).

Bu çalışmanın Bartlett’s testi sonucu 0,000 çıkmıştır. Bu da bize verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini belirtmektedir.

Araştırma bağlamında likert ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Başlangıçta 25 madde olan ifadelerden bazıları faktör yükü düşüklüğü nedeniyle nihai analizden çıkarılmış ve toplamda iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden birincisi toplam varyansın % 34,664’ünü, ikincisi ise % 17,193’ünü açıklamaktadır. Bir başka ifadeyle, bu faktörler toplam varyansın yaklaşık % 52’sini açıklamaktadırlar.

Tablo 22. Ölçek Kapsamında Belirlenen 1. Faktör

Faktör 1: Güven Sağlama	Faktör Yükleri
Kullanıcı yorumları internet alışverişine yönelik güven duymamda etkili olur.	0,812
Kullanıcı yorumlarının varlığı e-perakende sitesine yönelik güven duymamda etkili olur.	0,805
Daha önceki kullanıcıların, yorumların içtenlikle yazdıklarına inanırım.	0,761
Kullanıcı yorumları elektronik eşyanın kendisine yönelik güven duymamda etkili olur.	0,758
Kullanıcı yorumları elektronik eşyanın markasına yönelik güven duymamda etkili olur.	0,757
Kullanıcı yorumlarına güvenirim.	0,751
Olumlu kullanıcı yorumları elektronik eşya satın alma kararımı etkiler.	0,704
Kullanıcı yorumlarının okunma/beğenilme sayısı elektronik eşya satın alma kararımı etkiler.	0,687
Güven duymamda kullanıcı yorumlarının içeriği kadar sayısı da benim için önemlidir.	0,682
Kullanıcı yorumlarının varlığı daha önce o e-perakende sitesinden alışveriş yapıldığının bir göstergesidir.	0,635
Fiyatı yüksek bir elektronik eşya satın alırsam kullanıcı yorumlarını mutlaka okurum.	0,603
Kullanıcı yorumlarının yararlı olduğuna inanırım.	0,602
E-perakende sitelerinin kullanıcı yorumlarını yayınlarken tarafsız olduklarına inanırım.	0,522
Kullanıcı yorumları daha önce internetten alışveriş yapmamış olan tecrübesiz tüketiciler için bir yol göstericidir.	0,414

Tablo 22 incelendiğinde faktör analizi sonucu elde edilen 1. faktöre ilişkin ifadeler görülmektedir. İfadelerin birbiri arasındaki tutarlılığa bakıldığında bu faktör 'güven sağlama' olarak adlandırılmıştır. Başka bir ifadeyle, kullanıcı yorumlarının güven sağlama etkisi olduğu görülmektedir. Çünkü internet üzerinden satın alma yapanlar bu belirsiz ortam karşısında güven duyabilecekleri bir sistem ararlar. Bu bağlamda e-tüketiciler, ağızdan ağza

iletişimin sağlamış olduğu faydalar ile daha önce satın alma yapanların deneyimlerini dolaylı bir güven aracı olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 23. Ölçek Kapsamında Belirlenen 2. Faktör

Faktör 2: Yönlendirme	Faktör Yükleri
İnternette elektronik eşya satın almadan önce ürün ile ilgili kullanıcı yorumlarını okurum.	0,766
İnternette elektronik eşya satın almadan önce ürün ile ilgili kullanıcı yorumlarını incelerim.	0,643
Kullanıcı yorumları elektronik ürün bilgisine ulaşmada bana kolaylık sağlar.	0,641
Kullanıcı yorumları elektronik ürünleri karşılaştırmama olanak tanır.	0,641
E-perakende sitesinin bilinirliği de benim için önemlidir.	0,637
İnternette elektronik eşya satın alırken ürünün fiyat düzeyi benim için önemlidir.	0,508
İnternette elektronik eşya satın almadan önce kapsamlı bir araştırma yaparım.	0,469

Tablo 23 incelendiğinde faktör analizi sonucu elde edilen 2. faktöre ilişkin ifadeler görülmektedir. İfadelerin birbiri arasındaki tutarlılığa bakıldığında bu faktör ‘yönlendirme’ olarak adlandırılmıştır. Başka bir ifadeyle, kullanıcı yorumlarının yönlendirme etkisi olduğu görülmektedir. E-tüketiciler, kullanıcı yorumlarını internet alışverişlerinin öncesinde ve alışveriş sırasında e-perakende sitesiyle, ürünün kendisiyle vb. diğer değişkenler kapsamında bilgi toplamak, karşılaştırma yapmak için okumaktadırlar. Bir başka deyişle, kullanıcı yorumları onları en uygun olana yönlendirme işlevi görmektedir.

Kısacası her iki faktör birlikte değerlendirildiğinde, e-tüketiciler tarafından toplanan bilgilerin, güven durumlarını etkilemekte olduğu öngörülmektedir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin, kullanıcı yorumlarını bir güven oluşturma aracı olarak kullandıkları söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

İnternet üzerinden satın alma yapanların e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmalarında kullanıcı yorumlarının etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ve getirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

- E-tüketiciler internet alışverişlerinde kendileri için en uygun olan ürün veya hizmeti satın alabilmek amacıyla sadece internet üzerindeki ürün veya hizmetle ilgili bilgilerle yetinmemekte, daha fazlasına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple e-ticaret bilgilerini (web deneyimlerini) arttırabilmek amacıyla kapsamlı bir araştırma yapmaktadırlar. Bu bağlamda e-tüketiciler, kullanıcı yorumlarını incelemekte ve okumaktadırlar. Başka bir ifadeyle, kullanıcı yorumları e-ticaret bilgisini yükselterek tüketicilerin güven oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. E-ticaret bilgisinin artması aynı zamanda algılanan riski de azaltacaktır. Tüketici, kullanıcı yorumları ile ürünün performansı hakkında bir fikir edinerek o ürüne yönelik performans risk algısını azaltabilecektir. Kullanıcı yorumlarının bu işlevleri göz önüne alındığında e-perakende siteleri tarafından daha fazla önemsenmesi gerektiği önerilebilir. Çünkü özellikle internet üzerinden ilk kez alışveriş yapacak olan bir birey, kullanıcı yorumlarını o e-perakende sitesine, ürüne veya markaya ulaşmada kullanmaktadır. Bu da potansiyel müşterileri kendisine çekmek isteyen işletmeler için önemli bir pazarlama aktivitesi haline gelmektedir. Bu amaçla kullanıcı yorumlarını daha etkin bir şekilde kullanabilmek için, satın alma yapan tüketiciler ürün, hizmet veya deneyimleri hakkında yorum yapmaya teşvik edilebilir.

- E-tüketiciler kullanıcı yorumlarını bir güven aracı olarak görmektedirler. Faslı'nın (2007) belirttiği gibi bazı durumlarda kişiler, çeşitli sınırlamalar nedeniyle olayları direkt olarak değerlendiremezler ve bu durumda kişisel olmayan güven (dolaylı güven) devreye girmektedir. Bu bağlamda kullanıcı yorumları, tüketiciler için bir dolaylı güven mekanizması olmaktadır. Daha önce satın alma yapanların tecrübeleri, ağızdan ağza iletişimin etkinliği ile satın alma yapacak olan tüketicilerin e-perakende sitesine, ürüne, hizmete, internet alışveriş sürecine vb. olan güven algılarını yükseltmekte veya düşürmektedir. Bu bağlamda e-perakende sitelerinin kullanıcı yorumları konusunda daha titiz olmaları gerekmektedir. Çünkü aynı zamanda ulaşılan bir diğer sonuç da e-perakende sitelerinin kullanıcı yorumlarını yayınlarken tarafsız oldukları konusundaki belirsizlik durumudur. Araştırma kapsamında kullanıcı yorumlarına olan güvenin çok kuvvetli çıkmamasının da nedeni budur. Bu sebeple, yayınlanan kullanıcı yorumlarının taraflı seçilmemesine özen gösterilmeli ve titizlikle incelenmelidir. Daha da önemlisi olumsuz kullanıcı yorumlarının önlenmesi için müşteri memnuniyetinin en üst seviyede tutulması gerekmektedir. İşletmeler veya diğer bireyler tarafından yazılan sahte kullanıcı yorumlarının varlığına ve taraflı seçime olan inanç azaltıldığı sürece tüketiciler etkin bir şekilde uzun vadeli müşteriye dönüştürülebilecektir.
- Kullanıcı yorumlarının güven sağlama etkisi kapsamında tüketiciler açısından belirli bir sıraya göre oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler kullanıcı yorumlarını öncelikle e-perakende sitesine, ardından ürünün kendisine, daha sonra ise marka ve internet alışverişine yönelik güven belirlemede kullandıkları görülmektedir. Bu da bize göstermektedir ki en önemli nokta, e-tüketici ve işletmenin ilk etkileşim noktası olan e-

perakende sitesinin kendisidir. Başka bir ifadeyle, e-perakende sitesine güvenmeyen tüketiciler o siteden alışveriş yapmaya eğilimli olmamaktadırlar. Bu da bize işletme itibarının güven oluşturmada ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü tüketicilerin üçüncü kişilerin tecrübeleri dolayısıyla edinmiş oldukları bilgiler, o işletme hakkında hiç tecrübesi olmayan potansiyel müşterilerin internet alışverişlerinde güven inşa etmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda e-perakende siteleri kullanıcı yorumlarını bir itibar mekanizması olarak kullanabilirler. Bu da onlara daha fazla müşteri sağlayacaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta daha fazla tüketici çekebilmek amacıyla işletmeyi, ürünlerini vb. öven sahte kullanıcı yorumlarından uzak durmaktır. İşletmeler aynı zamanda müşteri memnuniyetini de ön planda tutmalıdırlar. Çünkü tüketiciler, kullanıcı yorumları ile işletmenin itibarını arttırabileceği gibi yerden yere de vurabileceklerdir.

- Kullanıcı yorumları online güven oluşturmada kolaylık algısı ile de ilişkilendirilebilir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, kullanıcı yorumlarının, ürün bilgilerine ulaşmada tüketicilere kolaylık sağladığı ve ürünler arası karşılaştırmalara olanak tanıyarak en uygun ürün veya hizmetin seçiminde bir kolaylık sağladığı görülmektedir. E-tüketiciler kullanıcı yorumları sayesinde aradıkları bilgilere kolaylıkla ve doğru bir şekilde ulaşarak internet alışveriş süreçlerini güven içinde tamamlayabilmektedirler. Özellikle de deneyimsiz tüketiciler için kullanıcı yorumlarının internet alışverişlerini karmaşıklıktan kurtarması, onların güven algılarını yükseltecektir.
- Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç da kullanıcı yorumlarının içeriği kadar yazılan yorum sayısının ve yorumların beğenilme sayısının da önemli olduğudur. Çünkü tüketiciler bir ürün, hizmet veya e-

perakende sitesine ilişkin ne kadar fazla yorum okursa düşüncelerini o kadar hatasız belirleyebilmektedirler. Tüketiciler, e-ticaretin doğasından kaynaklanan belirsizlik durumunu bu şekilde birden fazla kişinin görüşünü değerlendirerek azaltabilmektedirler. Çünkü bazı durumlarda tüketicilerin belirsizlikten dolayı güven algıları o kadar çok azalmaktadır ki bunun önüne geçebilmek için tek bir kullanıcı yorumu yeterli olmayabilir. Kullanıcı yorumlarına olan katılım düzeyi de tüketiciye bu konuda bir fikir vermektedir. Aynı zamanda uzun kullanıcı yorumlarını okumaktan sıkılan bireyler aynı düşünceleri ifade eden diğer kullanıcı yorumları ile de bir fikir edinebilmektedirler. Bunun yanında, beğenilme sayısı aynı düşünceye sahip bireylerin tekrardan yorum yazmalarını önemli derecede azaltacağından bilgi kirliliğinin de önüne geçilmiş olur. Bu bağlamda, yazılacak olan kullanıcı yorumlarının karakter sayısı, etkinliği arttırmak amacıyla e-perakende siteleri tarafından belirli oranlarda sınırlandırılabilir. Aynı zamanda daha fazla tüketicinin yorum yapmasını veya yapılan yorumları oylamasını teşvik edebilmek amacıyla manipülasyonlara yer vermeyecek şekilde puan gibi çeşitli özendirici politikalar benimsenebilir.

Kısacası e-ticarete güven sağlayıcı faktörlerden birisi olan kullanıcı yorumlarının, diğer faktörler ile iç içe olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede kullanıcı yorumları;

- E-tüketicilerin, ürün, marka, e-perakende sitesi vb. hakkındaki e-ticaret bilgisini arttırmaktadır.
- E-ticaret bilgisinin artmasını sağladığından ürün performansı, e-perakende sitesi vb. hakkında bir bilgi kaynağı gibi kullanılarak algılanan riski azaltmaktadır.

- İnternet alışverişlerinde diğer kişilerin deneyimleri aracılığı ile dolaylı güven sağlamaktadır.
- İşletme itibarının bir göstergesi olarak kullanılabildiğinden e-perakende sitelerine yönelik güvende önemli bir rol oynamaktadır.
- Tüketicilere, ürün bilgisine ulaşmada ve karşılaştırmalar yapmada kolaylık sağlamaktadır.
- E-ticaretin doğasından kaynaklanan belirsizlik durumunu azaltmaktadır.

Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Yapılan araştırmada internet üzerinden satın alma yapanların e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmalarında kullanıcı yorumlarının belirlenmesi amaçlanmış ve tüketici elektroniği üzerine uygulanmıştır. Bu araştırma gelecekte diğer ürün veya hizmetler için de uygulanarak genişletilebilir.

Bu araştırmada kullanıcı yorumları, internet alışverişlerinde bir güven aracı olarak belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda internet alışverişlerinde tüketiciler için diğer güven araçları da incelenebilir.

Araştırma, Sakarya Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte diğer üniversitelerde de gerçekleştirilip kıyaslamalar yapılabilir. Aynı zamanda araştırma daha da genişletilerek iller arası kıyaslamalar da yapılabilir.

Araştırma kapsamında sadece öğrenci ve personel değerlendirilmiştir. Gelecekte daha farklı meslek gruplarına ve çeşitli demografik özellikte olan bireylere ulaşılarak araştırma genişletilebilir.

Ek 1: Uygulama Anketi Örneği

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, internet üzerinden yapılan elektronik eşya alışverişlerinde kullanıcı yorumlarının güven üzerindeki etkisini ölçen bir anket formudur. Vereceğiniz cevapların doğruluğu ve samimiyetiniz araştırmanın ve sonuçların kalitesini belirleyecektir. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Emre YILDIRIM

1) İnternet kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?

- ☐ Acemi düzeyde kullanıcı
- ☐ Orta düzeyde kullanıcı
- ☐ İyi düzeyde kullanıcı

2) İnternetten daha önce ne satın aldınız?

- ☐ Elektronik Eşya
- ☐ Giyim, Aksesuar
- ☐ Takı, Mücevher
- ☐ Kitap, Dergi
- ☐ Kırtasiye, Ofis Malzemeleri
- ☐ Kozmetik, Sağlık, Bakım
- ☐ Film, Müzik, Oyun
- ☐ Mobilya, Ev Tekstili
- ☐ Küçük Ev Aletleri
- ☐ Bilet, Rezervasyon
- ☐ Çiçek
- ☐ Yemek
- ☐ Diğer (.....)

- 3) Bu grupta, kullanıcı yorumlarının internet alışverişlerinde güven üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ifadeler vardır. Yargılarınızı en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
1	İnternette elektronik eşya satın almadan önce kapsamlı bir araştırma yaparım.					
2	İnternette elektronik eşya satın alırken sadece internet sitesinde yer alan ürün bilgileri (özellikleri) benim için yeterlidir.					
3	İnternette elektronik eşya satın alırken ürünün fiyat düzeyi benim için önemlidir.					
4	İnternette elektronik eşya satın almadan önce ürün ile ilgili kullanıcı yorumlarını okurum.					
5	İnternet sitesinin bilinirliği de benim için önemlidir.					
6	Kullanıcı yorumları elektronik ürün bilgisine ulaşmada bana kolaylık sağlar.					
7	Kullanıcı yorumları elektronik ürünleri karşılaştırmama olanak tanır.					
8	İnternette elektronik eşya satın alırken kullanıcı yorumlarına göre değil öncelikle bütçeme göre hareket ederim.					
9	Kullanıcı yorumlarının yararlı olduğuna inanırım.					
10	Kullanıcı yorumlarının varlığı daha önce o internet sitesinden alışveriş yapıldığının bir göstergesidir.					
11	Kullanıcı yorumlarının varlığı internet sitesine yönelik güven duymamda etkili olur.					
12	Kullanıcı yorumları elektronik eşyanın kendisine yönelik güven duymamda etkili olur.					
13	Kullanıcı yorumları elektronik eşyanın markasına yönelik güven duymamda etkili olur.					
14	Kullanıcı yorumları internet alışverişine yönelik güven duymamda etkili olur.					

		Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
15	İnternette elektronik eşya satın almadan önce ürün ile ilgili kullanıcı yorumlarını incelerim.					
16	Olumlu kullanıcı yorumları elektronik eşya satın alma kararımı etkiler.					
17	Kullanıcı yorumlarının okunma/beğenilme sayısı elektronik eşya satın alma kararımı etkiler.					
18	Fiyatı yüksek bir elektronik eşya alacaksam kullanıcı yorumlarını mutlaka okurum.					
19	Kullanıcı yorumları daha önce internette alışveriş yapmamış olan tecrübesiz tüketiciler için bir yol göstericidir.					
20	Daha önceki kullanıcıların, yorumlarını içtenlikle yazdıklarına inanırım.					
21	Kullanıcı yorumlarına güvenirim.					
22	Tüketicileri kandırma amaçlı yazılan sahte kullanıcı yorumlarının varlığına inanmam.					
23	İnternet sitelerinin kullanıcı yorumlarını yayınlarken tarafsız olduklarına inanırım.					
24	Güven duymamda kullanıcı yorumlarının içeriği kadar sayısı da benim için önemlidir.					
25	Uzun kullanıcı yorumlarını okumak benim için sıkıcıdır.					

4) Cinsiyetiniz

() Erkek

() Kadın

5) Yaşınız

() 16-23

() 24-31

() 32-39

() 40-47

() 48 ve üzeri

6) En son mezun olduğunuz eğitim kurumu

() İlköğretim

() Lise

() Önlisans

() Üniversite

() Lisansüstü (Yüksek Lisans & Doktora)

7) Mesleğiniz

() Personel (Akademik & İdari)

() Öğrenci

8) Ailenizin aylık ortalama geliri

() 0-750 TL

() 751-1500 TL

() 1501-2250 TL

() 2251-3000 TL

() 3001 TL ve üzeri

Kaynakça

- Aiken, K.D. ve Boush, D.M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), 308-323.
- Akdağ, M. (2011). *Spss'de istatistiksel analizler ders notları*.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 2 (4), 79-90.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin.
- Allen, E. ve Fjermestad, F. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14, (1/2), 14-23.
- Alptürk, E. (2005). *Elektronik ticaretin hukuku ve vergilendirilmesi*. İstanbul: Kazancı Matbaacılık.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S.; Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Angriawan, A. ve Thakur, R. (2008). A parsimonious model of the antecedents and consequence of online trust: an uncertainty perspective. *Journal of Internet Commerce*, 7 (1), 74-94.
- Arslan, M. Ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

- Ashford, R.; Cuthbert, P.; Shani, N. (2000). Perceived risk and consumer decision making related to health services: a comparative study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5 (1), 58-72.
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve pazarlama*. Bursa: Ekin.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 13 (1), 317-334.
- Beldad, A.; Jong, M.; Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? a literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.
- Berkman, H.W.; Lindquist, J.D.; Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. USA: NTC Publishing Group.
- Blank, G. ve Dutton, W.H. (2011). Age and trust in the internet: the centrality of experience and attitudes toward technology in Britain. *Social Science Computer Review*, 1 (17), 1-17.
- Bolton, G.E.; Katok, E.; Ockenfels, A. (2004). How effective are electronic reputation mechanisms? an experimental investigation. *Management Science*, 50 (11), 1587-1602.
- Bulut, Z.A.; Öngören, B.; Engin, K. (2006). Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 150-161.
- Casalo, L.V.; Flavian, C.; Guinaliu, M. (2010). Generating trust and satisfaction in e-services: the impact of usability on consumer behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 9, 247-263.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Internet Research*, 14 (2), 111-126.

- Dala'in, T.A.; Summons, P.; Luo, S. (2009). A prototype design for enhancing customer trust in online payment. *Journal of Computer Science*, 5 (12), 1037-1044.
- Daniels, J.D. ve Radebaugh, L.H. (1997). *International business: environments and operations*. Addison Wesley Longman Inc.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online reputation systems. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Dennis, C.; Fenech, T.; Merrilees, B. (2004). *E-retailing*. United Kingdom: Routledge.
- Dennis, C.; Merrilees, B.; Jayawardhena, C.; Wright, L.T. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43, (9/10), 1-20.
- Dolanbay, C. (2000). *E-ticaret strateji ve yöntemler*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- Doyle, P. (2008). *Değer temelli pazarlama*. (Çev: G. Barış). İstanbul: MediaCat.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Evans, J.R. ve Berman, B. (1997). *Marketing, Seventh Edition*. USA: PrenticeHall.
- Fan, J. (2011). Research on the external factors of consumer releasing online comments. *International Conference on Electronic & Mechanical Engineering and Information Technology*, 3819-3823.
- Faslı, M. (2007). On agent technology for e-commerce: trust, security and legal issues. *The Knowledge Engineering Review* 22 (1), 3-35.

- Featherman, M.S. ve Pavlou, P.A. (2002). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 1034-1046.
- Forsythe, S.M. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research* 56, 867-875.
- Furnell, S.M. ve Karnewi, T. (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumer and business. *Internet Research*, 9 (5), 372-382.
- Gefen, D.; Karahanna, E.; Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- Geissler, G.L. (2001). Building customer relationships online: web site designers' perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 488-502.
- Gezgin, O. (2009). E-ticaret e-devlet ilişkisi ve Türkiye'de elektronik ticaret. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. New Jersey: PrenticeHall.
- Hasty, R.W. ve Reardon, J. (1997). *Retail management*. New York: McGraw-Hill.
- Haubl, G. ve Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19 (1), 4-21.
- Head, M.M. ve Hassanein, K. (2002). Trust in e-commerce: evaluating the impact of third party seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 307-325.

- Hoffman, D.L.; Novak, T.P.; Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
- Huang, F.H.; Lee, Y.L.; Hwang, S.L. (2009). E-shopping behavior and user-web interaction for developing a useful green website. *Human-Computer Interaction, Part I*, 446-454.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.
- Jones, K.; Leonard, L.N.K.; Riemenschneider, C.K. (2009). Trust influencers on the web. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 19, 196-213.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı*. İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Keum, H. ve Cho, J. (2003). A model of consumer behaviors in electronic commerce: trust, information search and internet shopping. *Communication and Technology Division of the International Communication Association Annual Conference*, 1-26.
- Khanfar, K.; Sheikh, A.E.; Badawi, I.E. (2009). Best practices in e-business process management the C2C and C2B models. *International Review on Computers and Software*, 4 (1), 6-14.
- Koç, Ç.K. ve Sevim, T. (2010). *E-ticaret güvenlik rehberi*. İstanbul: G.M. Matbaacılık.
- Kung, M.; Monroe, K.B.; Cox, J.L. (2002). Pricing on the internet. *Journal of Product and Brand Management*, 11 (5), 274-287.
- Küçükgörkey, A. (2002). Yeni ekonomi ve elektronik ticaret. *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 2 (11), 3-16.

- Kyoo, E.E.; Mattila, A.S.; Baloglu, Ş. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 399-406.
- Li, F.; Pienkowski, D.; Moorsel, A.V.; Smith, C. (2011). A holistic framework for trust in online transactions. *International Journal of Management Reviews*, 1-19.
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Li, R.; Kim, J.; Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4 (3), s.269-286.
- Liu, X. ve Wei, K.K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research Applications* 2, 229-239.
- MacCallum, R.C.; Widaman, K.F.; Zhang, S.; Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4 (1), 84-99.
- Mokhtarian, P.L. (2003). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31 (3), 257-284.
- Mutz, D.C. (2005). Social trust and e-commerce: experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69 (3), 393-416.
- Odabaşı, Y. (1988). Doğrudan pazarlama: kavram ve özellikler. *Pazarlama Dünyası*, 2 (11), 21-22.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.

- Oğuztürk, B. (2008). *Güven sorumluluğu*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Özbay, A. ve Devrim, J. (2000). *7'den 77'ye yeni başlayan herkes için e-ticaret rehberi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik ticaret*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztaşhan, A.; Kubilay, A.; Ünal, D. (2005). Nicem hesaplama (quantum computation) ve bilgi güvenliğinin yeni rotaları. 1. Ağ ve Bilgi Güvenliğı Ulusal Sempozyumu Bildiri Kitabı, 1-4.
- Palopoli, L.; Rosaci, D.; Ursino, D. (2006). Agents' roles in B2C e-commerce. *AI Communications* 19, 95-126.
- Pınar, İ. (2008). *Doğrudan pazarlama*. Seçkin Yayıncılık.
- Rayport, J.F. ve Jaworski, B.J. (2002). *Introduction to e-commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Serhateri, A. (2009). *E-ticaret ve pazarlama ders notları*.
- Seyal, A.H.; Rahman, M.N.A.; Rahim, M. (2002). Determinants of academic use of the internet: a structural equation model. *Behaviour & Information Technology*, 21 (1), 71-86.
- Shapiro, C. ve Varian H.R. (1999). *Information rules: a strategic guide to the network economy*. USA: Harvard Business School Press.
- Solomon, M.R.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Hogg, M.K. (2010). *Consumer behaviour a european perspective*. England: Pearson Education.
- Spool, J.M.; Scanlon, T.; Schroeder, W.; Snyder, C.; DeAngelo, T. (1999). *Web site usability a designer's guide*. New York: Morgan Kaufmann Publishers.

- Standifer, R.L. ve Wall, J.A. (2010). Conflict in business-to-business e-commerce (B2B): a study of B2B relational structure and perceptions of conflict, power and relationship success. *International Association for Conflict Management and Wiley Periodicals, Inc*, 205-231.
- Tan, Y.H. ve Thoen, W. (2010). A logical model of trust in e-commerce. *Electronic Markets*, 10, (4), 258-263.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik ticaret kavramlar ve uygulamalar*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Tiryaki, B. (2008). E-tüketici ve mesafeli sözleşmelerde tüketicinin korunması. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 91-95.
- Verisign (2009). Case Study. *Hepsiburada.com extended validation reduces card abandonment by over 30 % for hepsiburada.com*, 1-2.
- Weisberg, J.; Te'eni, D.; Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: the mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21 (1), 82-96.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). E-tüketici yorumları: Antalya restoranları üzerine bir değerlendirme. 4. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu & Sanatsal Etkinlikler*, 1-6.
- Yoon, S.J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2), 47-63.
- Zhao, G. (2010). Research on customer loyalty of B2C e-commerce. *China-USA Business Review*, 9 (5), 46-52.
- <http://www.ask.com/wiki/E-commerce?qsrc=3044> (Erişim Tarihi: 11.10.2011).
- <http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/tarihce> (Erişim Tarihi: 14.10.2011).
- <http://www.priceline.com/> (Erişim Tarihi: 14.10.2011).

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/sosyal-sinif-kavrami/> (Erişim Tarihi: 20.10.2011).

<http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html> (Erişim Tarihi: 20.10.2011).

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 20.10.2011).

<http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/effective-site-navigation.shtml> (Erişim Tarihi: 24.10.2011).

<http://www.garanti.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.10.2011).

<http://www.nextsbd.com/imarketing/4ps-of-e-marketing-mix.php> (Erişim Tarihi: 26.10.2011).

<http://www.learnmarketing.net/emarketing.htm> (Erişim Tarihi: 26.10.2011).

<http://www.kitapyurdu.com> (Erişim Tarihi: 26.10.2011).

<http://www.geert-hofstede.com> (Erişim Tarihi: 01.11.2011).

http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2 (Erişim Tarihi: 01.11.2011).

http://www.slideshare.net/lac_cheese/e-retailing (Erişim Tarihi: 01.11.2011).

<http://www.internetretailer.com/top500/list/> (Erişim Tarihi: 01.11.2011).

<http://www.clickz.com/clickz/column/2109654/steps-developing-online-reputation-management-strategy> (Erişim Tarihi: 02.11.2011).

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=16336648> (Erişim Tarihi: 02.11.2011).

http://www.kirbas.com/indir/Secure_Socket_Layer_SSL_Nedir.ppt (Erişim Tarihi: 02.11.2011).

<http://www.hotmail.com/> (Erişim Tarihi: 03.11.2011).

<https://intvd.gib.gov.tr/internetvd/index.jsp> (Erişim Tarihi: 03.11.2011).

<http://www.guzelevim.com.tr/> (Erişim Tarihi: 03.11.2011).

http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2327851,00.asp#fbid=zd8JKFBcp7Y?disqus_thread (Erişim Tarihi: 03.11.2011).

<http://www.postcodeanywhere.co.uk/about-us/news-item.aspx?n=men-women-online-reviews> (Erişim Tarihi: 04.11.2011).

<http://www.iab-turkiye.org/files/ntvkonferans.pdf> (Erişim Tarihi: 19.03.2012).