

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI**

“ELEKTRONİK TİCARET VE GÜVEN: BİR ARAŞTIRMA”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Hasan Hüseyin SUBAŞI**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL**

Ankara, 2012

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI**

“ELEKTRONİK TİCARET VE GÜVEN: BİR ARAŞTIRMA”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Hasan Hüseyin SUBAŞI**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL**

Ankara, 2012

ONAY

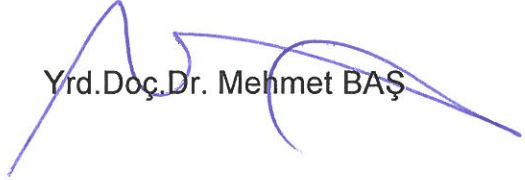
Hasan Hüseyin Subaşı tarafından hazırlanan “Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 04.06.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı/Yönetim Organizasyon Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof.Dr. Ali HALICI
(Başkan)



Prof.Dr. Dursun BİNGÖL



Yrd.Doç.Dr. Mehmet BAŞ

ÖNSÖZ

Teknolojinin çok hızlı geliştiği bu günlerde internet, her eve her şekilde girmeye devam etmektedir. Günümüzde birçok insan birçok işini internet vasıtasıyla yapabilir hale gelmiştir. Küreselleşen dünyada hem kolaylık hem de çabukluk sağlayan internet birçok alanda kullanılmaktadır. Kullanılan bu alanlardan birisi de elektronik ticarettir. İnternet ile elektronik ticaret, internette kişisel bilgilerin gizliliği ve kredi kartı dolandırıcılığı gibi çeşitli problemleri arttırmıştır. Bu yüzden güven, elektronik ticaretin gelişmesinde önemli bir etken olarak tanımlanır.

“Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada, internet ortamında yapılan alışverişte güvenin etkisi görülmeye çalışılacaktır. Çalışmanın sonucunda, e-ticaret sitelerinin güvenilirliğinin, internet ortamına duyulan güvenin ve tüketici risk eğiliminin elektronik ticarete genel güven ile ilişkileri tespit edilmeye çalışılacaktır. Bununla birlikte, tüketici risk eğiliminin internet ortamına duyulan güvenle ve e-ticaret sitesi işletme güvenliğiyle ilişkisi de incelenecektir.

Çalışmalarım sırasında, değerli bilgi ve fikirleriyle yön veren, sabır ve metanetle görüş, katkı ve desteklerini esirgemeyen ve değerli bilgilerini paylaşan sevgili hocam Sayın Prof. Dr. Dursun BİNGÖL'e, Prof. Dr. Ali HALICI'ya, Yrd. Doç. Dr. Mehmet BAŞ'a ve Yrd. Doç. Dr. Metehan TOLON hocalarıma ve istatistiksel çalışmalarda yardımcı olan Hüseyin Keyif'e saygılarımı ve şükranlarımı sunarım. Çalışmama veri sağlama noktasında yardımcı olan katılımcılara, bana maddi ve manevi katkılarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Öğrenimim süresince ve çalışmamın her anında desteğini esirgemeyen, bu öğrenim sürecini elinden geldiğince benim için kolaylaştırmaya çalışan değerli eşim Naciye'ye ve biricik kızım Melike Berrin'e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	iv
TABLolar DİZİNİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET	3
1.1. İnternet ve Tarihçesi.....	4
1.2. Elektronik Ticaretin Tanımı	5
1.3. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	8
1.4. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar	9
1.5. Elektronik Ticaretin Gelişimi	11
1.6. Elektronik Ticaret ve İnternet.....	12
1.7. Elektronik Ticaret Türleri	14
1.7.1. İşletmeden-İşletmeye (Business-to-Business)	14
1.7.2. İşletmeden-Tüketiciye (Business-to-Customer)	15
1.7.3. İşletmeden-Devlete (Business-to-Government)	16
1.7.4. Tüketiciden-Tüketiciye (Customer-to-Customer).....	17
1.7.5. Devletten-Vatandaşa (Government-to-Citizen)	17
1.8. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	19
1.9. Elektronik Ticarete Güvenlik.....	22
1.10. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	25
1.10.1. Elektronik Ticarete Kredi Kartlarının Kullanımı.....	27
1.10.2. Elektronik Ticarete E-paranın Kullanımı	28
1.10.3. Elektronik Ticarete E-çek Kullanımı	30

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÜVEN	31
2.1. Güvenin Tanımı ve Özellikleri	32
2.2. Güven ve Güvenilirlik İlişkisi.....	37
2.3. Güven Türleri	40

2.4.	Güven Oluşum Aşamaları	41
2.5.	İnternet Ortamında Güven	44
2.6.	Elektronik Ticarete Güven ve Güvenilirlik.....	46
2.7.	Risk Eğilimi ve Güven	51
2.8.	Elektronik Ticaret ve Güven Modeli.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.	ELEKTRONİK TİCARET VE GÜVEN İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA	57
3.1.	Araştırmanın Amacı	57
3.2.	Araştırmanın Önemi	58
3.3.	Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	58
3.4.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	60
3.5.	Araştırma Yöntemi	62
3.6.	Araştırmanın Bulguları	65
3.6.1.	Araştırmaya Katılanların Demografik Olarak Değerlendirilmesi.....	66
3.6.2.	Araştırmaya Katılanların Verdiği Cevapların Değerlendirilmesi	72
3.6.3.	Test Ölçümlerinin Güvenirlik Analizi.....	76
3.6.4.	Ölçekler ve Alt Boyutlar Bakımından Değerlendirmeler	77
3.6.5.	E-ticarete Genel Güvenin Ölçekler ve Alt Boyutlar ile İlişkisinin Değerlendirilmesi	87
3.6.6.	Hipotezlerin Değerlendirilmesi	90
	Sonuç	97
	KAYNAKÇA.....	101
	Ek: UYGULANAN ANKET SORULARI	109
	ÖZET	114
	ABSTRACT	115

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network – Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı

ATM: Automatic Teller Machine

B2B: Business to Business – İşletmeden İşletmeye

B2C: Business to Customer – İşletmeden Tüketicie

B2G: Business to Government – İşletmeden Devlete

BKM: Bankalararası Kart Merkezi

C2C: Consumer to Consumer – Tüketiciden Tüketicie

DDoS: Distributed Denial of Service – Dağıtık Servislerin Devre Dışı Bırakımı

EDI: Electronic Data Interchange – Elektronik Veri Değişimi

EFT: Elektronik Para Transferi

FSTC: Financial Services Technology Consortium – Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu

G2C: Citizen To Government – Devletten Vatandaşa

HTML: Hyper Text Markup Language – Zengin Metin İşaret Dili

İGEME: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi

Offline: Çevrimdışı

Online: Çevrimiçi

OTP: One Time Password – Tek Kullanımlık Şifre

PKI: Public Key Infrastructure – Açık Anahtar Altyapısı

POS: Point Of Sale – Satış Noktası

SDML: Signed Document Markup Language – İmzalı Doküman Biçimleme Dili

SET: Secure Electronic Transaction – Güvenli Elektronik İşlemler

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SSL: Secure Socket Layer – Güvenli Yuvalar Katmanı

TAM: Technology Acceptance Model

TDK: Türk Dil Kurumu

WWW: World Wide Web

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: İç Ağ ile E-ticaret ve İnternet İle E-ticaretin Karşılaştırılması.....	8
Tablo 2: Geleneksel Ticaret ve E-ticaretin Karşılaştırılması	9
Tablo 3. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	61
Tablo 4: Soru Gruplarına Göre Dağılım.....	65
Tablo 5: Yaş Gruplarına Göre Dağılım	66
Tablo 6: Cinsiyetlere Göre Dağılım	67
Tablo 7: Günlük İnternet Kullanımına Göre Dağılım.....	68
Tablo 8: İnternette Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım	69
Tablo 9: E-Ticaretin Tercih Edilme Nedenlerinin Dağılımı	70
Tablo 10: Firmaların E-Ticaret Yapma Nedenlerinin Dağılımı.....	71
Tablo 11: İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı	72
Tablo 12: Ölçek ve Alt Boyutlar Cinsinden Azalan Sıralamalı Ortalamalar....	75
Tablo 13: Güvenirlilik Analizi Sonuçları	76
Tablo 14: Ölçekler ve Alt Boyutları Bakımından Günlük İnternet Kullanım Süreleri Farklı Olan Kişiler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA).....	77
Tablo 15: Ölçekler ve Alt Boyutları Bakımından Farklı Sıklıklarda İnternette Alışveriş Yapan Kişiler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA).....	79
Tablo 16: Ölçekler ve Alt Boyutları Bakımından Farklı Nedenlerle E-Ticareti Tercih Eden Kişiler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA).....	82
Tablo 17: Ölçekler ve Alt Boyutları Bakımından Farklı Nedenlerle Firmaların E-Ticaret Yaptığını Düşünen Kişiler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA).....	84
Tablo 18: Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	87
Tablo 19: Ölçekler ile Alt Boyutlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	88
Tablo 20: “İnternette alışveriş için e-ticaret sitelerine gereken güvenim var” ifadesi İçin Regresyon Analizi.....	90
Tablo 21: Güvenirlilik İçin Regresyon Analizi	94
Tablo 22: İnternet Ortamına Güven İçin Regresyon Analizi	95

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: E-ticaret Topolojisi.....	7
Şekil 2: Elektronik Ticaret Araçları	10
Şekil 3: Elektronik Ticaretin Bağlı Olduğu Alanlar	18
Şekil 4: SSL Çalışma Sistemi.....	26
Şekil 5: Mayer vd. Güven Modeli	38
Şekil 6: Güvenilirliğin Kurulmasında Yetenek ve Motivasyon.....	39
Şekil 7: Güven Oluşum Aşamaları	42
Şekil 8: Bütünlük ve Artış Devamlılığı Açısından Güven Aşamaları.....	43
Şekil 9: E-ticarete Güven ile İnternet Ortamına Güven İlişkisi.....	44
Şekil 10: E-ticarete Güven ile İşletme Güvenilirliği İlişkisi	50
Şekil 11: E-ticarete Güven ile Tüketici Risk Eğilimi İlişkisi.....	52
Şekil 12: Güven ve Risk Çerçevesi	54
Şekil 13: E-ticarete Güven Çalışma Modeli.....	55
Şekil 14: Yaş Gruplarına Göre Dağılım Grafiği	66
Şekil 15: Cinsiyetlere Göre Dağılım Grafiği.....	67
Şekil 16: Günlük İnternet Kullanımına Göre Dağılım Grafiği	68
Şekil 17: İnternette Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım Grafiği	69
Şekil 18: E-Ticaretin Tercih Edilme Nedenlerinin Dağılım Grafiği	70
Şekil 19: Firmaların E-Ticaret Yapma Nedenlerinin Dağılım Grafiği	71
Şekil 20: “İnternette Alışveriş İçin E-ticaret Sitelerine Gereken Güvenim Var” İfadesi İle Güvenilirlik Ölçeği Arasındaki Saçılım Grafiği.....	91
Şekil 21: “İnternette Alışveriş İçin E-ticaret Sitelerine Gereken Güvenim Var” ifadesi İle Güvenilirlik Ölçeği Arasındaki Saçılım Grafiği.....	92
Şekil 22: “İnternette Alışveriş İçin E-ticaret Sitelerine Gereken Güvenim Var” İfadesi İle Güvenilirlik Ölçeği Arasındaki Saçılım Grafiği.....	93
Şekil 23: Set 1 İle Set 3 Arasındaki Saçılım Grafiği	94
Şekil 24: Set 2 İle Set 3 Arasındaki Saçılım Grafiği	96

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ve bilişim teknolojileri alanındaki hızlı gelişmeler işletmelerin rekabette üstünlük sağlamak amacıyla uyguladıkları rekabet stratejilerinde ve iş yapma şekillerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Değişen dünya şartlarında küresel rekabet ortamının oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden kaçınmak; esnek, çevik ve aynı zamanda tüketici merkezli iş modellerinin uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. İnternetin hayatın her alanında yer bulmasıyla bütün dünya global bir pazar haline gelmiştir. Firmalar, elektronik ticaret (e-ticaret) sayesinde dünyanın dört bir yanında yaşayan insanlara ulaşabilmektedir. Çünkü internet üzerinden ticaret bütün dünyaya açılan bir kapı gibidir. E-ticaretin 7 gün 24 saat ulaşılabilir özelliğiyle, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemi ortadan kalkmıştır. Elektronik ticareti kullanan firmalar, sürekli değişen müşteri isteklerine daha hızlı uyum sağlayabilmekte ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir.

E-ticaretin yaygınlaşmasının önemli nedenlerinden birisi iş maliyetlerini azaltmasıdır. Böylelikle e-ticaret, geleneksel ticarete nazaran daha ucuz olabilmektedir. Bir e-ticaret web sitesinde kolaylıkla ürün-fiyat karşılaştırması yapılabilmektedir. Bununla birlikte alınmak istenen ürünün özellikleri incelenebilmekte ve aynı ürün gamında diğer markalarla mukayese edilebilmektedir. Hatta alınması düşünülen ürünle alakalı daha önceden satın almış kişilerin yorumları da okunabilmektedir.

E-ticareti tercih eden işletmeler e-ticaret yaparak aşağıda belirtilen özelliklere sahip olabilmektedir:

- İnteraktiflik ve müşteri ilişkilerini yönetebilmek,
- Düşük maliyet ve artan etkinlik,
- Küresellik ve bütün herkese hızlı ulaşılabilir olmak,
- Esneklik ve değişen koşullara uyum kolaylığı

Öte yandan e-ticaretin yaygınlaşması kredi kartı dolandırıcılığı ve bilgi hırsızlığı gibi tehditleri arttırmıştır. E-ticaretin gelişmemesinin önemli engellerinden birisi de internet ortamında gönderilen bilgilerin güvenliği ve tüketici bilgisinin gizliliği konusudur. Özellikle son yıllarda teknolojinin hızlı ilerlemesi, internetin yaygınlaşması ve yaygınlaşan bu araç sayesinde e-ticaretin artması, dolayısıyla kişisel bilgilerin gizliliğinin önem kazanmasına ve bu verilerin hukuka aykırı olarak yetkisiz ve çoğu durumda kötü niyetli kişilerin eline geçmesine neden olmaya başlamıştır. Sonuç olarak tüketicilerle başarılı ve uzun süreli ilişki içerisinde bulunmanın temel koşulu, e-ticaret sitesinin bilgi güvenliğini ve kontrolünü sağlaması ve tüketici güveninin sürekli pekiştirilmesidir. Bu bağlamda, tüketicinin alışveriş sürekliliği ekonomik anlamda bir gereklilik olmasından dolayı elektronik ticarete tüketici güveninin sağlanması olmazsa olmaz bir şart haline gelmiştir.

Bu çalışmada e-ticarete güven perspektifinden bakılacaktır. Birinci bölümde elektronik ticaret kavramı üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde güven kavramı çeşitli yönleriyle aktarılacaktır. Sonrasında e-ticaret ve güven ilişkisi beraber irdelenecektir. Son bölümde yapılmış bir araştırmanın sonuçlarına yer verilecektir.

Bu çalışmada, oluşturulan bir güven modeliyle e-ticarete güvenin durumu ölçülmeye çalışılacaktır. Bunun için üç ölçek kullanılacaktır: Güvenilirlik, internet ortamına duyulan güven ve tüketici risk eğilimi. Ayrıca tüketici risk eğiliminin diğer iki ölçeğe etkisi de araştırma konusudur.

Sonuç olarak e-ticaret yapmaya niyetli veya yapan işletmelerin tüketici güvenliğini kazanma noktasında organizasyonunda güven noktasında neleri göz ardı etmemesi gerektiği bulunmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET

Son yıllarda meydana gelen gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru hızlı bir yönelim söz konusudur. Bilgi toplumuna geçişle birlikte insanın kendini keşfetmesi, bilgisinin değerini anlaması ve bunu kullanabilmesi önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte tüketiciye ait kişisel verilerin de işletmeler için önemli hale geldiği görülmektedir. Çünkü bilgi çağında iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle birlikte kimlik ve bu kimliğe ait bilgiler ticaretin bu yeni boyutunda önemli hale gelmiş ve sonuç olarak işletmeler için bu bilgiler yeni bir varlık grubu haline gelmiş bulunmaktadır.

İçinde yaşadığımız bilgi toplumunun son zamanlardaki önemli bir olgusu da küreselleşmedir. Günümüzde küreselleşme kavramının önem kazanmasının temelinde internet bulunmaktadır. Küreselleşme denildiği zaman akla gelen ilk şeylerden birisi de dünyanın ekonomik olarak büyük bir pazar haline gelmesidir. İnternet sayesinde ülkeler arasındaki sınırlar kalkmıştır. Bilişim sektöründeki hızlı gelişmelerin ardından bu sektörün ticaret amaçlı kullanılmasına başlanmıştır ve bu şekilde e-ticaret (elektronik ticaret, e-commerce, e-business, e-iş, internetten alışveriş, online shopping vb) kavramı oluşmuştur (Özel, 2006:3). Özetle; küreselleşen dünyada internetin gelişimi e-ticaretin gelişimini sağlamıştır. Bu yüzden öncelikle interneti, sonrasında ise bu aracı kullanan e-ticareti tanımlayacağız.

1.1. İnternet ve Tarihçesi

İnternet, ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağıdır (Kenneth ve Traver, 2004: 19). CNN tarafından 2005 yılında yapılan ankete göre internet, dünyayı değiştiren birçok yenilikler listesi içinde birinci sırada yer almıştır (Han,2005:1).

İnternet, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan çok geniş elektronik iletişim ağıdır. TDK, internet sözcüğüne karşılık olarak “Genel Ağ”ı önermiştir. İnternet yerine zaman zaman sadece “Net” sözcüğü de kullanılır. İnternetin gelişim süreci incelendiğinde, ilk olarak 1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPA biriminin oluşturduğu “Advanced Research Projects Agency Net” sistemiyle ilk adımları atılmıştır. Bu sistem 1990 yılından itibaren tüm dünyadaki binlerce bilgisayarın bir ağ üzerinde toplanmasına ön ayak olmuştur. Özellikle 1990 yılında Tim Berners-Lee’in ilk web sunucusunu kurmasıyla ve ilk web tarayıcısını yazmasıyla birlikte, ilk web sayfası yayınlanmış, sonrasında ise verileri internet aracılığıyla paylaşmak kolaylaşmıştır. Böylelikle internet yaygınlaşmaya başlamış ve birçok kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İnternet, world wide web (kısaca web) dediğimiz sayfalardan oluşur. Web sayfaları HTML (Zengin Metin İşaretleme Dili) dediğimiz betik bir dil ile hazırlanır. Web sayfaları ise web tarayıcısı denilen programlar sayesinde görüntülenir. Web, öğeleri kaynak olarak birleştiren bir bilgi alanıdır. Bilgilere sayfadaki linkler sayesinde sonsuz derinlikte erişmek mümkündür. Bu yüzden internetin sonu olmadığı söylenir. İnternette her sayfanın anlaşılır bir adı bulunmaktadır. Böylelikle insanlar web tarayıcıları sayesinde bu adresleri kodlar ve erişirler. Kısa bir benzetimle, internet bilgilerin aktığı bir kanal iken web ise bilgilerin gerçekte saklandığı bir alandır (Han,2005:6-7).

21. yüzyılın içinde bulunduğumuz bu yıllarında internet kullanıcı sayısı her geçen gün hızlı bir artış göstermektedir. Telefonun 50 milyon kullanıcıya

ulaşması için 74 yıl, radyonun 38 yıl ve kişisel bilgisayarın 16 yıl geçtiği düşünülüğünde internetin 50 milyon kullanıcıya 4 yıl içerisinde ulaşması, internetin sahip olduğu potansiyeli göstermesi açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır (ITU 1999: 4). UNCTAD Sekreterliği 2004 yılındaki raporunda, dünya internet kullanıcısı sayısının 2003 yılında 675 milyon üzerine çıktığını bildirmiştir. Aynı yılda Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 5,5 milyon kişidir ve aynı rapora göre 2000-2003 yıllarındaki Türkiye'de internet kullanıcı artış oranı %175 olmuştur. 2011 yılının ilk çeyreğinde Türkiye'deki internet abone sayısı 9.2 milyon kişiye ulaşmıştır (Tolon ve Zengin, 2011:87). Günümüzde internet, cep telefonları dahil birçok cihaza girmiştir ve insanların bir şekilde sürekli iletişim halinde olmasını sağlamaktadır.

1.2. Elektronik Ticaretin Tanımı

Ticaret sözcüğü kelime anlamıyla ürünlerin genel olarak para karşılığında el değiştirmesidir. Ticaret neredeyse insanlığın tarihi kadar eskidir. Ticaretin ortaya çıkış nedeni, insanın ihtiyaçlarını karşılama arzusudur. İnsan, kendinde olmayan mal veya hizmeti bir başkasından sağlamak istemiş, bunun içinde kendinde bulunan mal veya hizmet ile değiş-tokuş yapmaya başlamıştır. Pek çok tarihçiye göre ticaret bu şekilde başlamıştır. Daha önceleri insanların ürünlerini birbiriyle takasıyla ortaya çıkan bu olgu, paranın icadıyla daha kolay bir hal almış ve para ödeyerek bir ürün veya hizmetin satın alınması haline gelmiştir.

Günümüzde ticaretin bir şekli de e-ticarettir. "Elektronik ticaret" kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bir tanıma göre "işlemlerini internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari

faaliyetlere” e-ticaret adı verilmektedir. E-ticaret, kısaca “elektronik aygıtlar aracılığı ile yapılan ticaret” olarak da tanımlanır. Bu tanımın daha sistematik hali şu şekilde yapılabilir: “İnternet, dijital TV, mobil sistemler ya da online erişim noktaları gibi, herhangi bir bilgi ya da iletişim teknolojisi aracılığı ile gerçekleştirilen satış işlemleridir.” (Öngören, 2005:23)

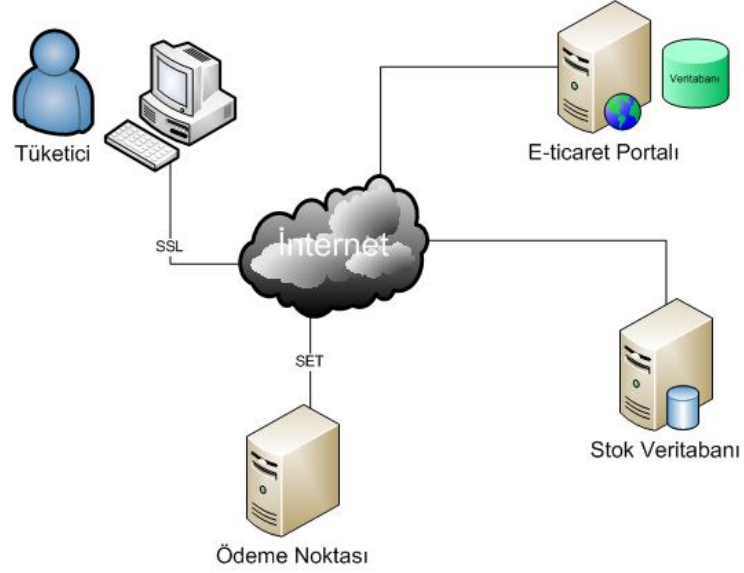
E-ticaret başka bir tanımda; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleridir (Özel, 2006:4). İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME, 2010), elektronik ticareti tanımlarken baştan sona süreci de tanımlamıştır. İGEME, elektronik ticaret için “mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır” diye bahseder.

E-ticareti, oluşumu yönünden; dolaylı e-ticaret ve doğrudan e-ticaret olarak iki türe ayırmak mümkündür (Çeştepe, 2003: 50). Dolaylı e-ticarete; malların siparişi elektronik olarak yapılmakta fiziki teslim ise posta hizmeti veya ticari kurye aracılığıyla geleneksel yollarla olmaktadır. Doğrudan e-ticaret kavramı içerisine ise; siparişi, ödemesi ve teslimi dijital ortamda yapılan bilgisayar programları, eğlence ve kültürel içerikli görsel ve/veya işitsel vb. mal ve hizmetler girmektedir (Arıkan, 1999:134).

İncelendiğinde e-ticaret kavramı çeşitli kişiler ve kuruluşlarca farklı şekillerde tanımlanmış olduğu görülmektedir. Tanımlara bakıldığında e-ticaret için telefon, televizyon, internet gibi her türlü iletişim kaynağı kullanılabilir. Bu çalışmada ise e-ticaret, bilgisayar ağları (internet) aracılığıyla elektronik olarak yapılan her türlü mal ve hizmet satışı olarak ele alınmaktadır. Bu tanımlamaya göre Şekil 1’de de gösterildiği gibi e-ticarete dört temel aktör bulunabilmektedir:

- Tüketici aktörü olarak firmalar veya bireyler,
- E-ticaret portal aktörü olarak internetten satış yapan satıcı veya firma,
- Stok veritabanı aktörü olarak satıcının ürünleri ve fiziksel mal adedi,

- Ödeme noktası aktörü olarak bankalar



Şekil 1: E-ticaret Topolojisi

Tüketiciler, e-ticaret portalı üzerinde almak istedikleri ürünleri seçebilmekte ve stokta olan ürünün ödemesini de güvenli iletişim yoluyla ödeme noktasına yapabilmektedir. Bazı durumlarda stok veritabanı e-ticaret portalı içinde olabildiği gibi, bazen fiziksel satıcının stok veritabanıyla bağlantılı olacak şekilde online çalışabilmektedir.

İnternetin günümüzdeki kadar yaygınlaşmasından önceki zamanlarda iç ağlar (intranet) üzerinden yapılan e-ticaret, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte açık ağ özelliği taşıyan internet ortamına taşınmıştır. İç ağ, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, sınırlaması ve yöneticisi olan sadece kurum veya iş yeri içinde kullanılan bilgi iletişim ağıdır. İnternetin daha özel bir hali, yani kısaca küçük internettir. İç ağlar, internet kadar saldırıya açık değildir. İnternetin sınırsızlığını ölçmek adına karşılaştırmalı olarak e-ticaretin her iki ortamdaki durumunu görmekte fayda vardır.

Tablo 1: İç Ağ ile E-ticaret ve İnternet İle E-ticaretin Karşılaştırılması

İç Ağlar İle E-ticaret	İnternet İle Yapılan E-ticaret
Sadece İşletme – İşletme arası	İşletme – İşletme arası
	İşletme – Tüketici arası
	İşletme – Devlet arası
	Vatandaş – Devlet arası
Sanayiye özgü kapalı gruplar	Açık pazar, global ölçek
Sınırlı sayıda katılımcı	Sınırsız sayıda katılımcı
Kim olduğu bilinen, güvenilir taraflar	Bilinen ve bilinmeyen taraflar
Ağlar arası haberleşmenin güvenilir olması	Güvenlik ve onaylama gereksinimi duyulması
Pazarı bir topluluk oluşturmakta	İnternet bir pazarı oluşturmakta

(Özel, 2006:8)

Tablo 1’de iç ağ ile e-ticaret (iç ağlar üzerinden yapılan e-ticaret) ve internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin (açık ağlar üzerinden yapılan e-ticaret) karşılaştırılması yapılmaktadır.

1.3. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Geleneksel ticaretten e-ticaret tipine geçişte satın alınacak ürün veya hizmet hakkında bilgi toplanmasından, satışın gerçekleştirilip fatura kesimine kadar geçen süreçte kullanılan araçlar ve yöntemler değişmiştir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak insanlar, ihtiyaçlarını karşılamak adına e-ticarete yönelmiş, böylelikle önceden kullanılan yöntemlere ek olarak yeni yöntemler gelişmiştir. Bu başkalaşan yöntemlere ait karşılaştırmalar şu şekildedir:

Tablo 2: Geleneksel Ticaret ve E-ticaretin Karşılaştırılması

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

(Elibol ve Kesici, 2004:310)

Tablo 2’de görüldüğü gibi internet ortamında yapılan e-ticaret ile birçok süreç (reklam, sipariş, fatura kesimi vb) de internet ortamına taşınmıştır.

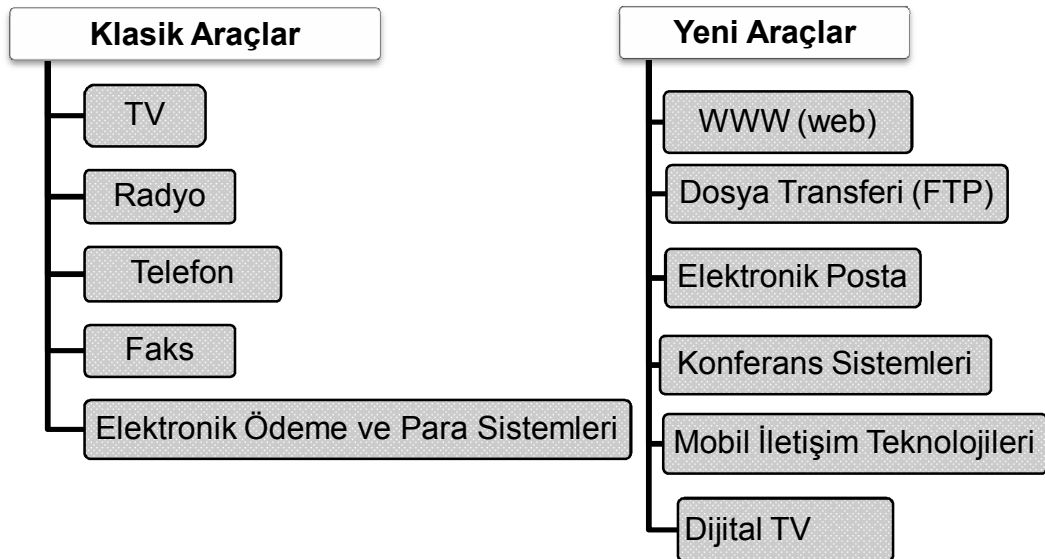
1.4. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

Dünyada ve Türkiye’de son yıllarda e-ticaretin artışında ticaret ve teknoloji altyapısının gelişmesi, e-ticaretin mevcut sistemlerle uyumu, şirketlerin elektronik satış yapmayı öğrenmeleri ve gerekli teknolojiyi elde etmeleri ve rekabetin yarattığı yayılım sayılabilir.

E-ticaret için kullanılan çeşitli temel araçlar bulunmaktadır. Bunlar (Doğan, 2007:9):

- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, pos sistemleri vb.),
- Elektronik Veri Değişimi (EDI),
- İnternettir.

Ancak, son yıllarda e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılır olmuştur. Bunun sebebi ise; internet aracılığıyla yapılan e-ticaret sayesinde bir veya daha fazla kişi arasında sesli, görüntülü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, internette zaman ve mekan sınırının olmayışı ve internetin daha düşük maliyetler içermesidir. Buna karşın e-ticaret, klasik (yarı etkileşimli) ve yeni (etkileşimli) araçlar şeklinde ayrılarak Şekil 2’de gösterilen araçlarının hepsiyle yapılabilmektedir.



Şekil 2: Elektronik Ticaret Araçları

(Çoban, Devocioğlu ve Karakaya, 2003:1107)

Yukarı da açıklandığı gibi bu çalışmada, e-ticaretin internet aracılığıyla yapılan çeşidi ele alınacaktır.

1.5. Elektronik Ticaretin Gelişimi

E-ticaretin geçmişi 1980'li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür e-ticarettir. Ancak bu tarz e-ticaret, günümüzde internet üzerinden yapılan e-ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin hızlı gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz e-ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Küçükgörkey, 2002: 3).

Dünyadaki gelişmelere baktığımızda e-ticaretin gelişim sürecinde ilk uygulama 1970'lerde, bu konudaki ilk teknoloji sayılan elektronik fon transferi yani bankalar arasında kurulan EFT (Electronic Funds Transfer) ile yapılmıştır. EFT ile elektronik ödemeler, elektronik havaleler yapılmıştır. Yine aynı yılın sonlarında ortaya çıkan Elektronik Veri Değişimi (EDI) teknolojisi de elektronik ticaretin ilk uygulamalarından biridir. Kredi kartlarının kabulü ve kullanımının artmasıyla, bankamatik cihazları (ATM) ve telefon da 1980'lerin elektronik ticaretini oluşturmuştur. 1990'lardan sonra web sayfalarının kullanılmasıyla e-ticaret hızlı bir gelişim dönemine girmiştir.

“Dünya Ticaret Örgütü, e-ticaret konusunda, 15 Şubat 1997 tarihli Hizmetler Ticareti Genel Antlaşması ve Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması'nı imzalanmıştır. Birleşmiş Milletler, bu konuda telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşlar aracılığıyla birçok çalışma yürütmektedir... Avrupa Birliği ise 1980 yılından beri e-ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir

“Elektronik Ticaret Girişimi” başlatmıştır. 1997 yılında komisyonun hazırladığı haberleşme dokümanı ile birliğin temel hedefinin e-ticaretin Avrupa’da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiş ve e-ticaretle ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlemiştir. Bunlar, e-ticarette güveni oluşturmak ve tek pazara tam girişi sağlamaktır. (Çoban, Devecioğlu ve Karakaya, 2010:1105)

Türkiye’de e-ticaret uygulaması olarak görülen ilk örnek, Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi’nde (BAUM) 1989 yılında gerçekleşmiştir. İkinci uygulama, 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi uygulamasıdır. (Nebipaşagil, 2009:10)

Günümüzde hem dünyada hem de Türkiye’de e-ticaret kullanımı ve iş hacmi hızla artmaktadır.

1.6. Elektronik Ticaret ve İnternet

İnternet, başlangıçta askeri haberleşmeler için kullanılmıştır. Sonrasında bilgisayar uzmanları, bilim insanları ve kütüphaneciler tarafından kullanılmıştır. Yani internet ilk zamanlarında savunma sektöründe ve araştırma alanında kullanılmış, sonrasında ise internetin ticaret amacıyla kullanımı ön plana çıkmış ve hızla bu alandaki uygulamaları artmıştır (Ratnasingham, 1998:313). Bilgisayar ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve internet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte e-ticarette artmıştır (Civiroğlu, 2003:40-45). İnternet, e-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir (Kenneth ve Traver, 2004: 19). BKM’nin verilerine göre Türkiye’de 2010 yılındaki e-ticaret pazarı 15 milyar TL’nin üzerine ulaşmıştır. Forrester’ın 2011 yılında yaptığı araştırmasına göre e-ticaret pazarı Amerika’da 2010 yılında 176 milyar doları aşmıştır. Yine aynı yıl

yapılan değerlendirmede 2015 yılında ise bu rakamın 278 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Görüldüğü gibi e-ticaret pazarı dünyada her geçen gün büyümektedir. Buna bağlı olarak e-ticaret için ihtiyaç duyulan güvenlik gereksinimleri de artmaktadır.

İnternet üzerinden e-ticaretin artmasıyla birlikte bu ortama özgü bazı temel gereksinimler ortaya çıkmıştır. Bhimani (1996) ve Ratnasingham (1998), internette e-ticaret için temel gereksinimlerin şu güvenlik konularıyla sağlandığını söyler:

- Kimlik doğrulama,
- Yetkilendirme,
- Erişebilirlik,
- Veri bütünlüğü,
- Gizlilik ve
- İnkâr edememe

Belanger vd. (2002) göre, tüketiciler internetten ürün veya hizmet alımında güvenliğin önemli olduğunu düşünür. Kredi kartlarının numaralarının güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliği tüketiciler için önemlidir. E-ticaret sitesi yöneticileri internet ortamında transfer edilen bilgilerin güvenliğini, nasıl ve ne şekilde aldığını belirtmelidir. Ve bunları tüketicilerin rahatlıkla görebileceği ve ulaşabileceği alanlarda yayınlamalıdır. Mcdermott (2000:10-12) elektronik ticarete özgü temel gereksinimleri aşağıdaki tanımlamalarla açıklamıştır. Bu kavramlar ayrıca bilgi güvenliğinin temel öğeleridir.

- Yetkilendirme: Sisteme erişen yetkisiz kişiler gerçek bir tehdittir.
- Kimlik Doğrulama: Kullanıcıların yanlış kimliklerle sisteme dahil olması durumunda ciddi problemler oluşur.
- Bütünlük: Veri engellenmiş, değiştirilmiş, silinmiş veya kötüye kullanılmış olabilir. Bu durumda verinin bütünlüğü korunmalıdır.
- Gizlilik: İzni olmadan kişisel verilerin açıklanması ve yayılması engellenmelidir.

- İnkâr Edememe: Yapılan işlemlerin katılımcılar tarafından herhangi bir reddinin yapılamaması için gerekli güvenlik önlemleri alınmalıdır.
- Erişebilirlik: Sistemin sürekli olarak genel anlamda ulaşılabilir olmasıdır.

Yapılan çalışmalarda, e-ticarete veri güvenliği ve gizlilik tüketiciler tarafından paylaşılan en üst sırada riskler arasında yer almaktadır (Ratnasingham, 1998). Bu yüzden bu riskin azaltılması için e-ticaret sitesinin veri güvenliğini ve tüketici gizliliğini sağlaması gerekmektedir.

1.7. Elektronik Ticaret Türleri

E-ticareti, İşletmeden-İşletmeye (B2B), İşletmeden-Tüketiciciye (B2C), Devletten-Vatandaşa (C2G), Tüketiciden-Tüketiciciye (C2C) ve İşletmeden-Devlete (B2G) yapılan e-ticaret şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

1.7.1. İşletmeden-İşletmeye (Business-to-Business)

Firmaların dağıtıcıları, tedarikçileri, bayileri ve diğer firmalarla yapmış oldukları e-ticaret, İşletmeden-İşletmeye “B2B” olarak adlandırılmaktadır. B2B sayesinde firmalar arabuluculuk faaliyetlerine gerek kalmadan internet ortamında iletişime geçebilmektedir. Bu kapsamda internet üzerinden ürün broşürü aranması, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir (Özel, 2006:6).

Başka bir tanımda B2B, fiziksel mamullerin ve bilgi gibi fiziksel olmayan hizmetlerin firmalar arasındaki elektronik ticaretini içerir. Bu ise

online pazarlama, sipariş etme, ödeme ve dağıtım desteği gibi ticari basamakları kapsar. B2B, aynı zamanda online tasarım, mühendislik veya iş danışmanlığı gibi firmalar arası işbirliği için elektronik desteği de içerir (Öngören, 2005:37).

Genel olarak işletmeler arasında yapılan e-ticaret (B2B), iki işletme arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir. İki iş bu şekilde etkileştiğinde, her ikisi de kısa etkileşim zamanı, düşük üretim maliyeti ve diğer avantajlardan yararlanabilirler. B2B iş hacmi diğer e-ticaret tiplerine göre büyüktür.

1.7.2. İşletmeden-Tüketiciye (Business-to-Customer)

B2C, B2B e-ticarettaki taraflardan birisinin nihai tüketici olmasıyla oluşan e-ticaret şeklidir.

B2C, firmanın internet üzerinden tüketiciye çeşitli ürünler satması veya bankacılık, borsa aracı kurumculuğu gibi hizmetler vermesi olarak tanımlanmaktadır. E-ticaretin sadece beşte birlik bölümü tüketici odaklı gerçekleşmektedir. B2C sayesinde firma ürünlerinin çeşitli özelliklerini web sayfalarında görüntülemekte, müşterilere değişik ödeme olanakları sunmaktadır. Firma açısından, B2C'de amaç, daha çok tüketici kitlesine ulaşmak, ürünlerinin reklam ve pazarlamasını daha az maliyette gerçekleştirmektir. Firmalar web sayfaları sayesinde daha çok müşteriye ulaşmayı hedeflemektedir. Firmalar, web sayfalarında tüketiciye daha cazip ödeme planları sunarak, malın satışını gerçekleştirmektedir. B2C, tüketici açısından, istediği ürünü kolayca bulabileceği, mevcut ürünler arasında karşılaştırma yapabileceği, değişik ödeme planları arasından kendisine en uygun ödeme planını seçebileceği, alış verişini bir aracıya gerek kalmadan yapabileceği bir ortam sunmaktadır (Özel, 2006:10-11).

B2C, en yalın tanımla, işletme ve tüketici arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir ve B2C kapsamında aşağıdaki işlemler gerçekleşmektedir (Öngören, 2005:38):

- Sosyal İletişim: Elektronik uygulamalar, tüketicilerin elektronik posta, video-konferans ve haberleşme grupları yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Temel faaliyet alanı ise eğlence sektörüdür.

- Finans Yönetimi: Online banka hizmetleri kullanılarak yapılan elektronik uygulamalar, tüketicilerin yatırım ve ticari hesaplarını yönetme gibi işlemlerini kapsar.

- Mamul ve hizmet satın alma: Elektronik uygulamalar, tüketicilerin önüne bilgi ile yeni mamul/hizmet bulmalarını ve satın almalarını sağlar.

Günümüzde birçok profesyonel kurumlar ve ticari yayınlar B2B'den ziyade B2C'e odaklanmasına rağmen, en büyük satışlar ve pazarlama elemanları B2B sektöründedir.

1.7.3. İşletmeden-Devlete (Business-to-Government)

B2G, B2B'nin türetilmiş bir halidir ve kamu sektöründe pazarlama olarak tanımlanır. Ayrıca "B2A" (Business-to-Administration) olarak da bilinir.

Vergiler, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzeltilmesi, kamu ihalelerine elektronik yollarla başvurulması, gibi işlemler B2G olarak adlandırılmaktadır. B2G ile, devletin firmalara daha iyi hizmet götürmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede firmaların devletle olan ilişkileri yeniden düzenlenmekte, gereksiz zaman kaybı ortadan kaldırılarak firmalar için maliyetler azaltılmaktadır. Firmaların karşılaştıkları bürokratik engellerin elektronik ortamda aşılmasına çalışılmaktadır. Bu kavram

içerisinde devlet, firmalarla olan ilişkilerini düzenlemenin yanında, firmalar hakkında doğru bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma olanağına da kavuşmaktadır (Özel, 2006:13). Günümüzde çoğu firma artık B2G ile yapılan hizmeti benimsemiştir.

1.7.4. Tüketiciden-Tüketicie (Customer-to-Customer)

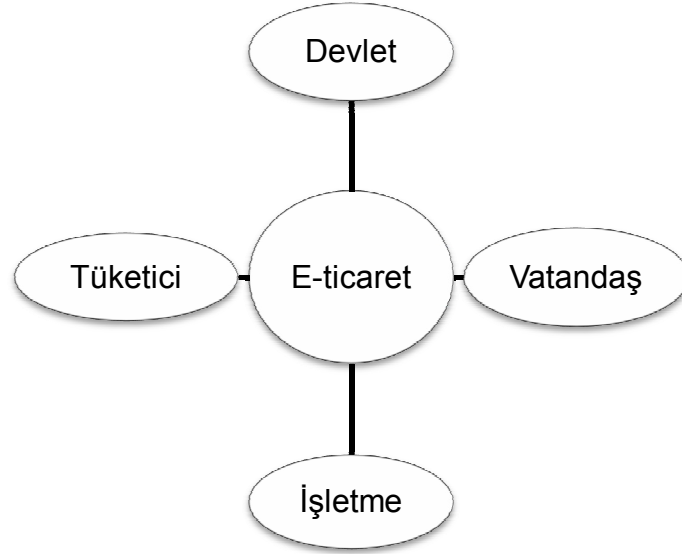
C2C için şu siteler örnek verilebilir; sahibinden.com, gittigidiyor.com ve eBay. C2C, tüketicilerin ihale yoluyla veya satış fiyatıyla diğer tüketicilere mal ve hizmet ticaretini yapmasıdır. İhale yoluyla satışta en yüksek fiyatı veren ürün veya hizmeti almaktadır. Genellikle bu tarz e-ticarete PayPal gibi ödeme sistemleri kullanılır. Bu sistemde alıcı parayı bir sisteme aktarır. Satıcı ürünü alıcıya gönderir ve üründe herhangi bir aksilik yoksa alıcının onayıyla para satıcının hesabına elektronik olarak aktarılır.

1.7.5. Devletten-Vatandaşa (Goverment-to-Citizen)

G2C kavramında vatandaşların devlet ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve internet üzerinden yapılması amaçlanmaktadır.

G2C; sosyal güvenlik ödemelerinin internet yoluyla yapılması, kişilerin devlet sınavları sonuçlarını internet yoluyla öğrenmesi, çeşitli kimlik numaralarını internet yoluyla öğrenmesi, vatandaşın devlete ait borçlarını internet vasıtasıyla öğrenmesi ve farklı konularda devletten bilgi sağlaması gibi kolaylıklar amaçlanmıştır.

Yukarıda tanımlanan e-ticaret tiplerinden başka çeşitli kaynaklarda çeşitli adlarda e-ticaret tipleri tanımlandığı görülmektedir. Bunlar: B2E (Business-to-Employee, İşletmeden Çalışana), C2B (Consumer-to-Business, Tüketiciden İşletmeye), G2G (Government-to-Government, Devletten Devlete), G2E (Government-to-Employee, Devletten Çalışana), G2B (Government-to-Business, Devletten İşletmeye) ve C2G (Citizen-to-Government, Vatandaştan Devlete) gibi elektronik ticaret tipleri de bulunmaktadır. Bu tipler paylaşılan ürün veya hizmetin yönünün değişmesiyle farklılaşmaktadır.



Şekil 3: Elektronik Ticaretin Bağlı Olduğu Alanlar

Şekil 3'te e-ticaretin bağlı olduğu paydaşlarla etkileşimi görülmektedir.

1.8. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin geleneksel tipine göre birçok avantajı vardır. İGEME (2010), bu avantajları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- Kurulum ve işletim maliyetlerinden tasarruf; mağaza görevlilerine ve yüksek kira bedelli mekânlara ihtiyacınız ortadan kalkar.
- Sipariş sürecindeki masrafları azaltma; Müşteri siparişleri doğrudan sipariş veritabanınıza gelir.
- Küresel anlamda bir kitleye ulaşarak satış fırsatlarını artırma.
- Günde 24 saat, haftada yedi gün açık olarak büyük firmalarla yarışabilme.
- Elektronik işlemler yoluyla ödemeleri daha hızlı alma.
- Normalde cadde üzerindeki mağazanızı incelemeyecek müşterileri çekme.
- Müşteri alımlarının izlenmesiyle toplanan verileri kullanarak tekliflerinizi daha iyi hale getirme.
- Online mağazanızı mevcut müşteriler için katalog olarak kullanma.

Bununla birlikte başka avantajlar da söz konusudur. Bunlar da aşağıda madde madde ifade edilebilmiştir (<http://www.eticaret.org/eticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari.htm>, 2011):

- Pazaryeri tüm dünyaya açıldığı için doğal olarak rekabet artar. Bunun sonucu olarak satın alma maliyetleri düşer.
- Rekabet piyasa fiyatlarını mümkün olduğunca aşağıya çeker, tüketici açısından daha ucuz, kaliteli ve sürekli mal tedariki imkânı sağlar.
- Elektronik ticaret sistemi arkasında kurulacak bilgisayar sistemi ile stok takibi daha etkin bir şekilde yapılır.
- Tüketici pazarda çok değişik ürünlerle ve fiyatlarla karşılaştığı için aktif alıcı durumundadır. Tüketici talebi uygun fiyatlar dolayısıyla yükselir.

- Satış ve stok bilgilerinin kesinliği, üretimin planlamasını ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştıracağından, üretimin verimi artar ve süresi azalır.
- İşletme için maksimum faydanın hesaplanması ile gereksiz harcamalara son verilir. Satış, pazarlama ve dağıtım maliyetleri azalır.
- E-ticaret çevrecidir. Elektronik broşür ve ilanlar ve e-posta ile yapılan duyurular daha az kağıt ve enerji tüketimi demektir. Ayrıca alışveriş yapacak kişilerin daha az araba ile seyahat etmesi anlamına gelir ki bu en azından CO₂ emisyonunun azalmasını sağlar.
- E-ticarete her zaman her yerden erişebilirsiniz.

Öte yandan e-ticaretin sağladığı kolaylıklar nedeniyle e-ticaret hızlı büyümekte, bu hızlı büyüme ve gelişme sonucunda bazı sorunların (dezavantaj) ortaya çıkması da kaçınılmaz olmaktadır. İşletmeler arası e-ticarette yaşanan sorunları şöyle sıralayabiliriz:

- Güvenlik sorunları,
- Yasal sorunlar,
- Elektronik sözleşmelerle ilgili sorunlar,
- Elektronik imza ve şifreleme sorunu,
- Aldatıcı reklam ve haksız rekabet sorunu,
- Gelişi güzel istenmeyen toplu e-posta gönderimi (spam),
- Vergi sorunları,
- Denetim sorunları,
- Dil sorunları,
- Müşterilerin ürünleri fiziksel görememesi,
- İnternet ile işlemlerin karışık olması korkusu vb.

E-ticaretin satıcının girişimindeki beklentisini karşılamadığı bazı uygulamalar söz konusudur. Sık karşılaşılabilecek bu dezavantajlar şu koşullar altında ortaya çıkmaktadır (<http://www.eticaret.org/eticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari.htm>, 2011):

- Durağan ve karmaşık bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa, internetten ödeme ve güvenlik sorunları çözülmemiş ise sistem başarılı olamayacaktır.
- Site içeriği ve görünüşü rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz veya e-ticarete uygun görsel koşulları taşımıyor ise müşteriye kendine çekemeyecektir.
- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse müşteri talebinde azalma ortaya çıkacaktır.
- Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa yapılan yatırımın riski büyük olacak ve sistem kendini amorti edemeyecektir.
- Arama motorlarının dışında online (e-kart, üyelik veya benzer bir servis) veya geleneksel (basın, yayın, ilan, vb.) herhangi bir tanıtım, duyuru veya reklam faaliyeti kullanılmıyorsa web sitesi kendini tanıtamayacak ve müşteri kitlesini oluşturamayacaktır.
- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa, satıcı müşterinin güvenini sağlayamayacak ve dolayısıyla yatırım riski artacaktır.
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşükse bunun paralelinde satışları da düşük olacaktır.
- E-ticarete yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçükse ulaşılmak istenen hedefe varılması da zorlaşacaktır.

Bu koşulların her zaman var olabileceği düşünüldüğünde, internetten satış yapacak satıcılarının bu avantajların ve dezavantajların varlığını kabul edip işin bilincinde olması gerekmektedir.

1.9. Elektronik Ticarete Güvenlik

İnternet için alınan güvenlik önlemleri aynı zamanda güvenli e-ticaret yapmak için hazır bir ortam sunmaktadır. Bu yüzden internet için alınan güvenlik önlemlerinin üstüne e-ticareti daha güvenli hale getirecek güvenlik önlemleri de alınmalıdır. Günümüzde bilgisayar korsanları (hacker) ve virüsler kişisel bilgilerinizin gizliliği tehdit etmektedir ve bu tehdit işletmeniz için potansiyel bir risktir. Çocuklar, dolandırıcılar, suçlular, rakipler, hükümete bağlı istihbarat ajanları dahil bir çok grup güvenlik sistemlerini kırmak istemektedir.

Smith ve Chaffey (2008), dinamik e-ticaret çözümleri kurmanın ve hızını korumanın hızlı gelişen küresel iş dünyasında önemli riskleri ve tehditleri engelleyebileceğini ifade eder. Smith ve Chaffey (2008:423-424), e-ticarete aşağıda listelenen güvenlik ihlallerine karşı güvenlik politikalarının kurulması gerektiğini savunur:

- Kredi Kartı Dolandırıcılığı: Düşünün ki sizin kredi kartınız internet uzayında başkası tarafından kullanılıyor. Ve düşünün ki müşteriler gönderdiğiniz malların ödemesini kabul etmiyor. Kredi kartı anlaşmazlıklarının hemen hemen yarısı internet ile alakalıdır. Kredi kartı sahibinden farklı olan kişiler kredi kart bilgilerini kullanabilir ve tüketiciler teslim edilen malların alınmasını engelleyemez. Bu durum hem mağdur olan tüketici için hem de e-ticaret satıcısı için istenmeyen bir durumdur.
- Dağıtık Servislerin Devre Dışı Bırakımı (DDoS): Bilgisayar korsanları (Hackers) tarafından ezici bir trafik yükü ile ağ cihazlarına veri pompalanır böylelikle e-ticaret web sitesi hizmet veremez hale getirilir. Bu da işletmenin internet şubesinin kapanması demektir.
- Siber Grafiti: Bilgisayar korsanları var olan e-ticaret sitesinin bilgilerini yanlış bilgilerle değiştirebilir ve ziyaretçileri farklı sitelere

yönlendirebilir. Bunun sonucunda sanki alışveriş yapılan sitedeymiş gibi bilgileri çalabilir.

- Botnet Saldırıları veya Bilgisayar Kontrolü: Eğer internete kalıcı bağlıysanız, siz dış dünyaya sürekli açık ve savunmasızsınızdır. Herhangi bir bilgisayar korsanı az korunaklı sistemleri tespit eden ağ tarama araçlarıyla kolaylıkla alışveriş yapanların bilgisayarına sızabilir. Böylelikle kullanıcıların bilgisayarı kontrol edilemez hale gelebilir veya kullanıcıların bilgisayarı üzerine yüklenen yazılımlarla botnet saldırısı için kullanılabilir hale gelebilir.
- Web siteniz yetkisiz yazılımları dağıtan bir araç olabilir veya diğer bilgisayarlara zarar verecek kodları içeren yazılımlara ev sahipliği yapabilir. Örneğin tüketicilerin paylaştığı ürünlerle alakalı yorum sayfalarında diğer kişilerin okuması durumunda aktif hale gelebilen gizli yazılım kod parçaları yerleştirilebilir. Unutmayın ki sosyal medya bilgisayar korsanlarına karşı açıklıkları arttırmaktadır.
- Geyik (chat) Odası İstenmeyişi: Kalıcı bağlantıları bile olmadan, geyik odaları ırkçılar gibi istenmeyen ve davetsiz üçüncü şahıslar tarafından işgal edilebilir. Bunlar çoğu savunmasız olan kitlelere müstehcen veya daha ırkçı mesajları gönderebilirler.
- Fikri Mülkiyet Hırsızlığı: Yukarıdakilerin üstüne fikri mülkiyet hırsızlığı her zaman olmaktadır; yazılım, müzik ve bilgi paylaşılması, kopyalanması ve taşınması gibi. Bazen bunlar izinsiz olarak korsanlar tarafından da çoğaltılıp satılmaktadır.
- Rekabet Bilgi Hırsızlığı: Başka bir fikri mülkiyet hırsızlığı tipi de hassas şirket bilgilerinin, çoğunlukla rakip ve müşteri veritabanlarının çalınmasıdır.
- Düzgün olarak yedeklenmeyen sistem dosyalarının bir virüs tarafından hasara uğraması şirketi geri dönülmez yasal etkilere maruz bırakabilir.

E-ticaret satıcısının yukarıda bahsedilen hırsızlıklara ve saldırılara karşı alacağı önlemler özellikle başarılı bir e-ticaret için önemlidir. Bununla birlikte e-ticaret yapmadan önce tüketicilerin kişisel bilgisayarlarında da

önlem alması gereklidir. Kullanım kolaylığı ve güvenlik her zaman birlikte çalışamazlar bu yüzden bazı zor kararlar almak gerekir. Şifre girmek bir sıkıntıdır ama minimal düzeyde bir güvenlik sağlamak için gereklidir. Aynı şekilde, müşterilerin bir şey almadan önce kayıt yaptırmasının sorulmasıyla veya mal sevk edilmeden önce ödeme bilgilerinin bilgisayar ekranında temizlenmesiyle risk biraz olsun azaltılabilir. Bununla birlikte diğer teknolojilerin kullanılması, fiziksel ve prosedürel kontrollerin yapılması da gereklidir. E-ticaret sitesini ilgilendiren bu kontroller ve işlemler şunlardır (Smith ve Chaffey, 2008:425):

- Online işlemlerde iş yapılan tüketicilerle yapılan sözleşmelerde güvenlik süreçleri ve hükümleri tanımlanmalıdır.
- İstisnaları izlemek ve şüpheli bir durumda işlemi sonlandırmak önemlidir.
- Açık anahtar teknolojilerini (PKI) ve kriptografiyi kullanmak; SET, SSL gibi teknolojileri entegre etmek. Web sunucular ile tarayıcıların tüm iletişim trafiğini şifrelemesi kolaylıkla kurulabilir. Açık anahtarlı şifreleme temelde bir birey veya şirket tarafından güvenilen bir aracı tarafından kimliğin doğrulanmasında kullanılır. Böylelikle işlemin o birey veya şirket tarafından yapıldığı ispatlanabilir.
- Saldırı tespit cihazları kurmak ve kullanmak. Bu sistemler dağıtık servislerin devre dışı bırakımı (DDoS) gibi saldırıları tespit için kullanılabilir. Bunlar daha çok ateş duvarı (firewall) gibi çözümlerin bir parçasıdır ve işletmenizi davetsiz misafirlerden korur.
- Virüs tarayıcıları kurulu olmalı ve virüs veritabanı sürekli güncel tutulmalıdır.
- Güvenlikle alakalı işlemleri ve işlem kayıtlarını sürekli gözlem altında tutmak ve incelemek. Bunu yaparken müşterilerden gelen geri beslemeleri de değerlendirmek önemlidir.
- Yedekleme elektronik ticaretin devamlılığı için çok önemlidir.

Anlaşıldığı gibi hem internetten satış yapan satıcıları hem internette alış veriş yapan tüketicilerin güvenli bir e-ticaret işlemi için alması gereken

ciddi önlemler bulunmaktadır. Fakat dünyadaki en iyi sistemler dahi insanlar onu düzgün kullanmadıkça yardımcı olamaz. Bir güvenlik çözümü ancak en zayıf halka ve ihmaller kadar güçlüdür. Bu yüzden yukarıdaki ifade edilen önlemler tamamen sağlandığında elektronik ticarete alışveriş daha güvenli ve sürekli olacaktır.

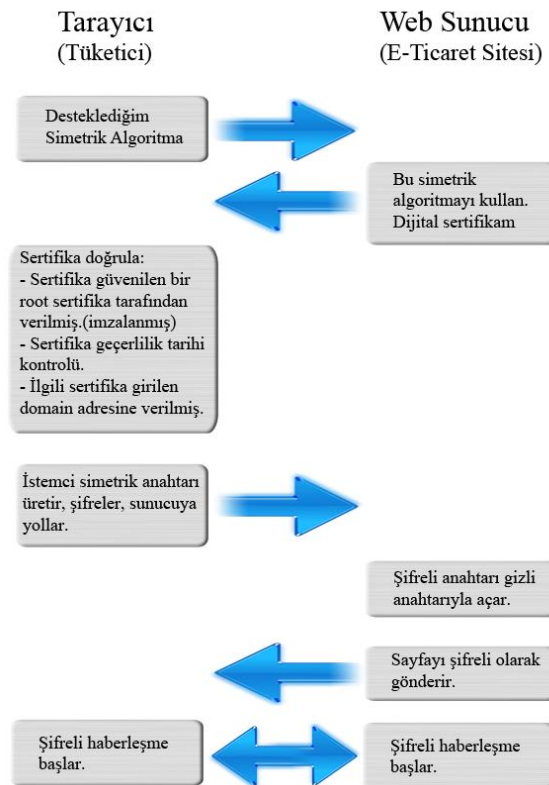
1.10. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

E-ticaret ile birlikte alıcı ve satıcıların birbirini görmeden değer transferi yapmalarına olanak sağlayacak elektronik ödeme ve para transfer sistemlerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde sık kullanım gören ödeme aracı kredi kartıdır. Kredi kartı bilgilerinin internet üzerinden verilerek istenilen hizmet ya da malın satın alınması gerçekleştirilir. Buradaki en büyük sorun kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli bir kullanıcının (hacker) eline geçmesidir.

İnternet ortamında paylaşılan bu bilgilerin güvenli bir şekilde uçtan uca taşınmasını sağlayacak bazı teknolojiler geliştirilmiştir. SSL, ağ üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SSL, gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Bu sistemde, bilgisayarlar karşılıklı olarak birbiriyle şifreli olarak konuşurlar. Herhangi bir ağ dinlemesi yapılsa dahi paylaşılan veriler uçtan uca şifreli gidip geldiği için bilgi hırsızlığı önlenmiş olur.

SSL için SSL elektronik sertifikaları kullanılmaktadır. İstemci makine (tüketici) sunucuyla (e-ticaret sitesi) web tarayıcısı üzerinden iletişim kurar.

İstemci ile sunucu makinesi arasında iki taraflı bir el sıkışması protokolü gerçekleştirilir. Bu esnada kullanılacak olan simetrik şifreleme algoritması üzerinde anlaşılır. Aynı zamanda istemci, sunucunun kimliğini de denetler. İstemci makine elde ettiği bilgiler ve mutabık kaldığı algoritma üzerine bir simetrik anahtar üretir ve bunu sunucunun göndermiş olduğu SSL sertifikası içindeki açık anahtar (public key) ile şifreler ve sunucuya gönderir. Bu şifrelenmiş veriyi sadece sunucu makinesi açabilir. Sunucu makine kendisine ait gizli anahtar (private key) ile aldığı şifreli simetrik anahtarı açar ve kurulan hat üzerinden gönderdiği tüm verileri elde ettiği ve anlaştığı bu simetrik algoritma anahtarıyla şifreler. Ve güvenli iletişim başlamış olur. Akan veride elde edilecek bu şifreli bilginin çözülmesi çok ileri tekniklerle dahi çok uzun yıllar almaktadır. Her bir yeni etkileşimde bu döngü aynen işletilir ve her işlemde farklı bir anahtar kullanılır.



Şekil 4: SSL Çalışma Sistemi

SSL haberleşmenin nasıl çalıştığı Şekil 4'te gösterilmiştir.

1.10.1. Elektronik Ticarete Kredi Kartlarının Kullanımı

Kredi kartları, ilk olarak 1960 yılında uygulamaya konulmuş ve bu güne kadar gerek teknoloji gerekse yaygınlık bakımından büyük ilerlemeler kaydetmiştir.

E-ticarete en çok tercih edilen ödeme aracı olarak kredi kartlarının kullanılması beraberinde bazı önemli güvenlik sorunlarını da getirmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketici, kredi kartı bilgilerini e-ticaret web sitesine korunmasız (SSL olmadan) yollarla göndermesi durumunda bu kart bilgileri üçüncü kişilerin eline geçebilmektedir. Ayrıca buradaki diğer bir risk, bu bilgilerin çeşitli amaçlarla bazı e-ticaret siteleri tarafından kendi veritabanlarına kaydedilmesi ve sonrasında bu veritabanındaki bilgilerin bilgisayar korsanları tarafından çalınması ihtimalidir.

Günümüzde bu tarz riskleri minimize etmek adına bankalar fiziksel kredi kartı numarası yerine sanal kredi kartı numaralarının kullanımını e-ticaret işlemleri için devreye almıştır. Böylelikle e-ticaret işlemlerinde sanal kartların kullanımıyla harcama limit tanımlamalarının dinamik yapılması ve riskin azaltılması sağlanmıştır. Çünkü alışveriş için az bir miktar limit gerekirse bütün kredi kartı limitinin riske atılması saçma bir şeydir. Bununla birlikte gelişen teknolojiyle ve artan cep telefonu kullanımıyla birlikte OTP (One Time Password), 3D secure (Uluslararası Güvenlik Platformu) ve mobil imza gibi kavramlarla daha güvenli e-ticaretin yolu açılmıştır.

Yine yukarıda bahsedilen geçerliliğini kontrol etmek adına kredi kartı bilgilerinin veritabanında saklanması durumunu çözmek adına online olarak kredi kartı sorgulama teknolojisi olarak SET geliştirilmiştir. SET (Secure Electronic Transaction), banka kartları ve ödemeler ile ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign'ın katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilmiştir.

Artık hemen hemen bütün elektronik ticaret sitelerinin kullandığı SET standardı ile internette kredi kartıyla yapılan alışverişlerde şifreleme ve kimlik denetimini gerçekleştirilmektedir. Böylelikle hiçbir kredi kartı bilgisi kaydedilmeden, online sorguyla, bir nevi sanal pos üzerinden bankadan e-ticaret sitesinin hesabına para otomatik olarak aktarılmaktadır. SET ile yapılan ödemenin, yüz yüze alışverişlerdeki pos cihazıyla yapılan kredi kartı ödemeleri kadar güvenli olduğu açıktır. SET standardı ile yapılan kimlik denetimi sayesinde, yapılan alışverişler hem satıcı firmaya hem de müşteriye güven vermektedir.

1.10.2. Elektronik Ticarete E-paranın Kullanımı

E-ticaretin günden güne artan bir potansiyele sahip olması üretici ve tüketicilere yeni alım satım işlemleri yapabilme imkânları doğurmuştur. E-para (elektronik para, dijital para, e-currency, e-money, electronic cash, electronic currency, digital money, digital cash, digital currency, cyber currency) bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. E-para, elektronik ortamda kullanılabilen bir para birimidir.

E-para, yaratılmış bir değer olarak satış noktası terminalleri aracılığıyla, iki cihaz arasında direk transfer ya da internet üzerinden olduğu gibi açık bilgisayar ağları üzerinden ödeme yapılabilmesi için önceden ödenmiş değerdir. E-para belirli bir parasal değerın teknolojik bir araç kullanımıyla elektronik olarak depolanması şeklinde tanımlanabilir.

E-para ile kişiler arasında para transferi bir üçüncü kişinin aracılığına gerek kalmadan yapılabilmektedir. Bunun sonucu olarak zaman kaybı azaltılmakta, coğrafi uzaklıklar önemsiz hale gelmekte, işlemler hız kazanmakta ve işlem maliyeti düşmektedir (Özel, 2006:19-20).

Kredi kartı ve SET standardı kullanılarak yapılan alışverişler kadar güvenli olmasa da alternatif çözüm olarak birçok e-para modeli bulunmaktadır. Bu modellerin genel çalışma yapıları; banka, satıcı ve müşteri arasındaki bağlantının içerisinde yer almaktadır. Üç tipte e-para modeli vardır (Kırveli, 2006:80-81):

- Birinci modelde, satıcı sipariş edilen malın ya da hizmetin faturasını tüketiciye gönderir. Tüketici, banka hesap bilgilerini şifreleyerek, onayladığı fatura ile birlikte firmaya gönderir. Satıcı firma, aldığı bilgilere kendi şifresini de ekleyerek bu model e-para sistemini kullanan kuruluşa gönderir. Hizmeti veren kuruluş, bilgilerin doğruluğunu inceleyerek çözümler, daha sonra banka aracılığı ile hesap işlem hareketi gerçekleşir.
- İkinci modelde ise tüketici, internet üzerinden alışveriş yaptığı firmaya bu elektronik ödeme modelini kullanan kuruluştan aldığı şifreyi satıcı firmaya gönderir. Satıcı firma, şifrenin doğruluğunu ve ödemenin yapılması için bu model e-para hizmetini veren kuruluşa kontrol bilgilerini içeren bir elektronik posta gönderir. Elektronik postayı alan kuruluş, ödeme onayı için müşteriye mesaj gönderir ve olur cevabını aldıktan sonra hesap hareketi işlemlerini gerçekleştirir. Bu modeldeki ödeme işlemlerindeki iletişimler elektronik posta aracılığıyla gerçekleştirilir.
- Son modelde ise tüketici, önce yaptığı ödeme ya da aldığı kredi kadar elektronik ödeme sistemiyle ortak çalışan bankadan şifrelenmiş olarak kod numaraları listesinden oluşan bir mesaj alır. Bu listedeki her kod numarası internet üzerindeki alışveriş için kullanılabilecek bir miktar parayı temsil etmektedir. Tüketici, satın alacağı ürün ya da hizmetin fiyatına karşılık gelen kod numarasını seçerek satıcı firmaya gönderir. Kod numaralarını alan firma, bu modeli kullanan bankayla temasa geçerek kod numaralarını nakde çevirir.

Bazı e-para hizmeti sağlayan bazı sistemler şunlardır: Paypal, WebMoney, CashU, Bitcoin vb.

1.10.3. Elektronik Ticarete E-çek Kullanımı

Elektronik çek (kısaca e-çek), yaygın olarak kullanılan kâğıt çeklerle birlikte yapılandırılan, çok iyi geliştirilmiş yasal altyapısı ve iş süreçleriyle benzer bütün elektronik işlemlerin verimliliğini, hızını ve güvenliğini birleştiren yeni bir ödeme aracıdır.

E-çek, ABD'de FSTC (Financial Services Technology Consortium - Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu) tarafından SDML (Signed Document Markup Language - İmzalı Doküman Biçimleme Dili), adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak gerçekleştirilir. E-çek, güvenlik, hız ve tüm elektronik süreçlerin verimliliğiyle beraber yasal altyapıyı ve kâğıt çekler ile tüketici tercihlerini birleştiren yeni bir ödeme aracıdır. E-çek, Amerikan Hazinesi tarafından seçilen halka açık internet üzerinde yüksek değerli ödeme yaratan ilk ve tek elektronik ödeme sistemidir.

E-çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol eder ve bu durumla ilgili bilgileri e-ticaret sitesine şifreli kanallarla iletir. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemleri finans sektörü tarafından kabul görmesi gerekmektedir. (KARABIYIK, 2011)

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÜVEN

Güven kavramı çok geniş boyutlu bir kavram olup psikoloji, bilim, sosyoloji, ekonomi, pazarlama, örgüt davranışı (Kim ve Benbasat, 2009:177) ve en son elektronik ticaret gibi sosyal bilimlerin farklı bilim dallarının konusu olmuştur (Zhou ve Tian, 2010:147-167). Her bir bilim dalı güvenin rolünü farklı bakış açıları ile açıklamıştır. Güven manevi bir anahtardır ve güven anahtarını elde eden işletme, kişinin manevi kapılarını ardına kadar açmayı başarabilir. Böylelikle işletme, o kişiyle açılan bu kapıdan kolaylıkla iletişime geçebilir.

“Güven nedir?” sorusunun cevabı aslında “güven” ve “güvensizlik” kavramları arasında bulunabilir. Güven ve güvensizlik kesin çizgilerle birbirinden ayrılamaz, yani onlar siyah ve beyaz renkler kadar belirgin ve açık var olamazlar. Güven, çoğunlukla gri bölgededir. Karşı taraf hakkında herhangi bir fikri olmamasına rağmen insanlar, bazı durumlarda sadece güvenmek ister.

Güven, insanların doğasında var olan bir duygudur ve insanlık var olduğundan beri insan ilişkilerinde önemli bir etken olmuştur. Klasik örgüt yönetim kuramcıları açısından insan güvenilmez bir varlıkken, tersine neo-klasik örgüt yönetim kuramcıları insanın aşırı güvenilmesi gereken bir varlık olarak ele almışlardır. Buna bağlı olarak neo-klasik örgüt kuramcıları karar alma sürecinde güven unsuruna önem verilmesi gerektiğini önermişlerdir. Günümüze doğru çağdaş örgüt yönetim kuramcıları ise insanı ne tamamen güvenilmez ne de koşulsuz güvenilebilir bir varlık olarak görmüşlerdir. İster birey, ister grup, isterse örgüt düzeyinde olsun güven, hem birey, hem grup, hem de örgütün amaçlarını gerçekleştirmesi açısından önemli bir

parametredir. İşte bu nedenle örgütlerde güven önemli bir konu olmuştur. “Örgüt; insanların güvenini kazanmak için neler yapmalıdır?” sorusunun cevabını bulmak yönetim için en önemli kazanımlardan birisi olacaktır.

2.1. Güvenin Tanımı ve Özellikleri

Yazarlar güveni tanımlamanın zor olduğu konusunda hemfikirdir. Rousseau (1998) güveni tam anlamıyla tanımlayan evrensel bir kabulün olmadığını işaret eder. Bazı araştırmacılar güveni başka ifadelerle karşılaştırarak açıklamıştır; Dürüstlük, itimat, inanç, işbirliği gibi (Barber,1983).

Güvenin farklı olarak tanımlanmasının nedeni her bir bilim dalının güveni kendi perspektifinden bakmasıdır. Bir bilim dalındaki bilim adamları diğer bilim dalındaki güven yaklaşımını anlayamayabilir ve takdir etmeyebilir. Tıpkı 6 kör adam ve bir fil hikayesindeki gibi; herhangi biri filin neresini tutmuş ise fili o şekilde tarif etmiş, yani araştırmacıların kendi alanlarındaki gözlükleri güvenin ne olduğunu o şekilde göstermiştir. Dolayısıyla güven ile alakalı tanımlar çok farklıdır ve genellikle bilim dalları boyunca kümelenmiştir (McKnight ve Chervany, 2002:37).

Marsh modelinde güven üç farklı yorumla açıklanır (You, 2007:20-22):

- Temel Güven; Tüm geçmiş tecrübelerinden elde ettiği ve kişinin değerlendirme eğiliminde olduğu güven,
- Genel Güven; Karşı taraf hakkında hiçbir bilgi olmadan değerlendirilen güvendir,
- Durumsal Güven; İşbirliği durumlarında önemli olan durumlara ve içeriğe dayanan güvendir.

Worchel (1979) ise farklı yaklaşımlarla güveni üç ayrı grupta bütünleştirerek ele almıştır;

- Kişilik kuramcılarının görüşü, güvenin kişiliğin köklerinden ve bireyin önceki psiko-sosyal gelişiminden kaynaklandığı yönündedir. Güven; inanç ve beklenti olarak kavramsallaşmıştır.
- Sosyologlar ve ekonomistlerin görüşüne göre güven, kurumsal bir olgudur. Güven kurum içi, kurumlar arası ve kişinin kuruma yansıttığı güven olarak kavramsallaşmıştır.
- Sosyal psikoloji kuramcıları, kişiler arası ilişkiler üzerine yoğunlaşmış, bireylerin kişiler arası ya da grup düzeyinde güveni oluşturdukları veya yok ettikleri yönünde bir görüş savunmuşlardır.

Shaw'ın (1997) tanımlamasına göre güven, bağlı olduğumuz bireylerin onlardan beklediğimiz şekilde davranacaklarına ve olumlu anlamda beklentilerimizi karşılayacaklarına duyduğumuz inançtır. Tüzün'e göre (2006) güvenin fonksiyonlarından biri de karmaşıklığı azaltmasıdır.

Ratnasingam ve Pham (2003:42), güveni incelerken davranış perspektifinden bakmış ve güveni üç başlık altında nitelendirmiştir:

- Yetkinlik (Competence): Ticaret ortaklarının yumuşak yetenekleri dediğimiz finansal güç, beceriler, teknik bilgi, dürüstlük ve e-ticaret uygulamalarını yönetecek kabiliyet gibi emniyete dayalı güveni ifade eder.
- Tahmin Edilebilirlik (Predictability): Daha önceki deneyimlerden elde edilen kararlara ve tahmin etmek adına paylaşılan taraflardan birinin diğerine yeterli bilgi sağlamasına dayanan inancı temsil eden güven şeklidir.
- İyi Niyet (Goodwill): Ticaret ortaklarının ilişkilerinde daha fazla yatırıma olanak veren ilgi, alaka, dürüstlük ve yardımseverlik gibi kavramlara dayanan güven şeklidir.

Halis ve Şenkal (2009), güveni tanımlarken güven kavramının özellikleri üzerinde durmuştur. Buna göre güven;

- “İnsanların karmaşık olan sosyal yaşama adapte olmasını sağlayan bir stratejidir.”
- “Bireyin vaatleriyle, taahhütleriyle, duygularıyla ve kendi iç tutarlılığı ile ürettiği, oluşturduğu, kurduğu, koruduğu ve sürdürdüğü bir şeydir.”
- “Risk içeren durumlarda başkalarının davranışlarından emin olma ve olumlu beklentiler içinde bulunma durumudur.”
- İyi bir inançtır.
- Kendisine has bir risk barındırır. Ne kesinlik tarafından biçimlendirilir ne de bilgisizliğin bir koşuludur; daha çok bir beklenti ve bir ihtimaldir.

Güven, bireysel ve sosyal yaşamda çok önemlidir. Güvenin yokluğunda birçok sosyal hedef ulaşılmaz olacaktır. Güvenin bazı özellikleri şunlardır (Divsalar ve Azgomi, 2009:9):

- Güven bağlam bağımlıdır. Yani olaylar, durumlar ve ilişkiler bir bütünlük oluşturur.
- Güven bir ortağın güvenilirliğinde inançların derecesini tanımlar.
- Güven önceki tecrübelerle dayanır.
- Güven geçişsizdir.
- Güven öznelidir.

Görüldüğü gibi güven; insanlar arası ilişkilerde büyük önem taşıyan temel duygular arasında yer almaktadır. Soyut niteliğinden dolayı ilişkilerde sadece hissedilerek belirlenebilen bir özelliğe de sahiptir. İnsanlar ilişki içinde bulundukları kişilere karşı güven geliştirirken, bunu birçok olay ve olgudan yola çıkarak yaparlar. Geniş anlamda insanlar, birbirlerine duydukları güveni oluştururken davranış ve tutumlardan, sosyal ilişkilerden ve beklentilerden hareket etmektedirler (Baş, 2010:20).

Buraya kadar yapılan tanımlamalar, e-ticarete birbirini görmeden paylaşılan güveni tam anlamıyla ifade edememektedir. Araştırmacılar, elektronik ticaret perspektifinden de bakarak güveni çeşitli şekilde tanımlamışlardır. Çünkü e-ticarete güven özellikle tüketicilerin tereddüt etmesinin üstesinden gelmek için çok önemlidir. Bu tarz ticarete güven ilişkide anahtardır ve özellikle paylaşımda hayati önem taşıyan bir unsurdur (Ratnasingam ve Pham, 2003:39). McKnight vd. (2002) göre, güven tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmasını ve rahatlıkla internetten alışveriş yapmasını etkiler. Bunun harici güven hakkındaki tüm tanımlar eksik, tutarsız ve farklıdır.

Zhou ve Tian (2010), güveni; tüketicilerin iyi niyetle satıcıya güvenmesi ve bu çerçevede harekete geçmesi ve bu tür eylemin sonucunda tüketicinin satıcıya karşı savunmasız hale gelmesi olarak tanımlar. Lee ve Turban (2001) ise güveni, internetten satış yapan satıcıyı izlemek ya da kontrol etmek için tüketici yeteneği ne olursa olsun, internetten satış yapan satıcının belirli ve hoş bir şekilde davranacağını umarak tüketicinin kendi isteğiyle internetten satış yapan satıcıya karşı açık hale gelmesi olarak tanımlar. Benzer tanımlar Mayer, Davis ve Schoorman (1995) da yapmıştır. Ek olarak, birisinin kendini açık hale getirmesinin risk almak olduğunu vurgulamıştır. Fakat güvenin tek başına risk almak olmadığı, ancak bunun yerine risk almaya istekli olunduğunu aktarmışlardır.

Güvenle beraber bazı terimlerde eşanlamlı kullanılmaktadır ve bu güvenin doğasının karmaşıklığından gelmektedir. Bunlar; işbirliği, itimat (inanç) ve öngörülebilirliktir. İşbirliği, kişinin kendine yarar sağlayacağını düşünerek başkasıyla iş yapma girişimidir. Aslında işbirliğinin oluşması için güven gerekli bir şart değildir, çünkü işbirliği her hangi bir tarafı riske koymaya gereksinim duymaz. Birisi güvenmediği halde, o şekilde davranarak başkasıyla işbirliği yapabilir. Bir diğer karıştırılan kavram ise itimattır. Güven ve itimadın her ikisi de hayal kırıklığına yol açabilen beklentilere karşılık gelir. Fakat tam olarak birbirinden ayırmak zordur. Bir diğer eşanlamlı kullanılan kelime ise öngörülebilirliktir. Her ikisi de belirsizliği azaltmak içindir. Anlamlı

olabilmesi için, güven öngörülebilirliğin ötesine gitmelidir. Çünkü eğer diğer taraf öngörülebilir olursa bazı şartlarda her ikisi de eşanlı olabilir. Fakat bu yaklaşımda eksik olan şey ilişkide açık hale gelmesi ve risk alma isteğinin olmamasıdır. Bir başkasının öngörülebilirliği, bir kişiyi risk almaya istekli yapmak için yetersizdir. (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995:712-714)

McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002) güveni çok boyutlu kavram olarak, “ön güven (initial trust)” olarak tanımlar. Tanıdık olmayan güvenilir kişiyle kurulan ilişkide aktörlerin güvenilirliği ve hakkındaki anlamlı bilgiler veya duygusal bağlar, ön güven olarak bilişsel yön (Biri, diğer tarafın kendine yararlı bir veya daha fazla özelliği olduğuna inanmaktadır) ve davranışsal yön (Biri, diğer tarafı kontrol edemez olmasına rağmen kendi isteğiyle bağlanmasıdır) ile elde edilir. Kim ve Tadisina (2007) bu güveni biraz daha genişletir ve güveni üç şekilde gruplar ve tanımlar:

- Bilişsel yön; Tüketicinin algısı; elektronik ticaret yetkin ellerdendir ve satıcılar iyi niyetle müşterilerine davranacaktır,
- Güvenilir Tutum; Tüketicinin itimadı elektronik ticarettedir ve bu durum elektronik ticareti etkiler,
- Davranışsal Yön; Tüketicinin elektronik ticaretteki ilişkide risk almayı istemesidir.

Ön güven diğer taraf hakkında ilk elden bilgi veya deneyim eksikliğiyle ortaya çıkan bir durumdur. Böylelikle tüketici deneyimsiz bir halde karşı tarafın algısındaki kurallara uyacağını düşünerek ve bu riski alarak internette bir işleme başlamaktadır. Güven konusunda bir başka ifade de “güven eğilimi”dir. Güven eğilimi, diğerlerine güvenmek için genel isteklilik gibi düşünülebilir. Eğilim, kişinin güvenilir kişi için ne kadar güven duyacağını etkiler. Farklı deneyimlere sahip, farklı kişilik tiplerinde ve farklı kültürel özellikleri olan insanlar güvenmek için farklı eğilimler göstermektedir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995:715).

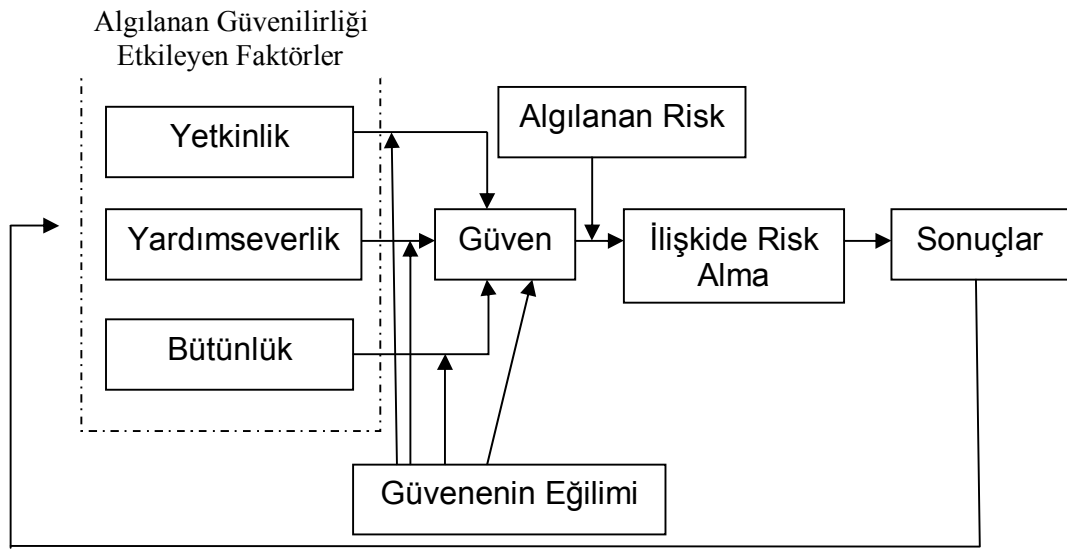
Görüldüğü gibi bazı araştırmacılar güveni tek yönlü bazıları ise çok yönlü tanımlamıştır. Bu çalışmada güven bir ön güven olarak başlayarak sonrasında yaşanan tecrübelerle gerçek güvene kadar giden bir süreç olarak kullanılacaktır. Daha detaylı olarak tüm tanımlar ışığında güven; kişinin tanıdık olmayan karşı taraf hakkında çok fazla bilgisi olmadan, risk alarak karşı tarafa bilişsel ve davranışsal olarak duyduğu ve sonrasında geliştirdiği bir iyi niyettir. Güven bir ilişkinin başlangıç sebebidir ama eksikliği ilişkinin devamının önündeki en büyük engellerden biridir. Bundan dolayı William Shakespeare'in dediği gibi, hepsini sev ama çok azına güven. ("Love all, trust a few.")

2.2. Güven ve Güvenilirlik İlişkisi

Güven ve güvenilirlik benzer kelimeler olmasına rağmen tamamen birbirinden farklıdır. Güven, güvenenin özelliği iken, güvenilirlik ise güvenilen kişinin karakteristiğidir. Herhangi bir kişiye belli bir konuda güvenmenin rasyonel bir davranış olup olmadığını araştırma hususu güvenen kişi ile ilgili iken bir insanın diğer kişiyi güvenilir olduğuna ikna edebilmesi güvenilen kişinin güvenilirliğine bağlıdır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995:716). İkna etmek güvenin inşa edilmesine ve uzun vadeli ilişkilerin gelişmesine yardımcı olur. Bir işletme bazı durumlarda güvenilir bir işletme iken, tüketicilerin endişeleri sonucunda algıda güvenilmez bir işletme olabilir. Bu yüzden işletmeler güvenilirliğini diğer insanlara göstermelidir.

E-ticaret yapan ticari firmalar kişinin güvenini sarsmamalıdır. Çünkü güven duygusu tüketiciler tarafından hemen kabul edilen bir olgu değildir. Öncesinde tüketici alışverişe güven inancı içerisinde başlar sonrasında ise güvenir. Fakat e-ticaret yöneticisinin bir hatası kurulan o güveni alaşağı etmeye yeter. Yüz yüze yapılmayan bu tarz ticaretlerde alınıp verilen şeyler

sadece para, mal veya hizmet değildir, bu alışverişte her zaman güvende tazelenir, güvende paylaşılır. Bu güven aynı zamanda insanların çevresindeki arkadaşlarına da aktarılacağı manevi bir düşüncedir. Özellikle internet ortamında her şey çok daha hızlı yayılır. Bu yüzden e-ticaret yöneticisi kendi güvenilirliğini sağlayacak tüm önlemleri almalı, samimi çabasını göstermelidir. Güvenilirliğini sağlayan ve gösteren firmalar gerçek güveni elde etmede daha çabuk başarı sağlayacaktır. Mayer vd. (1995) güvenilirlik için Şekil 5'teki gibi bir güven modeli oluşturmuştur. Bu yaklaşıma göre güvenilirlik, üç alt boyutla (yetkinlik, yardımseverlik ve bütünlük) tanımlanmıştır. Bu üç alt boyuttaki kavramlar ileriki bölümlerde açıklanacaktır. Ayrıca bu modelde belirtilen algılanan risk kavramı da oluşturacağımız güven çalışma modelinin bir parçası olacaktır.

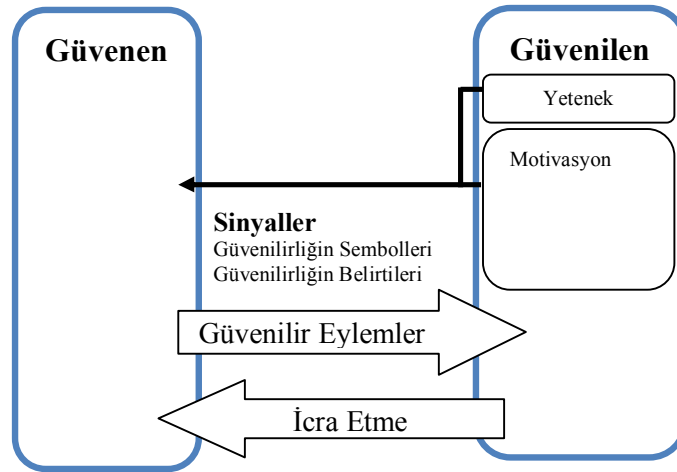


Şekil 5: Mayer vd. Güven Modeli

(Mayer vd., 1995)

Güvenilirlik, güvenen kişinin güvendiği kişinin davranışlarını olumlu değerlendirmesi sonucunda risk alma durumunda ortaya çıkmaktadır. Güvenme davranışı riskin algılanmasını ve kabul edilmesini gerektirir. Güvenen kişi risk almayı kabul etmiştir. Risk alan kişi aynı zamanda diğer kişinin yardımseverce davranacağını beklemektedir. (Özbek, 2006:40-41)

Riegelsberger vd. (2005), güvenilirliğin kurulmasında güvenilen kişinin yeteneğinden ve motivasyonundan bahsetmiştir. Güvenilen taraftan güvenen tarafa aktarılan sinyalleri açıklamıştır. Bu sinyaller; semboller ve belirtilerdir. Sembollerin bazı anlamları bulunmaktadır. Sembollere örnek olarak e-ticaret güven mühürleri söylenebilir. Semboller pahalı yaptırımlarla korunurlar. Güvenen kişinin bu sinyali anlayabilmesi için bu sembolleri bilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik belirtileri ise sembollerden farklı olarak güvenilen aktöre herhangi bir maliyet getirmez, ancak güvenilir olmayanlar tarafından bir maliyetle taklit edilmesi gerekir. Site tasarımında profesyonellik, kullanılabilirlik için itina gösterme profesyonelce yönetilen ve dolayısıyla güvenilen işletme belirtilerine örnektir.



Şekil 6: Güvenilirliğin Kurulmasında Yetenek ve Motivasyon

(Riegelsberger vd., 2005:392)

Şekil 6’da gösterildiği gibi güvenilirlik semboller ve belirtiler vasıtasıyla bildirilir (Riegelsberger vd., 2005:392). Buna karşılık olarak güvenen taraf güvenilir eylemler gösterir.

2.3. Güven Türleri

Günümüzde güvene karşılık tam bir evrensel tanım olamadığı için farklı güven türleri tanımlanabilir. Fakat ekonomik ve organizasyon yönünden bakıldığında Ratnasingam ve Pham (2003:40-41), iş güvenini üç türde toplamıştır ve açıklamıştır:

- Caydırıcılığa dayalı güven (deterrence-based trust),
- Bilgiye dayalı güven (knowledge-based trust) ve
- Kimliğe dayalı güven (identification-based trust).

Caydırıcılığa dayalı güven, ticaret yapan tarafların alışveriş yapmak için sosyal kurumlar tarafından koyulan ceza tehdidine karşılık hissettikleri güven olarak tanımlanabilir. Caydırıcılık belirgin bir isteklendirme olarak alışveriş yapan tarafların anlaşmalara ve kontratlara saygı duymasını ve uymasını sağlar.

Araştırmacıların bazıları “caydırıcılığa dayalı güven” ile “hesaba dayalı güven”i aynı şey olarak ele almıştır. Caydırıcılığa dayalı güven, hesaplanmış güvenin (calculus-based trust) ceza eklenmiş formu olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte caydırıcılığa dayalı güven aslında güven değildir, ama güvensizliğin ifadesidir. Bu güven tamamen hissedilen değil gereklilikten dolayı duyulan güven türüdür. Tamamen olumsuz olan bu beklentiler, diğer tarafın güvene yönelik her türlü gönüllülüğü istismar edeceği ve ancak ceza tehdidi altında işbirlikçi olacağı yönündedir. (Halis ve Şenkal, 2009: 50)

Bilgiye dayalı güven ise alışverişteki bir tarafın diğer tarafın davranışını anlamasına ve tahmin etmesini izin veren bilgiye duyulan güven olarak tanımlanmıştır. Yani diğerleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için deneyimlerin paylaşımıdır. Böylelikle karşı taraf daha iyi bilinecek ve ona göre güven tahsis edilecektir. Yani güvenin bu biçimi diğerinin tahmin edilebilirliği üzerine inşa edilmiştir. Başka bir deyişle “diğerini

yeterince bilme ve davranışını kestirebilme” durumudur. Bu bilgi tehdit ya da korkuya değil, tarafların birbirleri hakkında sahip oldukları bilgiye dayalı olan bir tür güven ilişkisini içermektedir.

Kimliğe dayalı güven ise, empati yapmak ve bir tarafın ortak değerlerinin diğer paydaşın güvenmesine ve o tarafın bir parçası gibi davranmasına neden olmasıdır. Çünkü taraflar birbirlerini anlamış ve diğerinin isteklerini takdir etmiştir. Kişi hem karşısındakini bilir ve tanır, hem de diğerinin güvenliğini sağlamak için ne yapacağını bilir.

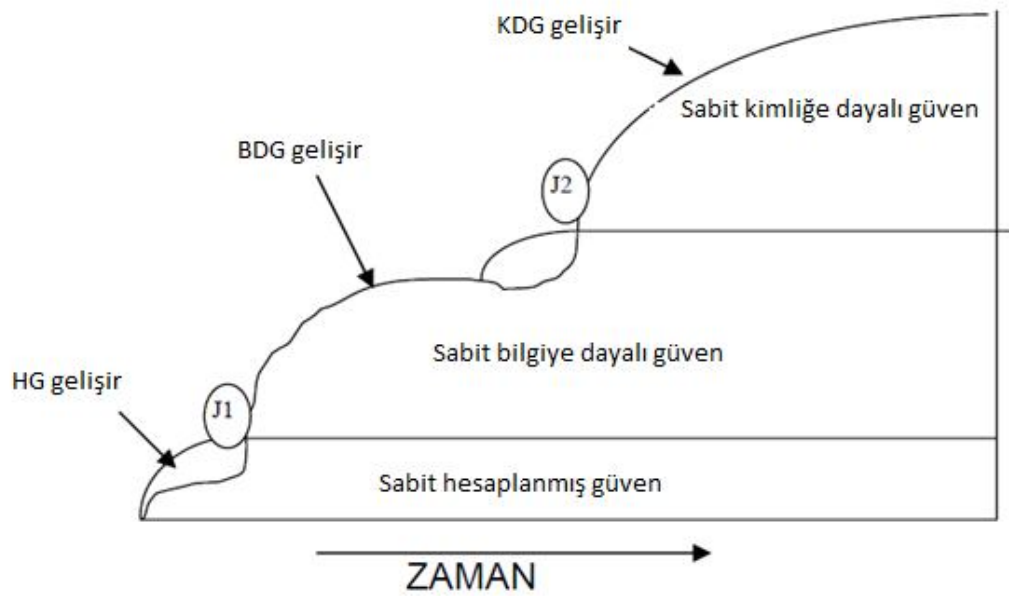
Bu güven türlerine ek olarak “kuruma dayalı güven”, “koşullu” ve “koşulsuz güven” gibi çeşitli isimlerde de ayrımlar yapılmıştır (Tüzün, 2006:21-23).

2.4. Güven Oluşum Aşamaları

Güven insan ilişkilerinde farklı aşamalardan geçerek olgunlaşır ve artar. Düşük güven ile başlayan ilişki en nihayetinde yüksek güven şekline ister istemez gidecektir. Tüzün (2006) güvenin birbirleriyle ardışık şeklide ortaya çıkan üç aşamada oluştuğunu belirtmiştir. Bir diğer güven aşamasının gelişmesi bir önceki aşamanın gerçekleşmesiyle oluşmaktadır.

Tüzün’ün (2006) çalışmasında ayırdığı bu üç tür güven aşaması şöyledir; Hesaplanmış güven (calculus-based), bilgiye dayalı güven (knowledge-based trust) ve kimliğe dayalı güven (identification-based trust). Yukarıda da açıkladığımız gibi hesaplanmış güven, caydırıcılığa dayalı güvenin ceza eklenmemiş formu olarak tanımlanabilir. Bu üç aşamalı tanımlamada her iki tarafın yeni bir ilişkiye başladığı ve geçmişlerinin olmadığı varsayılır. Taraflar birbirlerine karşı belirsizdir, çabuk yakınlaşırlarsa savunmasız kalacaklarını düşünürler, geleceğe yönelik belirsizlik durumu söz

konusudur. Hesaplanmış güven, McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002) bahsettiği ön güven olarak da kabul edilebilir. İnternet alışverişinde bulunacak kişinin ilk iletişim kurduğu anın öncesinde internetteki satıcı hakkında herhangi bir bilgisi yoktur. Sadece davranışsal ve bilişsel yönlerinden gelen bir yaklaşımı vardır. Evrensel kabul edilen değerlerle yaklaşım söz konusudur. Şekil 7’de ifade edilen bu güven oluşum aşamaları görülmektedir.



Şekil 7: Güven Oluşum Aşamaları

(Tüzün, 2006:19)

J1: Bu noktada bazı hesaplanmış güven (HG) ilişkileri, bilgiye dayalı güven (BDG) ilişkileri haline gelir.

J2: Bu noktada az sayıda bilgiye dayalı güven ilişkileri, olumlu etkilerle, kimliğe dayalı güven (KDG) haline gelir.

Şekil 7’de görüldüğü üzere güven gelişir ve değişir. Eğer ilişkiler olgunluğa doğru ve tam olarak gelişirse, güven aşamaları da hesaplanmış, bilgiye dayalı ve kimliğe dayalı güven olarak ilerler. Bu aşamalar birbirini takip eden aşamalardır. Birinin oluşumu diğerinin gelişimini sağlamaktadır.

Elektronik ticaret dünyasında yeni bir tarafla başlayan ilişkide de güven aynı aşamaları geçirecektir.

Halis ve Şenkal (2009) ise, güven oluşumunu beş aşamada belirtmiştir. Şekil 8’de bu aşamalar belirtilmiştir. Onlara göre gerçek güvenin “en zayıf” biçimi hesap temelli güvendir. Fayda maliyet analizine sıkı sıkıya dayalı güven zahmete değer bir strateji olarak görülür, ancak diğer tarafın en baştaki şüphesi, işbirliğinin sadece denetleme birimlerinin desteğiyle oluşturulacağı anlamına gelmektedir.



Şekil 8: Bütünlük ve Artış Devamlılığı Açısından Güven Aşamaları
(Halis ve Şenkal, 2009:49)

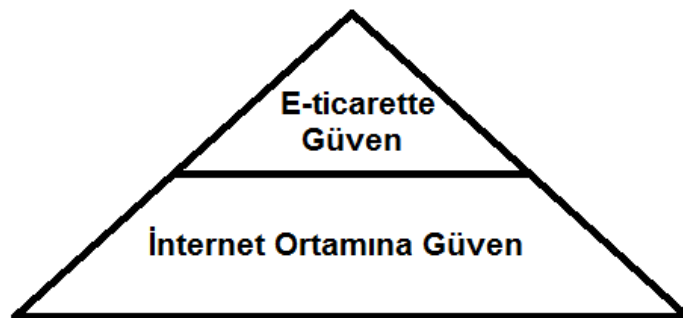
Taraflardan desteği haklı çıkaran şüpheler ortadan kaldırılınca ve yerine tahmin edilebilirlik ve olumlu beklentiler yerleştirilince, bilgiye dayalı güven arasında bir bilinç eşiği çizilir. Asıl gerçek güven, olumlu bir inanç olarak bu noktadan sonra başlar. Bu noktaya “Güven Eşiği” denir.

İlişkiye dayalı güvende itimat daha öznedir ve doğal olarak duygusaldır. Tarafların muhtemel niyetlerinin sistematik değerlendirilmesinden daha çok karşı tarafa bağımlı olabilme söz konusudur.

Son olarak, tanımaya dayalı güvende tanımlanan tüm güçlü etkilenmelerin derinliğini, her bir tarafın diğerinin tanınırlılığını, nelerden etkilendiğini, amaçlarını ve nasıl karar aldığını tam olarak kavramaktır. Tarafların kimlikleri birbirine karışır. Güven artık bir bütündür ve sorgulanmaz.

2.5. İnternet Ortamında Güven

İnternet hakkında sıkça söylenen bir söyleyiş şu şekildedir; “İnternette hiç kimse sizin köpek olduğunuzu bilmez” (Steiner, 1993). Yani gerçek kimlikler ekranlar arkasına gizlenmiştir. Bu özelliğinden dolayı bazı insanlar İnterneti sınırsız özgürlüğünü yaşadığı cenneti olarak algılar. Bundan dolayı İnternet pek çok insan için bir bilinmezliktir. Bilinmezlik insanın ona olan bakışını ve ona olan güvenini etkilemektedir. Çünkü bilinmezliğe güvenmek bir risktir. İnsanların var olan endişelerini azaltmak onların İnterneti benimsemesi adına önemlidir. E-ticarete güven duyulması aslında İnternet ortamında inşa edilmiş güvenin üzerine duyulan bir güvendir. Çünkü tüketicinin İnternet ortamına güvenmemesi yani güven piramidinde temel güvenin olmaması elektronik ticarete güvenin sağlam olmadığına hatta hiç olamayacağına bir göstergesidir (Şekil 9). Bu yüzden İnternet ortamına duyulan güveni etkileyen unsurları incelemek gerekir. Müşteri tatmininin sağlanmasının altında güven yatmaktadır. İnternet ortamında yetersiz kalmış gizlilik ve güvenlik önlemleri yüzünden e-ticaret; olumsuz tanıtım, müşteri sadakati kaybı ve hukuki ihtilaf riskiyle karşı karşıya kalabilir (Shaw, 2001:3).



Şekil 9: E-ticarete Güven ile İnternet Ortamına Güven İlişkisi

Son yıllarda İnternet ortamında bireyler ve işletmeler arasındaki güven ilişkisi hakkındaki araştırmalar artmıştır. İnternet ortamında güveni etkileyen

birçok yaklaşım ve unsurlar bulunmaktadır. Çoğu araştırma internet işlemlerinin güvenliği ve gizlilik kontrolleri üzerine odaklanmıştır. Kleist (2004), elektronik güvene dayalı teknoloji gibi bir şeyin var olduğunu ve bu teknolojinin elektronik güvenlik önlemleriyle internet işlemlerinde bireyler ve işletmeler arasındaki güveni kendi başına geliştirdiğini söylemiştir. Çalışmasında bireyler ve işletmeler arasında etkileşimi kolaylaştırmak için optimal düzeyde, kabul edilebilir bir algılanan risk seviyesinin olduğunu göstermiştir. Ratnasingam ve Pham (2003), çalışmasında güvene teknolojik perspektif açısından da bakmıştır. Teknolojide güven, teknik korumalara, kontrol mekanizmalarına ve koruyucu tedbirlere dayanır. Var olan internet güvenlik teknolojilerinde, elektronik imzalar, şifreleme mekanizmaları (açık anahtar altyapısı), yetkilendirme mekanizmaları (kullanıcı kimlik kartları ve parolalar) ve en iyi iş uygulamalarının zorladığı düzenli denetim, üst düzey yönetimin kararlılığı, standartlar, profesyonel davranış kuralları ve devamlılık prosedürleri kullanılır. Denetim güveni de denen bu güven tipinde internette uygulanan protokoller, ilkeler ve prosedürler tüketici ile e-ticaret sitesi arasındaki davranışsal riski azaltmaktadır.

Siau ve Shen (2003) internet üzerinden işlemlerde tüketiciler ve işletmeler arasındaki güveni arttırıcı sekiz unsur olduğunu söylemiştir;

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

Bu unsurlar internet ortamına güveni ve işletmeye güveni arttırmak için önemlidir. Özellikle güvenlik kontrollerini güçlendirmek, tüketici gizlilik politikası yayınlamak ve tüketici için güvenli bir ortam oluşturmak bu çalışmada internet ortamına duyulan güven için referans olacaktır.

İnternet ortamına duyulan güven teknoloji riskini, tüketicilerin gizli bilgileri hakkındaki endişesini ve yapılan işlemlerin inkar edilememezliğini azaltır. İnkâr edememe, bilgiyi gönderen veya işleyen kişinin yaptığı işi sonradan kabul etmeyeceğini bildirmesinin engellenmesidir.

Sonuç olarak Bhimani (1996), Ratnasingham (1998) ve Mcdermott (2000) tarafından yukarıda da ifade edildiği gibi internet için temel güvenlik konuları olan kimlik doğrulama, gizlilik, yetkilendirme, veri bütünlüğünü sağlama ve inkar edememe durumları da bu çalışmada, sağlanan güvenlik ve gizlilik kontrolleriyle birlikte internet ortamına duyulan güveni ölçmek için kullanılacaktır. Başlık olarak toparlarsak bu araştırmada internet ortamına duyulan güven, yapılan gizlilik ve güvenlik kontrolleriyle, tarafların inkar edilememezlik gibi bazı konularda duyduğu/duymadığı endişelerle birlikte ölçülmeye çalışılacaktır.

2.6. Elektronik Ticarete Güven ve Güvenilirlik

Çoğu araştırmacı farkındadır ki, güven ticaretin gresidir (makine yağdır) ve o olmadan her şey gıcırdayarak yavaş yavaş durur (Rappa, 2002:1). Bu yüzden güven insan ilişkilerinde ve elektronik ticaret için en önemli konudur (Lanford, 2007:4). Dolayısıyla elektronik ticaretin başarısı için güveni tam anlamıyla anlamak gerekir. Bunun için literatür taraması yapılmış ve çeşitli araştırmalara rastlanmıştır. Bu çalışmaların bazıları aşağıda kısa kısa açıklanmaya çalışılmıştır.

Genellikle güven, iki veya daha fazla bireyin ilişkisini tanımlamak için kullanılır. Güvenilirlik ise potansiyel olarak güvenilen tarafa karşılık gelir. McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002) güvenilirliği sağlamayı üç kısımda somutlaştırır;

- Güvenilir kişinin güvenen kişinin ihtiyaçlarını yapabilme kabiliyeti (dürüstlük, ağız sıkılık gibi),
- Güvenilir kişinin güvenenin isteklerine göre hareket etme motivasyonu (ilgili, alakalı, yanıt dönen gibi),
- Güvenilir kişinin samimiyeti ve verdiği sözler.

Tüketici ilk seferinde bir e-ticaret sitesini güvendiğinde, zamanla bu tüketicinin güveni artmakta ve işletme bu tüketiciyle daha kolay anlaşma yapabilmektedir. E-ticaret güven modelleri, güven için bireyin bir elektronik ticaret web sayfasında alış veriş yapmasını ve genel olarak internet tecrübesini kararında en önemli faktör olarak ifade eder (Egger,1999,2000,2001; McKnight vd., 2002). Egger (1999) ve McKnight vd. (2002) tarafından önerilen güven modellerinde, tüketicilerin internetten ürün alması için tüketicinin güveninin web sayfanın tasarımını güzel yaparak (örneğin: kolay kullanım, iletişim bilgileri, güven damgaları) kazanılması gerektiğini önerir. Bu tez çalışmasında sade güvenin tespiti adına ve önceki tecrübelerin etkisini azaltmak için web sitesi adı kullanılmamış ve web sitelerin özellikleri göz ardı etmiştir. Fakat çalışmada kişinin yapmış olduğu alışveriş sıklığıyla güven üzerine etkisi de ayrıca araştırılacaktır. İnternetten hiç alışveriş yapmamış veya çok az yapmış kişilerinde e-ticarete ne kadar güvendikleri de araştırma konumuzdur.

Bireylerin bir kişi veya bir şey hakkındaki güvenleri, üçüncü şahısların tavsiye ve uyarılarına dayanması genel bir olaydır. Mesela insanlar sevdiği bir arkadaşının sözüne veya başka güvenilir kaynakların ifadelerine dayanarak hangi filmi göreceğine veya hangi restorana gideceğine karar verir. Bazı teorisyenler güven için bireyin kararında bu etkinin varlığını kabul eder (örn: Tyler [2001], Cheskin Research [1999]). İnternet ortamında bu,

güvenilir otoritelerden sağlanan güven damgalarıyla sağlanır. Türkiye’de e-ticarete bu tarz damgalar fazla bilinmediği ve kullanılmadığı için çalışmada bu kısım incelenmeyecektir.

Cheskin Research (2000) çalışmasında e-ticaret ve güven hakkında kültürel farklılıkların etkisi vurgulanır. Mesela kredi kartı sembolleri, İspanyolca konuşan Latin Amerikan ülkelerinde ve Brezilya’da diğer ülkelere göre daha geniş etki yaparken, internet sitelerine verilen üçüncü şahıs güven damgaları Amerika’da kredi kartına nazaran güven konusunda daha büyük etki yapmaktadır. Bu araştırmada aynı kültür birliğinde katılımcılar sağlandığından kültürel özellikler ve yukarıda da bahsedildiği nedenlerden dolayı güven damgaları ve işaretleri göz ardı edilecektir.

Genel olarak, araştırmacılar e-ticaret hakkındaki güveni ölçmek için bireylerin e-ticaret sitelerine güvenip güvenmediğini sorar. McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002), modelinde bazı güven formlarını betimler. Bunlardan biri yaradılış kaynaklı güven, diğer bir deyişle kişi özelliklerine bağlı güvendir. Bu çalışmada bu güven tipi değerlendirilmeyecektir. Yine yukarıda da belirtildiği gibi kişinin önceki deneyimleriyle alakalı modeldeki güven formları da kullanılmayacaktır.

Kim ve Benbasat (2009) çalışmalarında elektronik ticarete güveni sağlamak için içerik ve fiyat etkisini araştırmıştır. Fiyatın (satın almak için harcanan para) tüketici motivasyonunu etkileyen bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bütün şartlar eşitse, e-ticaret sitesi satıcıları için pahalı fiyatları tercih eden tüketiciler ucuz ürünleri seçen gruba göre daha önemlidir. Bu bağlamda, e-ticaret sitesi yöneticileri yüksek fiyatlı ürünleri tercih eden ile ucuz fiyatlı ürünleri tercih eden grubun güven farklılığını bilmek isterler (Kim ve Benbasat, 2009:180). Bu çalışmada fiyat etkisi bir seçenek olarak kısmen araştırılacaktır.

Yapılan bazı araştırmalarda kültürel engellerin var olduğu elektronik ticarete yapılan etkileşimde nasıl bir güven ortamı oluşturulması gerektiği

araştırılmıştır. Ong (2004), Malezya ve Hong Kong halkı arasındaki elektronik ticaretin karşılaştırmalı bir analizini güven çerçevesinde incelemiştir. Yaptıkları çalışmada birbirine benzemeyen tüketici ve işletmelerin arasındaki global ortamdaki sistemlerde güvenin ne kadar önemli olabildiği ortaya koyulmuştur.

Birçok çalışmaya kaynak altyapısı olan bir model de teknoloji kabul modelidir (TAM). TAM, teknoloji kabulü için iki ölçülebilir değişken önerir; algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı. Algılanan kullanılabilirlik, kullanıcının çalışma ortamının performansını arttıran sistemin tüketicideki algısıdır. Algılanan kullanım kolaylığı ise sistemi kullanmak için gereken toplam çabanın tüketicideki algısıdır. Bir sitede bir şeyi bulmak ne kadar kolay ve ne kadar anlaşılırsa tüketici o kadar güvenir. (Keat ve Mohan, 2004:404; Park, Lee ve Ahn, 2004:8-9)

Yukarıda yapılan bazı çalışmalar genelde bir kavram üzerinden güveni ölçmeye çalışmıştır. Fakat güven çok boyutlu olması sebebiyle e-ticarete güven birkaç açıdan incelenmesi gerekir. Güven aslında başlı başına algıdır ve boyutlarının çoğu tanımlamalarda da bahsedildiği gibi bilişsel ve duygusaldır. Bilişsel yöne ait inanışlar bir beklenti veya paylaşılan ortakların güvenilirliği hakkındaki duyguyu temsil eder ve kavramsal olarak üç belirgin boyutta kümelenir (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Mayer vd., 1995; Zhou ve Tian, 2010:150) :

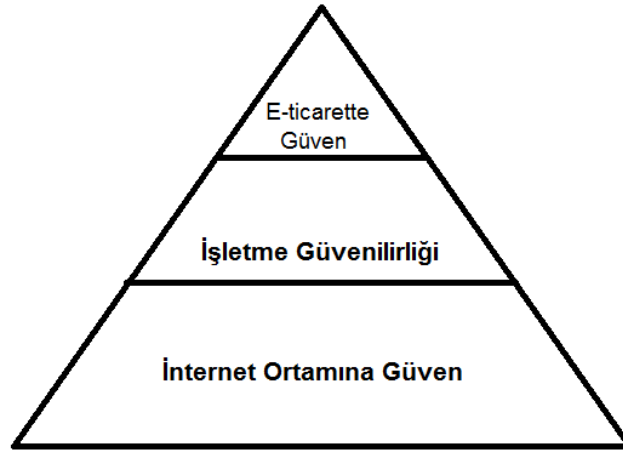
- Kabiliyet (Yetkinlik, ability),
- Yardımseverlik (Benevolence),
- Bütünlük (Integrity)

Kabiliyet, beklenen davranışta e-ticaret sitesinin yöneticisinin belirgin bilgisine ve yeteneğine tüketicinin algısıdır. Yani firma hedeflenen davranışı göstermeye ve o davranışı gösterecek bilgiye erişmeye yeterli yetkinliktedir. Yardımsever e-ticaret sitesi (güvenilen kişi) yardım etmeye ihtiyacı olmamasına veya yardımcı olmasına karşılık ödül almamasına rağmen

tüketicie (güvenen kişiye) yardım eder. Yardımseverlik, ilişkide inanç ve başkasını düşünmeyi ortaya koymaya ve belirsizlikleri azaltmaya karşılık gelir. Bütünlük ise, tüketicinin algısının e-ticaret sitesinin alışveriş sırasında ve sonrasında tüketicinin kabul ettiğı bir dizi kural ve prensibe bağı kalacağı olduğuna karşılık gelir. Bütünlük kuralları (Zhou ve Tian, 2010:150-151);

- İnternet işlemlerinin yürütölmesine,
- Müşteri hizmet politikalarının işlemleri takip etmesine ve
- Özel kullanıcı bilgilerini bir firmanın kullanmasına,

karşılık gelir.



Şekil 10: E-ticarette Güven ile İşletme Güvenilirliği İlişkisi

Tüketiciler internet ortamında güvenden sonra e-ticaret yapmak adına başka sebepleri de incelemeye başlar. Bunlardan en önemlisi de işletmenin güvenilirliğidir. Lee ve Turban (2001), e-ticaret sitesinin güvenilirliğini teknik yetkinliğine ve internet performans (hızı, erişebilirliği gibi) seviyesine göre ölçmüştür. Fakat McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002) tarafından güvenilirlik konusunda ortaya koyulan kavramlar çoğu araştırmaya güvenilirlik ölçümünde referans olmuştur. Bu çalışmada güven, e-ticarette güvene bir adım daha yaklaşmak adına (Şekil 10) işletme güvenilirliği, Mayer vd. (1995) ve McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002) e-ticaret sitesinin güvenilirliği ölçmek için bahsettiğı kabiliyet (yetkinlik), yardımseverlik ve bütünlük boyutlarıyla ele alınacaktır. Fakat yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiğı gibi

tüketicinin tutumlarının ve önceki deneyimlerinin güvenilirliğe etkisi irdelenmeyecektir.

2.7. Risk Eğilimi ve Güven

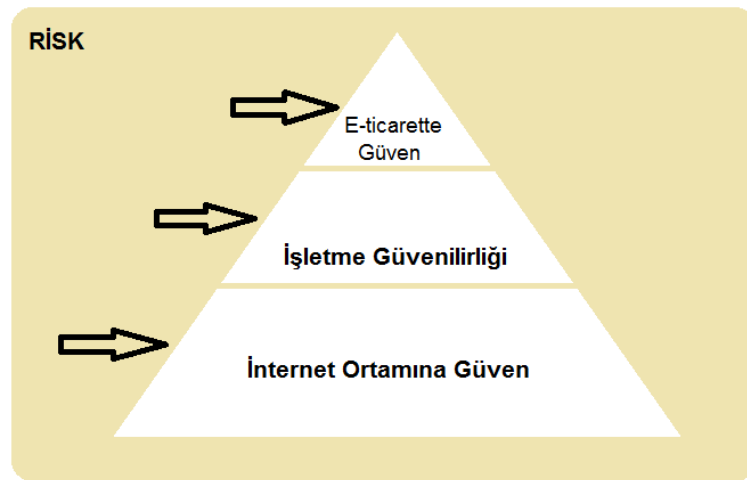
Risk, istenmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılığıdır. Risk, genellikle ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Risk kavramı 1960 yılında Raymond Bauer tarafından kullanılmıştır (Erciş ve Deniz, 2008:306). Bauer, araştırmacı tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçların belirsiz olması ve bazen de istendiği gibi olmaması nedeniyle risk içerdiğini iddia etmiştir. İnsan sosyal yaşam içerisinde sürekli olarak riskler ile karşı karşıyadır. Bu yüzden tüketicilerinde bulundukları ortamda yaptıkları işlemlere duydukları güveni etkileyen bir risk ortamının olduğu unutulmamalıdır (Şekil 11). E-ticaret satıcılarının yeni bir ortamı kullanmasının avantajları (örneğin; rahatlık ve işlem maliyetlerinin azalımı) potansiyel risklerden önemli ölçüde daha fazla olması şarttır (Egger, 1999). Zira işlemler tüketici için önemli bir risk içerdiğinde güven seviyesi özellikle önemli hale gelir. Güven ve risk ilişkisinde güven üç değişik şekilde kullanılır (Das ve Teng, 2004:85);

- Algı olarak (subjektif güven),
- Subjektif güvene önderlik eden çeşitli kişisel ve durumsal faktörler olarak (güven öncülleri) ve
- Subjektif güvenin sonuçlarından kaynaklanan aksiyonlar olarak (davranışsal güven)

Belirsizlik ve olasılık dahil olmak üzere risk mantığı, güveni tanımlayan önemli bir konuma sahiptir. Das ve Teng (2004), şirketler arası işbirliğinde iki tip riskten bahseder;

- İlişkisel risk ve
- Performans riski

İlişkisel risk; ortağın bir ilişki taahhüdünde olmaması ve beklenen şekilde hareket etmemesi sonuçlarına ve olasılığına karşılık gelir. Yani ilişkisel risk beklenildiği gibi hareket etmeme tehlikesini temsil eder. Performans risk ise bir ilişki içinde hedeflerine ulaşamama sonuçları ve olasılığıyla tanımlanır. Performans riski ya ortamda (örneğin, yoğun rekabet ya da olumsuz düzenlemeler gibi) ya da ortağın yeteneklerinde bulunur. Yani performans risk bir hedefe ulaşmak için tehlike içinde olunmasıdır (yetkinlik eksikliğidir). Başka bir deyişle performans riski ürünün beklenen performansı gösterip göstermeyeceği ile ilgili endişelerdir. Bu endişeler satın alma öncesi ürünü inceleme imkânının olmaması ve ürünün karmaşıklığı gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir.



Şekil 11: E-ticarete Güven ile Tüketici Risk Eğilimi İlişkisi

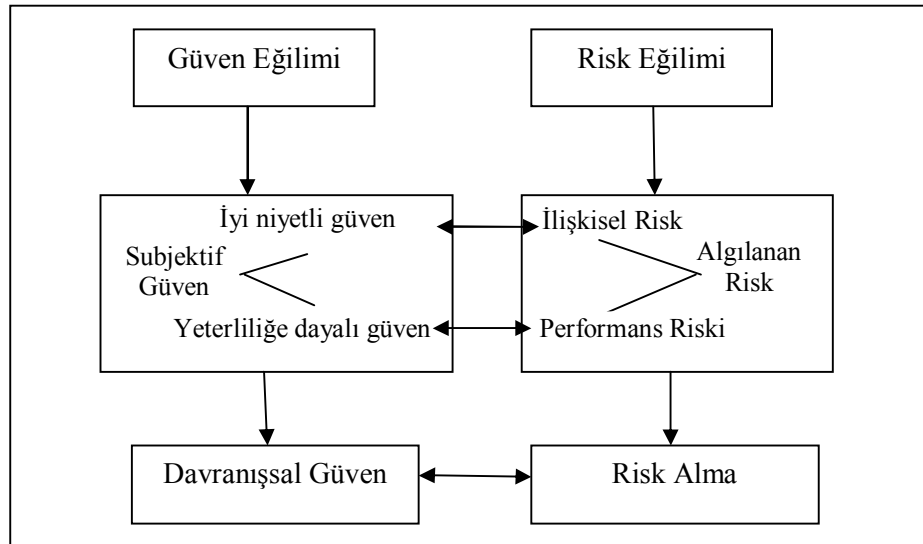
Tüketicilerin, karar verirken bazı risk etkenlerini algıladıkları da unutulmamalıdır. Riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler. Algılama kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2005:92). Bir başka deyişle algılama, bireyin

anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için ürünle ilgili mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonucunda da bu mesajları algılaması gerekmektedir. Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanmasında, tüketicinin algıladığı ile pazarlamacının algılanmasını istediği şey farklı olabileceği için pazarlamacıların algılama sürecini çok iyi anlamaları gerekmektedir. Tüketici davranışı literatüründe, algılama ile ilgili olarak önemli bir kavram da ‘algılanan risk’ kavramıdır (Erciş ve Deniz, 2008:305). “Algılanan risk” kavramı algılamanın tüketici davranışları açısından önemli uygulamasıdır. Cemalcılar (1999), tüketici açısından riskleri altı grupta toparlamıştır:

- **İşlevsel Risk:** Satın alınan ürünün sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığıdır.
- **Fiziksel Risk:** Ürünün, birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığıdır.
- **Finansal Risk:** Yanlış karar sonucu parasal kayıptır.
- **Sosyal Risk:** Ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ya da çevre tarafından onaylanmama olasılığıdır.
- **Psikolojik Risk:** Ürün ya da mağazanın tüketicinin benliğine uymama olasılığıdır.
- **Zaman Riski:** Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi, tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığıdır.

Güven ve risk iç içedir ve her ikisi de algılara dayanır. Güvenmek için bir ihtiyaç varsa, bazı risk düzeyi kaçınılmazdır. Bu nedenle güvenin sonuçlarından biri satıcı tarafından gösterilen fırsatçı davranışı ile ilişkili tüketicinin risk algısını azaltmasıdır. (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 2000:49) Birçok yazar e-ticarette, algılanan riskin internet üzerinden alışveriş davranışları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemiştir. (Park, Lee ve Ahn, 2004:6-7). Çünkü tüketiciler elektronik ticarette kredi kartı

dolandırıcılığı ve doğru ürünü alamamasıyla ilgili risklere karşı endişe duyar (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000:98-100). Jahng, Jain, ve Ramamurthy (2002) göre, tüketiciler; sadece geleneksel demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, eğitim ve bilgisayar bilgisi farklılığından başka bazı kişisel özellikler olan öz-yeterlik, risk alma eğilimi, dogmatizm, belirsizliğe karşı toleransı ve motivasyon derecesi gibi konularda da birbirinden ayrılır. Risk eğilimi, kişinin kişisel özellik ve durumlarından etkilenen risk alma yönelimidir (Das ve Teng, 2004:96-97).



Şekil 12: Güven ve Risk Çerçevesi

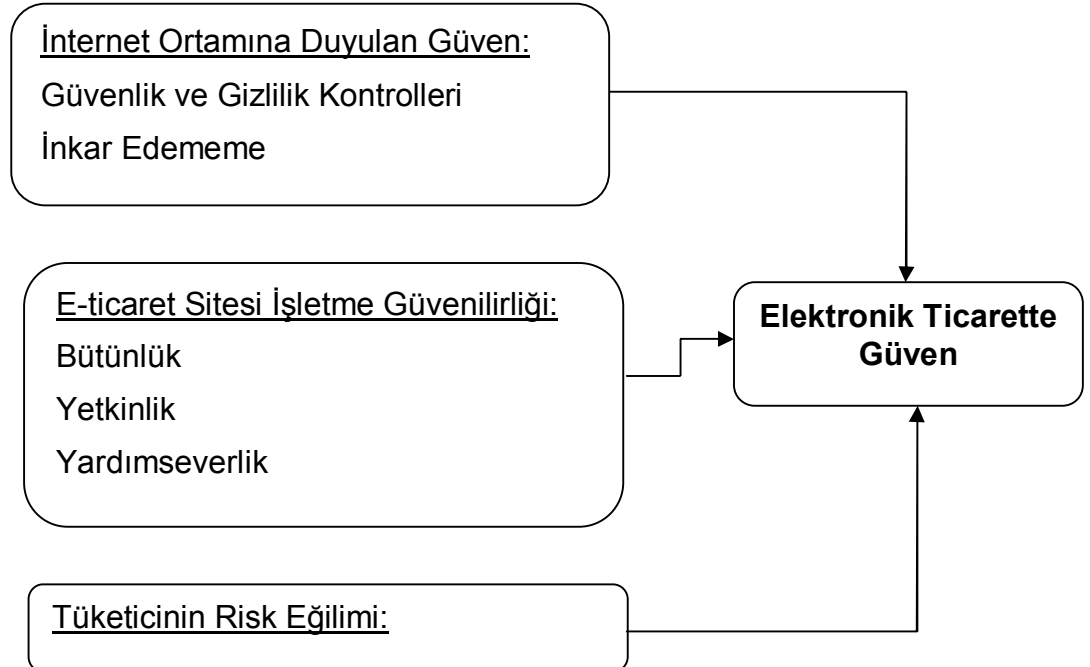
(Das ve Teng, 2004:97)

Şekil 12’de gösterildiği gibi tüketicinin subjektif güvenini ilişkisel ve performans riskleri etkilemektedir. Kişinin risk eğiliminin elektronik ticarete güven etkisi de merak konusudur. Bu yüzden tüketicinin risk eğilimi internetten satış yapan satıcılara duyulan güven üzerinde bir etken olarak bu çalışmanın konusudur. Bu çalışmada tüketici işlevsel, finansal ve psikolojik risk ile karşı karşıyadır.

2.8. Elektronik Ticaret ve Güven Modeli

Web tabanlı servislerin gelişimiyle, e-ticaret hayatına istenen bir ortam sağlanmaktadır. E-ticaret canlıdır, iyidir ve klasik ticaretten daha hızlı oranlarla büyümeye devam etmektedir (Reidy, 2002:1). Günümüzde e-ticaret siteleri, arama motorlarında en yaygın ve en üst sıralarda bulunan kayıtlar olmuştur.

Güven literatürü genellikle kişiden kişiye güveni analiz eden psikolojik çalışmalara odaklanmıştır. Stratejik iş ortakları işten işe güveni veya insandan bilgisayar sistemlerine güveni göz önünde bulundurur. Alışveriş bir sosyal işlemdir ve e-ticaret uygulamaları güvenle entegre olmalıdır. Bu çalışmada güven modeli üç grupta oluşturulur; İnternet ortamına duyulan güven, e-ticaret sitesi işletme güvenilirliği ve tüketicinin risk eğilimi (Ayass, 2008: 62).



Şekil 13: E-ticarete Güven Çalışma Modeli

(Ayass, 2008: 62)

Güven sorunu belki de sanal dünyada, gerçek dünyadan çok daha önemli olabilir. Çünkü etkileşim içinde olan taraflar aynı ortamda bulunmamaktadır. Bundan dolayı sanal dünyada güven fiziksel etkileşim, göz teması ve vücut dili gibi kavramlara bağlı değildir. E-ticaret sitesinin belirsizliği ve yöneticisinin yetersizliği, e-ticaret sitesinin gizliliği ve kişisel bilgilerin paylaşımındaki hassasiyetini garanti etmesi, tüketicilerin kararını bağlantı kurmak veya kurmamak yönünde etkileyen iki etkindir. Bundan dolayı e-ticaret sitesi yöneticisinin gerekli önlemleri alması ve bunu tüketiciye açıklaması önemlidir. Güvenilirliği sağlamak güveni arttırmanın bir diğer yoludur.

Tüketiciler e-ticarete elde edeceği yarara karşı kendi mahremiyetlerinin ağırlık riskini hesaplar. Bu yüzden alışveriş bir risk paylaşımıdır. İnternet üzerinde e-ticaret sunan yöneticiler ve idareciler bu risk eğilimini aşacak yararları tüketicilere sunmalıdır.

E-ticarete güven eksikliği ve yukarıda da bahsedilen güveni etkileyecek unsurlar e-ticaretin başarısında en önemli tehdidi oluşturur. Bu problemlerin en aza indirgenmesi e-ticarete başarıyı daha da arttıracaktır. Sonuç olarak bu çalışmada kullanılan güven modeli ve alt başlıkları şekil 13'deki gibi yapılandırılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRONİK TİCARET VE GÜVEN İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

E-ticaret günümüzde sürekli olarak rakamsal artış göstermektedir. Özellikle küreselleşen dünyada ticaretin artık her yerden yapılabilir olması insanların farklı mal ve hizmetleri mukayese edebileceği elektronik ortamdaki ticareti tercih etmesine neden olmaktadır. Buna karşılık internet ortamında ticaretin kontrolümüz dışında olması ve kredi kartı dolandırıcılığı, bilgi hırsızlığı, alıcının ve satıcının yüz yüze temas içinde olmaması, gizli bilgilerin ifşası ve bilgi güvenliği sorunları e-ticaretin gelişmesinde sakıncalı durumlardan bazılarıdır. Bu yüzden internetten alışverişte alışverişi gerçekleştiren tüketicilerin ve e-ticaret sitelerinin birbirlerine karşılıklı güven duyması gerekmektedir. Tüketiciler belki yarın e-ticaret yaptığı siteyi orada bulamayacaktır. Veya internetten alışveriş yaptığı sitenin güvenilirliğini bilmeden güvenerek işlemlerine başlatacaktır. Diğer yandan e-ticaret sitesi de kendisinden alışveriş yapan kişilerin kullandığı kredi kartlarının çalıntı olmamasına güvenmesi gerekecektir. Bunlara benzer birçok etken e-ticarete karşılıklı oluşturulan güvene etki edecektir. E-ticaret sitesinin güvenilirliğinin, internet ortamına duyulan güvenin ve tüketici risk eğiliminin internetten alışveriş noktasında tüketicinin güveni ile ilişkilerinin olup olmadığı bu çalışmanın amacı olmuştur. Özellikle e-ticaret sitelerinin organizasyonunda yapacağı değişiklikleri tüketicinin güvenini arttırıcı şekilde yapılandırması rekabet açısından o e-ticaret sitesini ve satıcılarını bir adım öne çıkaracaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüze kadar dünyada ve Türkiye’de e-ticaret üzerine ve güven üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Fakat Türkiye’deki bu konuyla ilgili çalışmalara bakıldığında e-ticaret ile güven konusu birlikte çok az işlenmiştir. Özellikle güvenin birkaç ölçekle e-ticaretteki güvenin sağlanmasındaki etkileri ve ilişkileri, Türkiye’de yapılan çalışmalarda pek fazla rastlanılmamıştır. Bu yüzden bu çalışma, Türkiye’de yapılan bu alandaki yazına bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bununla birlikte genç bir nüfusa sahip olan ve internet kullanımı hızla artan Türkiye’de, ilerleyen yıllarda daha fazla e-ticaretin tercih edileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla e-ticaret daha yüksek rakamlı ekonomik değerlere ulaştığında, birçok işletme ticaretin bu şekline geçmek ve kullanmak isteyecektir. Bunun sonucu olarak, internetten satış yapan firmaların sayısı artacak ve tüketici tarafından duyulan güven, e-ticaret yapan firmalar için önemli bir unsur olacaktır. Bununla birlikte firmaların e-ticaret yapma nedeninin tüketicilerde nasıl bir algı oluşturduğu da belirlenmeye çalışılacaktır. Böylelikle e-ticaret siteleri olan veya buna geçmeyi düşünen firmaların, tüketicilerin bu algısını da göz önünde bulundurarak e-ticarete yaklaşması önerilmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, e-ticaretteki tüketici güveninin etkisini anlamada ve bu işi yapacak firmalara e-ticaretteki güveni arttıracak organizasyonunu oluşturmada rehber niteliğinde olacaktır.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu çalışma için kullanılacak ölçek tespitinde, e-ticaret ve güvenin genel haliyle ilişkisini ölçecek ve e-ticaret sitesinin sahibini ve/veya satıcısını ilgilendiren hususlar göz önünde tutulmuştur. Tespit sonucunda; güvenilirlik,

internet ortamına duyulan güven ve tüketici risk eğilimi ölçek kullanımına karar verilmiş ve referans alınan bu ölçekler üzerinde Türkiye şartlarının perspektifinde düzenlemeler ve çıkarımlar yapılmıştır. Böylelikle çalışma için ideal bir anket çalışması oluşturulmuştur.

Anket formlarının uygulanması öncesinde, veri toplama ölçeğindeki ifadelerle verilecek cevapların sadece araştırmanın amacına uygun olarak kullanılacağı açıklanmış, toplanacak verilerin kişilere zarar verecek biçimde, başka kişi ve kurumlarca kullanılmayacağı hususunda güvence verilmiştir. Ayrıca ankette minimum demografik veri istenmiş; ad ve soyadı gibi direkt kişiyi bağlayıcı veriler istenmemiştir. Bu nedenle, katılımcıların, anket formlarındaki ifadeleri doğru biçimde algılayıp, yorumladıkları ve ifadelerle içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmıştır. Ölçeklerin, bütün ve alt grupları için ayrı ayrı güvenilirlik testleri yapılmıştır. Anket ilgili kişilerin kolaylıkla erişebildiği bir web sitesi aracılığıyla yapılmış ve ilgili anketin web adresi rastgele olarak “Linkedin” sitesindeki kişilere ve gruplara mesaj yoluyla iletilmiştir. Katılımcılar aşağıda sıralanan çoğunluk karakteristik özelliklere sahiptir:

- Eğitimli,
- İnternet erişimi olan ve aktif kullanan,
- Çalışan ve/veya iş tecrübesi olan,
- Bu çalışmaya yardımcı olmaya istekli.

Araştırma, e-ticaret ve güven arasındaki ilişki üzerine odaklanmıştır. Web sitesine ait özellikler, ürünün fiyatıyla alakalı farklılıklar, tüketicilerin önceki e-ticaret deneyimleri, yaş, cinsiyet, millet vb farklılıklar yukarıda da bahsedildiği gibi araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma düşük güven alanında e-ticaret güvenini ölçmeyi hedeflemiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarını genellenmek istediğimiz bütündür. Diğer bir deyişle belli bir özelliği taşıyan canlı ya da cansız elemanlar bütünüdür (Karatay, 2012:1). Bu araştırmanın evrenini internet erişimi olan ve aktif kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin karar verici kişiler olması istenmiştir. Bu doğrultuda evren, milyonlarca kişiyi kapsayacak kadar geniştir. E-ticaret yapan/yapmayan ama internet erişimi olan ve aktif kullanan tüm tüketicilerin güven algısı ölçülmek istenmektedir.

Araştırılmak istenen bir olayla ilgili evrenden, belli kurallara göre seçilmiş, evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir küme örneklem olarak adlandırılır. Üzerinde çalışılan bir evrenden örneklem seçme işlemine ise örneklemeye denilmektedir (Delmacı, 2012:2). Bu araştırmada örneklem olarak “Linkedin” sosyal-iş internet sitesi üyeleri kullanılmıştır. Örneklemeye yöntemleri iki ana grupta toplanır: Olasılıksız ve olasılıklı örneklemeye. Olasılıklı örneklemeye, evreni oluşturan birimlerin hepsine eşit seçilebilme şansının verildiği örneklemeye türüdür. Evreni temsil etmek amacıyla seçilecek örneğe girecek birimlerin tesadüfi olarak seçilemeyip araştırmacının kendi inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan örneklemeler ise olasılıklı olmayan (olasılıksız) örneklemelerdir (Delmacı, 2012:3). “Evrende bulunan elemanların belli bir olasılık ve eşit şansla seçilme olasılığı olmayabilir ya da buna gerek duyulmayabilir. Bu durumlarda araştırmacılar olasılıklı olmayan örneklemeyi kullanabilirler. Olasılıklı olmayan örneklemeye yöntemlerinden biri de araştırma konusu için en uygun kişileri seçme işlemi olan gelişigüzel örneklemeye yöntemidir.” (Karatay, 2012:3) Gelişigüzel örneklemeye, araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesidir (Delmacı, 2012:5).

Bu araştırmada gelişigüzel örneklemeye yöntemiyle anketi yapacak kişilere ulaşılmıştır. Linkedin (www.linkedin.com) sitesi; iş sektöründe bulunan kişileri hızlı bir şekilde bulmanızı ve diğer kişilerle basitçe bağlanmanızı,

iletişim kurmanızı sağlayan bir sosyal iş ağıdır. LinkedIn sitesinin, 2012 yılındaki verilerine (<http://press.linkedin.com/about>, 31 Mart 2012) göre dünya çapında 161 milyondan fazla ve Türkiye’de ise 1 milyondan fazla aktif üyesi bulunmaktadır.

Tablo 3. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren	± 0.03 örneklem hatası(d)			± 0.05 örneklem hatası(d)			± 0.10 örneklem hatası(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

(Delmacı, 2012:10)

LinkedIn sitesi, Alexa (www.alexa.com, 2012) site değerlendirmesine göre dünyada en çok ziyaret edilen 12., Türkiye’de ise 40. sitedir. Araştırma için LinkedIn sitesine üye kullanıcıların seçilmesinin önemli nedenleri; dünyada ve Türkiye’de en çok erişilen ve aktif üye sayısı fazla olan siteler (facebook, twitter vb) içinde kümelenme yoğunluğu bakımından karar verici kişilerin daha fazla yoğun olduğu, daha fazla istenen şartlara uygun yetişkin birey

barındıran, eğitim düzeyi daha yüksek olan, gelir düzeyi ve ekonomik bağımsızlığı daha fazla olan tüketicilerin LinkedIn sitesinde üye olmasıdır. Bu nedenlerden belki de en önemlisi alışverişte tüketici kararlarını etkilemeyecek ekonomik bağımsızlığın seçilen denekler için sağlanmak istenmesidir.

Tablo 3'te $\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örneklem hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri gösterilmiştir. Tabloya göre ± 0.05 örneklem hatasında milyon seviyesindeki evrende katılımcı sayısının minimum 384 olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak LinkedIn sitesine üye olan kişilere ve bu site üzerinde bulunan gruplara mesaj yoluyla anketin web site adresi gönderilmiş ve toplam 390 kişinin bu anket çalışmasına katılması sağlanmıştır. Bu katılımcı sayısı Tablo 3'te gösterildiği gibi, milyonlarla ifade edilen evren için istenen ideal örneklem sayısının üstünde bir sayıdır.

İnternet üzerinden kolayca erişilen anket sayfasında, anketle alakalı bir bilgilendirme notu, anketi doldurmak isteyen kişilerin rahat okuyabilmeleri için büyük puntolu olarak hazırlanmıştır. Anket bu kişilerin kolayca erişip doldurmasını sağlayacak esneklikte web ortamında hazırlanarak, kişilerin cevaplarını istedikleri zaman rahatça vermeleri arzulanmıştır.

3.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmaya başlamadan önce ve süresince, e-ticaret ve güven ile alakalı çeşitli tezler, makaleler, kitaplar, meslek alanlarında yapılmış önceki araştırmalar ve bu konularla örtüşen diğer bazı başlıklar taranmıştır. Araştırma esnasında çoğunlukla sanal kütüphaneden ve internetten faydalanılmıştır. Bu araştırma öncelikle aşağıdaki sorulara cevap aramakla başlamıştır:

- E-ticaret yapmayı hedefleyen bir işletme güveni elde etmede organizasyonunda nelere dikkat etmelidir?
- E-ticaret sitesinin güvenilirliği elektronik ticarete tüketici güvenliğini etkileyebilir mi?
- E-ticaret sitesi yöneticisinin aldığı güvenlik ve gizlilik kontrolleri e-ticarete duyulan güvenle ilişkili midir?
- İnternette alışverişte internet tüketicisinin risk eğilimi ile e-ticarete duyulan güven ilişkili midir?

E-ticaret sitesi internette diğerlerinden farklılığı sağlamak için tüketici güvenliğini elde etmelidir ve organizasyonunu bunu destekleyecek şekilde yapılandırmalıdır. Bu amaca uygun olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: E-ticaret sitesinin güvenilirliği, elektronik ticarete tüketici güvenliğini olumlu etkiler.

H2: E-ticarete e-ticaret sitesi yöneticisi tarafından alınan güvenlik önlemleri tüketici güvenliğini olumlu olarak etkiler.

H3: Elektronik ticarete tüketicinin risk eğilimi ile güven ilişkilidir.

Bununla birlikte bireylerin risk eğiliminin de e-ticarete duyulan güvende önerilen diğer iki ölçeğe etkisi olduğu düşünülmektedir. Tüketici ne kadar risk almayı seviyorsa internet ortamına duyulan güveni etkileyecektir. Yine tüketici ne kadar risk alma eğilimindeyse e-ticaret sitesinin işletme güvenilirliğinin genel anlamda e-ticarete duyulan güvene etkisinin değişebileceği öngörülmektedir. Sonuç olarak iki hipotez daha önerilmiştir:

H4: Tüketicinin risk eğiliminin fazla olması, e-ticaret sitesinin güvenilirliği üzerinden duyulan güvende olumlu bir etkiye sahiptir.

H5: Tüketicinin risk eğiliminin fazla olması, internet ortamına duyulan güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Bu araştırmada, veri toplama amacı için bir anket kullanılmıştır. Anket ölçekleri oluşturma esnasında, Ayass'ın 2008 yılında doktora çalışmasında kullandığı anket ölçeklerinden yararlanılmıştır. Fakat önceki bölümlerde açıklandığı gibi, Türkiye'de üçüncü şahıslar tarafından verilen güven damgaları fazla bilinmemektedir ve dolayısıyla çokça kullanılmamaktadır. Bu yüzden anket ölçeğinde bu bölümlere ait sorular çıkartılmıştır. Geriye kalan diğer bölümler, Türkiye'deki e-ticaret şartları da göz önünde bulundurularak Türkçe'ye çevrilmiştir. Anket üç ana ölçekten oluşmaktadır: E-ticaret sitesinin güvenilirliği, internet ortamına duyulan güven ve internet tüketicisinin risk eğilimi.

Uygulanacak anket çalışmasında beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların, sorulara 1'den 5'e kadar derecelendirilmiş değerlerden birini seçmesi istenmiştir. 1 değeri katılımcının ifadeye hiçbir şekilde katılmadığını, 5 değeri ise katılımcının ifadeye tamamen katıldığını ifade etmektedir. Anketin cevap hanelerinde sadece "1: Tamamen Katılmıyorum" ve "5: Tamamen Katılıyorum" ifadeleri yazılmış, ara değerler sadece numara verilerek gösterilmiştir.

Araştırma için anket yoluyla elde edilen veriler veritabanında toplanmıştır. Özellikle veri kaybı yaşanmaması adına bütün cevap alanları zorunlu alan olarak işaretlenmiş ve soruların tamamı cevaplanmadan anketin bitirilmesi ve kaydedilmesi engellenmiştir. Bu kontroller demografik bilgilerin doldurulması esnasında da kullanılmıştır. Araştırmanın ana problemine cevap bulma sürecinde, SPSS (PASW 18) programından yararlanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Anket, demografik bilgileri öğrenmeyi amaçlayan altı soru ve beşli Likert'e göre hazırlanan kırk yedi sorudan oluşturulmuştur. Anketin uygulanması web ortamında yapılmıştır. Toplam 390 kişi üzerinden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Anketin ölçek ve alt boyutlar olarak dağılımı Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4: Soru Gruplarına Göre Dağılım

Grup	Alt Grup	Soru Aralığı
Güvenilirlik		
	Bütünlük	2 - 8
	Yetkinlik	9 - 12
	Yardımseverlik	13 - 15
İnternet Ortamına Duyulan Güven		
	Genel	16 - 19
	Gizlilik ve Güvenlik Kontrolleri	20 - 29
	İnkâr Edememe	30 - 34
Tüketicinin Risk Eğilimi		
	Genel	35 - 47

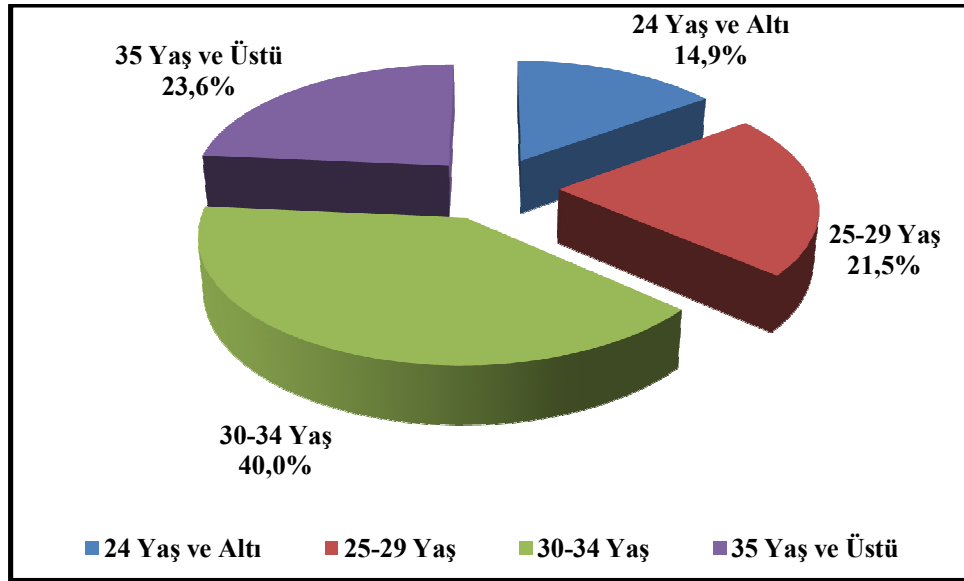
Sorular 3 ana ölçekte toplanmıştır. Örnek alınan ölçeklerde ve alt boyutlarda faktör analizi yapıldığı için tekrardan faktör analizi yapılmamıştır.

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Olarak Değerlendirilmesi

Tablo 5: Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Yüzde
24 Yaş ve Altı	58	14,9
25-29 Yaş	84	21,5
30-34 Yaş	156	40,0
35 Yaş ve Üstü	92	23,6
Toplam	390	100

Araştırmaya katılanların %14,9'u 24 yaş ve altında iken, %21,5'i 25-29 yaş arasında, %40'ı 30-34 yaş arasında ve %23,6'sı ise 35 yaş ve üstündedir.

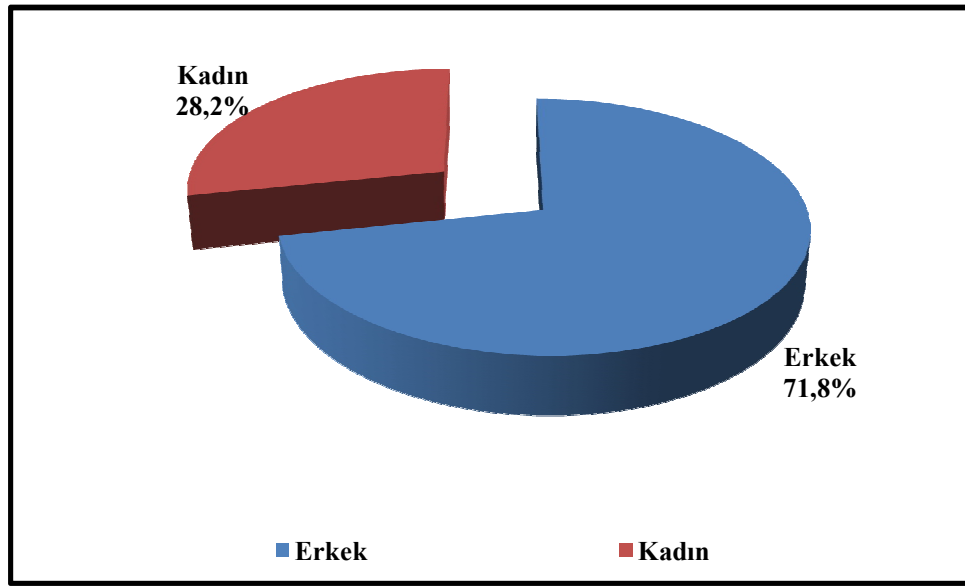


Şekil 14: Yaş Gruplarına Göre Dağılım Grafiği

Tablo 6: Cinsiyetlere Göre Dağılım

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Erkek	280	71,8
Kadın	110	28,2
Toplam	390	100

Araştırmaya katılanların %71,8'i erkek iken, %28,2'si ise kadındır.

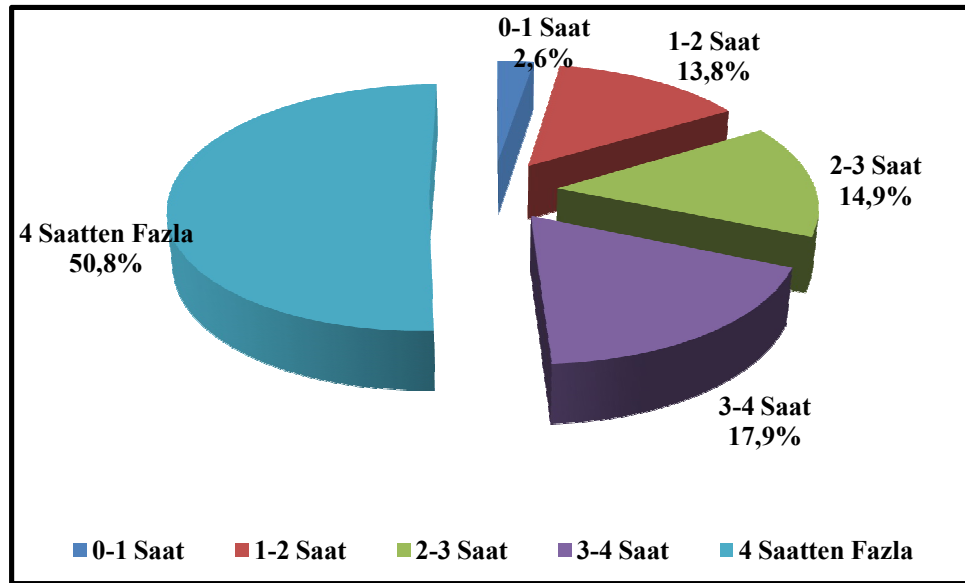


Şekil 15: Cinsiyetlere Göre Dağılım Grafiği

Tablo 7: Günlük İnternet Kullanımına Göre Dağılım

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	Kişi Sayısı	Yüzde
0-1 Saat	10	2,6
1-2 Saat	54	13,8
2-3 Saat	58	14,9
3-4 Saat	70	17,9
4 Saatten Fazla	198	50,8
Toplam	390	100

Araştırmaya katılanların %2,6'sı günde ortalama 0-1 saat internet kullanmakta iken, %13,8'i 1-2 saat, %14,9'u 2-3 saat, %17,9'u 3-4 saat ve %50,8'i ise günde 4 saatten fazla internet kullanmaktadır.

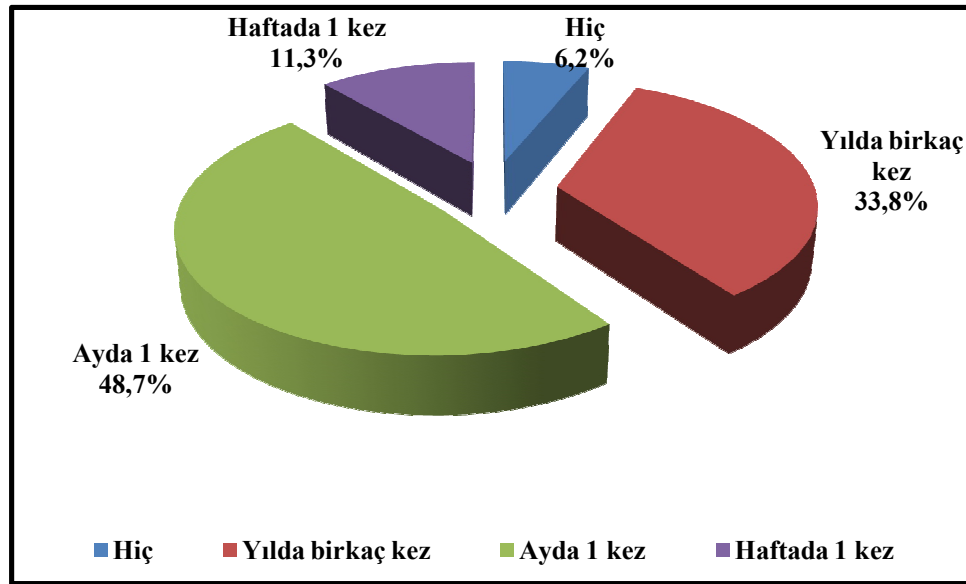


Şekil 16: Günlük İnternet Kullanımına Göre Dağılım Grafiği

Tablo 8: İnternette Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım

İnternette Alışveriş Sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzde
Hiç	24	6,2
Yılda birkaç kez	132	33,8
Ayda 1 kez	190	48,7
Haftada 1 kez	44	11,3
Hemen Hemen Her Gün	0	0
Toplam	390	100

Araştırmaya katılanların %6,2'si internette hiç alışveriş yapmamakta iken, %33,8'i yılda birkaç kez, %48,7'si ayda birkaç kez ve %11,3'ü haftada bir kez internette alışveriş yapmaktadır. Hemen hemen her gün internette alışveriş yapan katılımcı bulunmamaktadır.

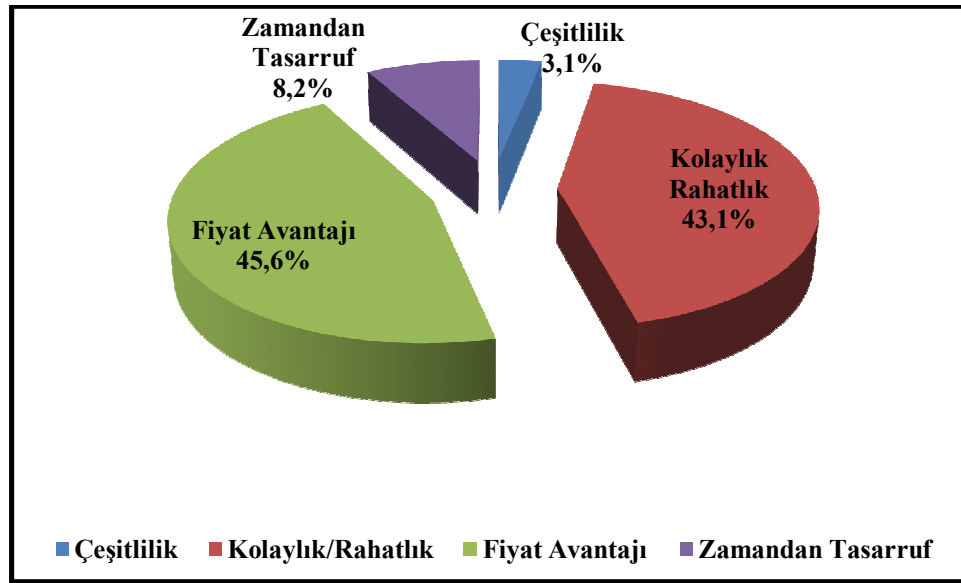


Şekil 17: İnternette Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım Grafiği

Tablo 9: E-Ticaretin Tercih Edilme Nedenlerinin Dağılımı

E-Ticaretin Tercih Edilme Nedenlerinden En Önemlisi	Kişi Sayısı	Yüzde
Çeşitlilik	12	3,1
Kolaylık/Rahatlık	168	43,1
Fiyat Avantajı	178	45,6
Zamandan Tasarruf	32	8,2
Toplam	390	100

Araştırmaya katılanların %3,1'i "Çeşitlilik" olduğu için e-ticareti tercih ettiğini belirtmiş iken, %43,1'i "Kolaylık/Rahatlık" olduğu için, %45,6'sı "Fiyat Avantajı" olduğu için ve %8,2'si "Zamandan Tasarruf" için e-ticareti tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %88,7 gibi büyük çoğunluğu internetten alışverişi "Kolaylık/Rahatlık" ve "Fiyat Avantajı" için tercih etmektedir.

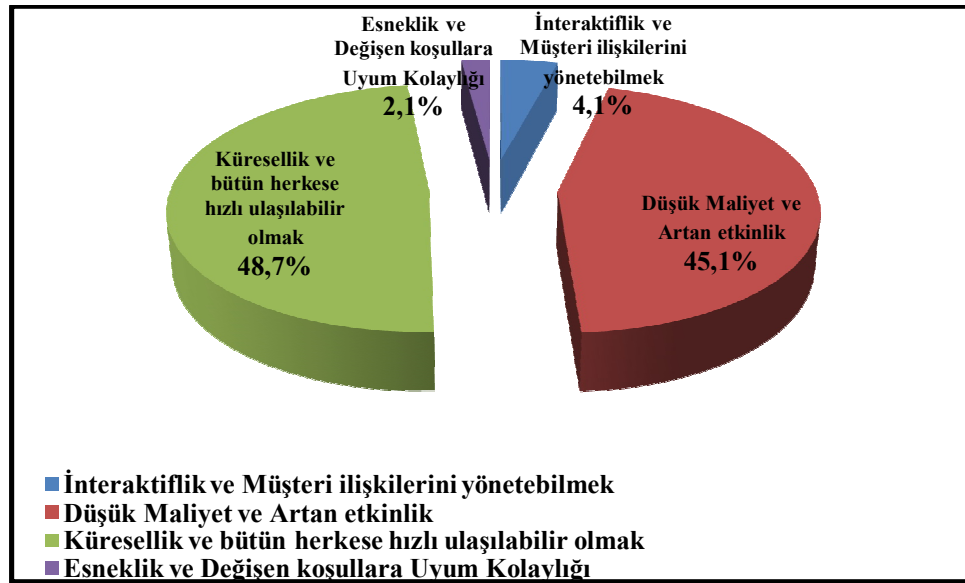


Şekil 18: E-Ticaretin Tercih Edilme Nedenlerinin Dağılım Grafiği

Tablo 10: Firmaların E-Ticaret Yapma Nedenlerinin Dağılımı

Firmaların E-Ticaret Yapmasının En Önemli Nedeni	Kişi Sayısı	Yüzde
İnteraktiflik ve Müşteri ilişkilerini yönetebilmek	16	4,1
Düşük Maliyet ve Artan etkinlik	176	45,1
Küresellik ve bütün herkese hızlı ulaşılabilir olmak	190	48,7
Esneklik ve Değişen koşullara Uyum Kolaylığı	8	2,1
Toplam	390	100

Araştırmaya katılanların %4,1'i firmaların "interaktiflik ve müşteri ilişkilerini yönetebilmek" için e-ticaret yaptığını, %45,1'i "düşük maliyet ve artan etkinlik" nedeni ile yaptığını, %48,7'si "küresellik ve bütün herkese hızlı ulaşılabilirlik" için yaptığını ve %2,1'i ise "esneklik ve değişen koşullara uyum kolaylığı" için e-ticaret yaptığını belirtmiştir.



Şekil 19: Firmaların E-Ticaret Yapma Nedenlerinin Dağılım Grafiği

3.6.2. Araştırmaya Katılanların Verdiği Cevapların Değerlendirilmesi

Tablo 11: İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

		Tamamen katılmıyorum	2	3	4	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
İnternette alışveriş için e-ticaret sitelerine gereken güvenim var	N	12	54	136	166	22	3,34
	%	3,1	13,8	34,9	42,6	5,6	
E-ticaret siteleri internette alışverişte alıcılarından daha fazla fiyat almayacaktır	N	10	56	110	160	54	3,49
	%	2,6	14,4	28,2	41	13,8	
E-ticaret siteleri tüketicilere karşı dürüsttür	N	16	72	192	104	6	3,03
	%	4,1	18,5	49,2	26,7	1,5	
E-ticaret siteleri müşterileriyle samimi bir şekilde ilgilenir	N	22	128	148	90	2	2,8
	%	5,6	32,8	37,9	23,1	0,5	
E-ticaret siteleri bir satış işleminde fahiş fiyatla ürün/hizmet satmaz	N	14	74	110	160	32	3,31
	%	3,6	19	28,2	41	8,2	
E-ticaret siteleri genel ahlak ilkelerine bağlıdır	N	10	84	158	124	14	3,12
	%	2,6	21,5	40,5	31,8	3,6	
E-ticaret sitesinin bana verdiği sözleri tuttuğunu umuyorum	N	2	50	112	208	18	3,49
	%	0,5	12,8	28,7	53,3	4,6	
E-ticaret sitesi tarafından bana sağlanan bilgilere inanıyorum	N	6	60	120	194	10	3,36
	%	1,5	15,4	30,8	49,7	2,6	
E-ticaret sitesi yöneticisi internette alışveriş işlemlerini idare etme yeteneğine sahiptir	N	6	52	110	194	28	3,48
	%	1,5	13,3	28,2	49,7	7,2	
E-ticaret sitesi yöneticisinin internette iş yapmak için yeterli deneyimi ve kaynağı vardır	N	10	62	116	172	30	3,38
	%	2,6	15,9	29,7	44,1	7,7	
E-ticaret sitesi yöneticisi internet üzerinde işlerini yönetmek için yeterli bilgiye sahiptir	N	8	66	122	158	36	3,38
	%	2,1	16,9	31,3	40,5	9,2	
Çoğu e-ticaret sitesi iyi bir üne sahiptir	N	18	134	106	112	20	2,95
	%	4,6	34,4	27,2	28,7	5,1	
E-ticaret sitesi yetkilileriyle her zaman irtibata geçebilirsiniz	N	44	130	114	82	20	2,75
	%	11,3	33,3	29,2	21	5,1	
E-ticaret sitesi tüccarları sadece kendi refahlarıyla ilgilenir	N	34	122	102	100	32	2,93
	%	8,7	31,3	26,2	25,6	8,2	
E-ticaret sitelerinin müşteri çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyduklarını zannetmiyorum	N	14	72	90	126	88	3,52
	%	3,6	18,5	23,1	32,3	22,6	

		Tamamen katılmıyorum	2	3	4	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
İnternette alışveriş risklidir.	N	24	116	126	88	36	2,99
	%	6,2	29,7	32,3	22,6	9,2	
İnternette alışveriş belirsizliğe veya güvenlik açığına yol açar	N	38	128	148	66	10	2,7
	%	9,7	32,8	37,9	16,9	2,6	
İnternette alışveriş olumsuz sonuçlar doğurur	N	72	166	104	44	4	2,34
	%	18,5	42,6	26,7	11,3	1	
İnternette alışveriş tehlikeli buluyorum	N	60	206	54	66	4	2,35
	%	15,4	52,8	13,8	16,9	1	
E-ticaret siteleri internet müşterisini korumak için güvenlik önlemlerini alır	N	12	60	114	180	24	3,37
	%	3,1	15,4	29,2	46,2	6,2	
E-ticaret siteleri, güvenlik amacıyla internet müşterisi kimlik doğrulama yeteneğine sahiptir	N	8	82	106	166	28	3,32
	%	2,1	21	27,2	42,6	7,2	
E-ticaret sitesi, internet üzerinde aktarım sırasında işlemsel bilginin yanlışlıkla değiştirilmesini veya tahrip edilmesini genellikle garantiye alır.	N	14	62	136	156	22	3,28
	%	3,6	15,9	34,9	40	5,6	
E-ticaret sitelerinin elektronik ödeme sistemi (kredi kartı vb) hakkında kendimi güvenli hissediyorum.	N	22	82	98	174	14	3,19
	%	5,6	21	25,1	44,6	3,6	
E-ticaret siteleri benim iznim olmadan kişisel bilgilerimi başkasına satabilir	N	58	76	102	100	54	3,04
	%	14,9	19,5	26,2	25,6	13,8	
E-ticaret siteleri müşterilerinin gizliliğiyle ilgilenir	N	22	124	128	90	26	2,93
	%	5,6	31,8	32,8	23,1	6,7	
E-ticaret siteleri müşterilerinin kişisel verisini başkasına ifşa etmez	N	48	108	118	84	32	2,86
	%	12,3	27,7	30,3	21,5	8,2	
E-ticaret sitelerinin gizlilik kontrolü hakkında kendimi güvende hissediyorum.	N	42	120	122	94	12	2,78
	%	10,8	30,8	31,3	24,1	3,1	
Eğer sitede güvenlik politikaları ve prosedürleri duyurulmuşsa e-ticaret siteleriyle etkileşimde kendimi rahat hissediyorum	N	8	74	96	164	48	3,44
	%	2,1	19	24,6	42,1	12,3	
Eğer sitede gizlilik politikaları ve prosedürleri duyurulmuşsa e-ticaret siteleriyle etkileşimde kendimi rahat hissediyorum	N	8	56	102	172	52	3,52
	%	2,1	14,4	26,2	44,1	13,3	
İnternette sipariş ettiğimi alamamam konusunda endişeliyim	N	78	136	102	62	12	2,47
	%	20	34,9	26,2	15,9	3,1	
Ben ödeme yaptıktan sonra e-ticaret sitesi siparişime saygı göstermeyebilir	N	52	144	74	106	14	2,71
	%	13,3	36,9	19	27,2	3,6	
E-ticaret sitesi işlemlerin hiç yapılmadığını söyleyebilir	N	86	160	68	60	16	2,38
	%	22,1	41	17,4	15,4	4,1	

		Tamamen katılmıyorum	2	3	4	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
Benim alışveriş yaptığım şirketlerin onların iddia ettiği şirket olduklarından endişeliyim	N	68	172	80	56	14	2,43
	%	17,4	44,1	20,5	14,4	3,6	
Benim finansal bilgimi toplamaya çalışan sahte bir şirketle işlem yaptığımdan endişeliyim	N	106	136	78	62	8	2,31
	%	27,2	34,9	20	15,9	2,1	
Risk almak benim için kolaydır	N	84	108	110	80	8	2,54
	%	21,5	27,7	28,2	20,5	2,1	
Risk alma eğilimim yüksektir	N	64	136	84	88	18	2,64
	%	16,4	34,9	21,5	22,6	4,6	
Durum hakkında çok az bilgiye sahip olsam bile riskli karar alma eğilimindeyim	N	94	148	84	52	12	2,33
	%	24,1	37,9	21,5	13,3	3,1	
Risk almak zor değildir	N	68	124	92	80	26	2,67
	%	17,4	31,8	23,6	20,5	6,7	
İnternette alışveriş güvenilir değildir	N	54	174	96	60	6	2,46
	%	13,8	44,6	24,6	15,4	1,5	
İnternette alışveriş güvenilir olamaz. Çok fazla belirsizlik vardır.	N	60	182	64	64	20	2,49
	%	15,4	46,7	16,4	16,4	5,1	
E-ticaret sitesinden ürün alma ve online ödeme yapma kararımı önemli bir tehdit olarak betimledim.	N	74	194	58	56	8	2,31
	%	19	49,7	14,9	14,4	2,1	
E-ticaret sitelerinden ürün alma ve online ödeme yapma kararımı kayıp için bir potansiyel olarak betimledim.	N	70	182	84	44	10	2,34
	%	17,9	46,7	21,5	11,3	2,6	
Genel olarak, e-ticaret sitelerinin yaptıkları sözleri tutacaklarına güvenmem	N	38	188	98	50	16	2,53
	%	9,7	48,2	25,1	12,8	4,1	
İnternette alışverişe güvenen bir kimse başına bela arıyordur	N	130	172	58	26	4	1,98
	%	33,3	44,1	14,9	6,7	1	
Olası ödül çok yüksekse, başarısız olabilecek yeni bir işe paramı koymak için tereddüt etmezdim	N	92	120	110	58	10	2,42
	%	23,6	30,8	28,2	14,9	2,6	
Risk almak kazançlar yüksekse beni üzmez	N	60	106	118	80	26	2,76
	%	15,4	27,2	30,3	20,5	6,7	
Hisse senetleri yatırım düşüncesi beni çok heyecanlandırıyor.	N	100	88	110	72	20	2,55
	%	25,6	22,6	28,2	18,5	5,1	

"İnternette alışveriş için e-ticaret sitelerine gereken güvenim var" ifadesine, %3,1'i tamamen katılmadığını belirtmiş iken, %13,8'i katılmadığını, %34,9'u az katılmış olduğunu, %42,6'sı katıldığını ve %5,6'sı ise tamamen katıldığını belirtmiştir. Yine aynı ifade için ortalama değer 3.34'tür.

Tablo 12: Ölçek ve Alt Boyutlar Cinsinden Azalan Sıralamalı Ortalamalar

Boyutlar	N	Ortalama
Yetkinlik	390	3,2987
Bütünlük	390	3,2298
Güvenilirlik	390	3,2150
Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri	390	3,1733
Yardımseverlik	390	3,0682
E-ticarete Genel Güven	390	2,8678
İnternet Ortamına Güven	390	2,8635
Tüketicinin Risk Eğilimi	390	2,4636
İnkâr Edememe	390	2,4595
Valid N (listwise)	390	

Tabloya göre;

"Yetkinlik" alt boyutu için ortalama 3.30, "Bütünlük" alt boyutu için 3.23, "Güvenilirlik" ölçeği için 3.22, "Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri" alt boyutu için 3.17, "Yardımseverlik" alt boyutu için 3.07, "E-ticarete Genel Güven" için 2.87, "İnternet Ortamına Güven" ölçeği için 2.86, "Tüketicinin Risk Eğilimi" ölçeği için 2.46 ve "İnkâr Edememe" alt boyutu için 2.46'dır.

3.6.3. Test Ölçümlerinin Güvenirlik Analizi

Tablo 13: Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Güvenirlik Düzeyi
İşletme Güvenilirliği	14	0,842	Yüksek Derecede Güvenilir
Bütünlük	7	0,843	Yüksek Derecede Güvenilir
Yetkinlik	4	0,807	Yüksek Derecede Güvenilir
Yardım Severlik	3	0,602	Oldukça Güvenilir
İnternet Ortamına Güven	19	0,745	Oldukça Güvenilir
Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri	10	0,771	Oldukça Güvenilir
İnkâr Edememe	5	0,891	Yüksek Derecede Güvenilir
Tüketicinin Risk Eğilimi	13	0,823	Yüksek Derecede Güvenilir
Genel Güven (Soru 1 hariç)	46	0,781	Oldukça Güvenilir
E-ticaret Genel Güven	47	0,776	Oldukça Güvenilir

14 maddeden oluşan “**İşletme Güvenilirlik**” ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu ($\alpha=0,842$), 7 maddeden oluşan “Bütünlük” alt boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu ($\alpha=0,843$), 4 maddeden oluşan “Yetkinlik” alt boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu ($\alpha=0,807$), 3 maddeden oluşan “Yardımseverlik” alt boyutunun oldukça güvenilir olduğu ($\alpha=0,602$), 19 maddeden oluşan “**İnternet Ortamına Güven**” ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu ($\alpha=0,745$), 10 maddeden oluşan “Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri” alt boyutunun oldukça güvenilir olduğu ($\alpha=0,771$), 5 maddeden oluşan “İnkâr Edememe” alt boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu ($\alpha=0,891$) ve 13 maddeden oluşan “**Tüketicinin Risk Eğilimi**” ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu ($\alpha=0,823$) saptanmıştır. İlk soru hariç diğer 46 sorunun güvenilirliği oldukça güvenilir olduğu ($\alpha=0,781$) saptanmıştır. Ayrıca ilk soruda sorulan genel güven dahil tüm anket soruları dikkate alındığında tüm ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ($\alpha=0,776$) görülmüştür.

3.6.4. Ölçekler ve Alt Boyutlar Bakımından Değerlendirmeler

Tablo 14: Ölçekler ve Alt Boyutları Bakımından Günlük İnternet Kullanım Süreleri Farklı Olan Kişiler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA)

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Güvenilirlik	2 Saatten Az	64	3,10	0,617	2,190	0,089	-
	2-3 saat	58	3,20	0,531			
	3-4 saat	70	3,34	0,494			
	4 Saatten Fazla	198	3,22	0,535			
Bütünlük	1.2 Saatten Az	64	3,06	0,678	3,018	0,030*	1-2,3
	2.2-3 saat	58	3,36	0,612			
	3.3-4 saat	70	3,33	0,518			
	4.4 Saatten Fazla	198	3,21	0,637			
Yetkinlik	2 Saatten Az	64	3,22	0,826	2,014	0,111	-
	2-3 saat	58	3,14	0,739			
	3-4 saat	70	3,44	0,726			
	4 Saatten Fazla	198	3,32	0,723			
Yardım Severlik	2 Saatten Az	64	3,02	0,718	2,578	0,053	-
	2-3 saat	58	2,90	0,612			
	3-4 saat	70	3,23	0,786			
	4 Saatten Fazla	198	3,08	0,665			
İnternet Ortamına Güven	2 Saatten Az	64	2,89	0,312	0,853	0,466	-
	2-3 saat	58	2,90	0,347			
	3-4 saat	70	2,87	0,285			
	4 Saatten Fazla	198	2,84	0,327			
Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri	2 Saatten Az	64	3,14	0,658	0,114	0,952	-
	2-3 saat	58	3,18	0,681			
	3-4 saat	70	3,20	0,611			
	4 Saatten Fazla	198	3,17	0,524			
İnkâr Edememe	2 Saatten Az	64	2,49	1,017	0,044	0,988	-
	2-3 saat	58	2,47	0,814			
	3-4 saat	70	2,45	0,813			
	4 Saatten Fazla	198	2,45	0,936			
Tüketicinin Risk Eğilimi	2 Saatten Az	64	2,41	0,575	1,658	0,176	-
	2-3 saat	58	2,52	0,615			
	3-4 saat	70	2,59	0,742			
	4 Saatten Fazla	198	2,42	0,552			
E-ticaret Genel Güven	2 Saatten Az	64	2,83	0,281	1,903	0,129	-
	2-3 saat	58	2,90	0,343			
	3-4 saat	70	2,93	0,357			
	4 Saatten Fazla	198	2,85	0,260			

*: p<0,05, **: p<0,01

Bütünlük alt boyutu için günde ortalama “2 saatten az” internet kullananların düzeyi 3.06 iken, “2-3 saat” internet kullananların düzeyi 3.36, “3-4 saat” internet kullananların düzeyi 3.33 ve günde ortalama “4 saatten fazl”a internet kullananların düzeyi ise 3.21'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, günlük internet kullanım süreleri farklı olan kişiler arasında **Bütünlük** alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:3.018, $p<0,05$). Buna göre; Günde ortalama “2 saatten az” internet kullanan kişilerin **Bütünlük** alt boyutu düzeyi, günde ortalama “2-4 saat” internet kullananların düzeyinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Diğer ölçeklerde ve alt boyutlarda anlamlı farklılıklar saptanmamıştır.

Tablo 15: Ölçekler ve Alt Boyutları Bakımından Farklı Sıklıklarda İnternette Alışveriş Yapan Kişiler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA)

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Alışveriş Sıklığı	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Güvenilirlik	1. Hiç	24	3,02	0,521	3,170	0,024*	4-1,2
	2. Yılda Birkaç Kez	132	3,17	0,476			
	3. Ayda 1 Kez	190	3,23	0,565			
	4. Haftada 1 Kez	44	3,40	0,612			
Bütünlük	1. Hiç	24	2,93	0,539	5,338	0,001**	1-3 4-1,2,3
	2. Yılda Birkaç Kez	132	3,14	0,564			
	3. Ayda 1 Kez	190	3,27	0,648			
	4. Haftada 1 Kez	44	3,48	0,656			
Yetkinlik	1. Hiç	24	3,06	0,828	1,638	0,180	-
	2. Yılda Birkaç Kez	132	3,24	0,720			
	3. Ayda 1 Kez	190	3,34	0,765			
	4. Haftada 1 Kez	44	3,42	0,675			
Yardım Severlik	1. Hiç	24	3,17	0,661	2,365	0,071	-
	2. Yılda Birkaç Kez	132	3,14	0,641			
	3. Ayda 1 Kez	190	2,98	0,721			
	4. Haftada 1 Kez	44	3,21	0,710			
İnternet Ortamına Güven	1. Hiç	24	2,92	0,333	1,422	0,236	-
	2. Yılda Birkaç Kez	132	2,88	0,311			
	3. Ayda 1 Kez	190	2,86	0,321			
	4. Haftada 1 Kez	44	2,78	0,334			
Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri	1. Hiç	24	2,65	0,401	16,156	0,000**	1-2,3,4 4-2,3
	2. Yılda Birkaç Kez	132	3,14	0,534			
	3. Ayda 1 Kez	190	3,16	0,568			
	4. Haftada 1 Kez	44	3,60	0,625			
İnkâr Edememe	1. Hiç	24	3,30	0,544	18,036	0,000**	1-2,3,4 4-2,3
	2. Yılda Birkaç Kez	132	2,58	0,918			
	3. Ayda 1 Kez	190	2,42	0,890			
	4. Haftada 1 Kez	44	1,78	0,585			
Tüketicinin Risk Eğilimi	1. Hiç	24	2,59	0,514	1,960	0,120	-
	2. Yılda Birkaç Kez	132	2,48	0,562			
	3. Ayda 1 Kez	190	2,48	0,676			
	4. Haftada 1 Kez	44	2,27	0,387			
E-ticaret Genel Güven	1. Hiç	24	2,85	0,273	0,183	0,908	-
	2. Yılda Birkaç Kez	132	2,86	0,213			
	3. Ayda 1 Kez	190	2,88	0,338			
	4. Haftada 1 Kez	44	2,85	0,343			

*: $p < 0,05$, **: $p < 0,01$

“**Güvenilirlik**” ölçeği için internetten hiç alışveriş yapmayanların düzeyi 3.02 iken, yılda birkaç kez alışveriş yapanların düzeyi 3.17, ayda bir kez alışveriş yapanların düzeyi 3.23 ve haftada bir kez alışveriş yapanların düzeyi ise 3.4’tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı sıklıklarda internetten alışveriş yapan kişiler arasında “**Güvenilirlik**” ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:3.17, $p<0,05$). Buna göre; haftada bir kez internetten alışveriş yapan kişilerin “**Güvenilirlik**” ölçeği düzeyi, internetten hiç alışveriş yapmayan ve yılda birkaç kez alışveriş yapanların düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir.

“Bütünlük” alt boyutu için internetten hiç alışveriş yapmayanların düzeyi 2.93 iken, yılda birkaç kez alışveriş yapanların düzeyi 3.14, ayda bir kez alışveriş yapanların düzeyi 3.27 ve haftada bir kez alışveriş yapanların düzeyi ise 3.48’dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı sıklıklarda internetten alışveriş yapan kişiler arasında “Bütünlük” alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:5.338, $p<0,05$). Buna göre; internetten hiç alışveriş yapmayanların “Bütünlük” alt boyutu düzeyi, ayda bir kez ve haftada bir kez alışveriş yapanların düzeyinden anlamlı derecede daha düşük, haftada bir kez internetten alışveriş yapanların “Bütünlük” alt boyutu düzeyi, yılda birkaç kez ve ayda bir kez alışveriş yapanların düzeyinden daha yüksektir.

“Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri” alt boyutu için internetten hiç alışveriş yapmayanların düzeyi 2.65 iken, yılda birkaç kez alışveriş yapanların düzeyi 3.14, ayda bir kez alışveriş yapanların düzeyi 3.16 ve haftada bir kez alışveriş yapanların düzeyi ise 3.6’dır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı sıklıklarda internetten alışveriş yapan kişiler arasında “Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri” alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:16.156, $p<0,05$). Buna göre; internetten hiç alışveriş yapmayanların “Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri” alt boyutu düzeyi, yılda birkaç kez, ayda bir kez ve yılda bir kez alışveriş yapanların düzeyinden anlamlı derecede daha düşüktür. İnternetten haftada bir kez alışveriş yapanların

“Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri” alt boyutu düzeyi, yılda birkaç kez ve ayda bir kez alışveriş yapanların düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir.

“İnkar Edememe” alt boyutu için internetten hiç alışveriş yapmayanların düzeyi 3.3 iken, yılda birkaç kez alışveriş yapanların düzeyi 2.58, ayda bir kez alışveriş yapanların düzeyi 2.42 ve haftada bir kez alışveriş yapanların düzeyi ise 1.78'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı sıklıklarda internetten alışveriş yapan kişiler arasında “İnkar Edememe” alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F:18.036$, $p<0,05$). Buna göre; internetten hiç alışveriş yapmayanların “İnkar Edememe” alt boyutu düzeyi, yılda birkaç kez, ayda bir kez ve yılda bir kez alışveriş yapanların düzeyinden anlamlı derecede daha düşük, internetten haftada bir kez alışveriş yapanların “İnkar Edememe” alt boyutu düzeyi, yılda birkaç kez ve ayda bir kez alışveriş yapanların düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Diğer ölçeklerde ve alt boyutlarda anlamlı farklılıklar saptanmamıştır.

Tablo 16: Ölçekler ve Alt Boyutları Bakımından Farklı Nedenlerle E-Ticareti Tercih Eden Kişiler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA)

Ölçekler ve Alt Boyutlar	E-Ticaretin Tercih Edilme Nedenleri	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Güvenilirlik	1. Çeşitlilik	12	3,30	0,384	0,930	0,426	-
	2. Kolaylık/Rahatlık	168	3,20	0,509			
	3. Fiyat Avantajı	178	3,25	0,592			
	4. Zamandan Tasarruf	32	3,09	0,491			
Bütünlük	1. Çeşitlilik	12	3,31	0,517	0,865	0,459	-
	2. Kolaylık/Rahatlık	168	3,20	0,607			
	3. Fiyat Avantajı	178	3,27	0,650			
	4. Zamandan Tasarruf	32	3,11	0,625			
Yetkinlik	1. Çeşitlilik	12	3,29	0,629	1,756	0,155	-
	2. Kolaylık/Rahatlık	168	3,31	0,712			
	3. Fiyat Avantajı	178	3,34	0,793			
	4. Zamandan Tasarruf	32	3,02	0,663			
Yardım Severlik	1. Çeşitlilik	12	3,28	0,470	0,466	0,706	-
	2. Kolaylık/Rahatlık	168	3,06	0,680			
	3. Fiyat Avantajı	178	3,06	0,747			
	4. Zamandan Tasarruf	32	3,12	0,507			
İnternet Ortamına Güven	1. Çeşitlilik	12	2,96	0,373	0,419	0,739	-
	2. Kolaylık/Rahatlık	168	2,85	0,329			
	3. Fiyat Avantajı	178	2,87	0,299			
	4. Zamandan Tasarruf	32	2,87	0,373			
Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri	1. Çeşitlilik	12	3,12	0,476	0,648	0,584	-
	2. Kolaylık/Rahatlık	168	3,15	0,593			
	3. Fiyat Avantajı	178	3,21	0,608			
	4. Zamandan Tasarruf	32	3,08	0,452			
İnkâr Edememe	1. Çeşitlilik	12	2,90	0,669	1,216	0,304	-
	2. Kolaylık/Rahatlık	168	2,46	0,878			
	3. Fiyat Avantajı	178	2,41	0,959			
	4. Zamandan Tasarruf	32	2,55	0,833			
Tüketicinin Risk Eğilimi	1. Çeşitlilik	12	2,72	0,593	3,708	0,012*	2-1,3,4
	2. Kolaylık/Rahatlık	168	2,36	0,608			
	3. Fiyat Avantajı	178	2,52	0,607			
	4. Zamandan Tasarruf	32	2,63	0,488			
Genel Güvenilirlik	1. Çeşitlilik	12	3,00	0,287	2,086	0,102	-
	2. Kolaylık/Rahatlık	168	2,83	0,316			
	3. Fiyat Avantajı	178	2,89	0,277			
	4. Zamandan Tasarruf	32	2,87	0,292			

*: p<0,05, **: p<0,01

“Tüketicinin Risk Eğilimi” ölçeği için “çeşitlilik” nedeni ile e-ticareti tercih edenlerin düzeyi 2.72 iken, “kolaylık/rahatlık” nedeni ile e-ticareti tercih edenlerin düzeyi 2.36, “fiyat avantajı” nedeni ile e-ticareti tercih edenlerin düzeyi 2.52 ve “zamandan tasarruf” nedeni ile e-ticareti tercih edenlerin düzeyi ise 2.63’tür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı nedenlerle e-ticareti tercih edenler arasında **“Tüketicinin Risk Eğilimi”** ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F:3,708$, $p<0,05$). Buna göre; “kolaylık/rahatlık” nedeni ile e-ticareti tercih edenlerin **“Tüketicinin Risk Eğilimi”** ölçeği düzeyi, “çeşitlilik”, “fiyat avantajı” ve “zamandan tasarruf” nedeni ile e-ticareti tercih edenlerin düzeyinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Diğer ölçeklerde ve alt boyutlarda anlamlı farklılıklar saptanmamıştır.

Tablo 17: Ölçekler ve Alt Boyutları Bakımından Farklı Nedenlerle Firmaların E-Ticaret Yaptığını Düşünen Kişiler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA)

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Firmaların E-Ticaret Yapma Nedenleri	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Güvenilirlik	1. İnteraktiflik ve Esneklik	24	3,12	0,513	4,057	0,018*	2-3
	2. Düşük Maliyet ve Etkinlik	176	3,14	0,545			
	3. Küresellik ve Ulaşılabilirlik	190	3,29	0,538			
Bütünlük	1. İnteraktiflik ve Esneklik	24	3,13	0,683	1,010	0,365	-
	2. Düşük Maliyet ve Etkinlik	176	3,20	0,622			
	3. Küresellik ve Ulaşılabilirlik	190	3,27	0,622			
Yetkinlik	1. İnteraktiflik ve Esneklik	24	3,06	0,700	4,290	0,014*	3-1,2
	2. Düşük Maliyet ve Etkinlik	176	3,22	0,739			
	3. Küresellik ve Ulaşılabilirlik	190	3,41	0,746			
Yardım Severlik	1. İnteraktiflik ve Esneklik	24	3,17	0,675	7,957	0,000**	2-3
	2. Düşük Maliyet ve Etkinlik	176	2,92	0,669			
	3. Küresellik ve Ulaşılabilirlik	190	3,20	0,694			
İnternet Ortamına Güven	1. İnteraktiflik ve Esneklik	24	2,80	0,303	0,841	0,432	-
	2. Düşük Maliyet ve Etkinlik	176	2,86	0,332			
	3. Küresellik ve Ulaşılabilirlik	190	2,88	0,312			
Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri	1. İnteraktiflik ve Esneklik	24	2,97	0,498	5,640	0,004**	3-1,2
	2. Düşük Maliyet ve Etkinlik	176	3,10	0,533			
	3. Küresellik ve Ulaşılabilirlik	190	3,27	0,628			
İnkâr Edememe	1. İnteraktiflik ve Esneklik	24	2,72	0,949	1,819	0,164	-
	2. Düşük Maliyet ve Etkinlik	176	2,50	0,947			
	3. Küresellik ve Ulaşılabilirlik	190	2,39	0,863			
Tüketicinin Risk Eğilimi	1. İnteraktiflik ve Esneklik	24	2,55	0,558	0,308	0,735	-
	2. Düşük Maliyet ve Etkinlik	176	2,47	0,584			
	3. Küresellik ve Ulaşılabilirlik	190	2,45	0,631			
Genel Güvenilirlik	1. İnteraktiflik ve Esneklik	24	2,83	0,273	1,477	0,230	-
	2. Düşük Maliyet ve Etkinlik	176	2,84	0,294			
	3. Küresellik ve Ulaşılabilirlik	190	2,89	0,302			

*: $p < 0,05$, **: $p < 0,01$

“**Güvenilirlik**” ölçeği için firmaların e-ticaret yapma nedeninin “interaktiflik ve esneklik” olduğunu düşünenlerin düzeyi 3.12 iken, “düşük maliyet ve etkinlik” olduğunu düşünenlerin düzeyi 3.14 ve “küresellik ve ulaşılabilirlik” olduğunu düşünenlerin düzeyi ise 3.29’dur. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı nedenlerle firmaların e-ticaret yaptığını düşünen kişiler arasında “**Güvenilirlik**” ölçeği bakımından anlamlı

farklılık bulunmaktadır ($F:4.057$, $p<0,05$). Buna göre; firmaların e-ticaret yapma nedeninin “düşük maliyet ve etkinlik” olduğunu düşünenlerin “**Güvenilirlik**” ölçeği düzeyi, “küresellik ve ulaşılabilirlik” olduğunu düşünenlerin düzeyinden anlamlı derecede daha düşüktür.

“Yetkinlik” alt boyutu için firmaların e-ticaret yapma nedeninin “interaktiflik ve esneklik” olduğunu düşünenlerin düzeyi 3.06 iken, “düşük maliyet ve etkinlik” olduğunu düşünenlerin düzeyi 3.22 ve “küresellik ve ulaşılabilirlik” olduğunu düşünenlerin düzeyi ise 3.41'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı nedenlerle firmaların e-ticaret yaptığını düşünen kişiler arasında “Yetkinlik” alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F:4.29$, $p<0,05$). Buna göre; firmaların e-ticaret yapma nedeninin “küresellik ve ulaşılabilirlik” olduğunu düşünenlerin “Yetkinlik” alt boyutu düzeyi, “interaktiflik-esneklik” ve “düşük maliyet-etkinlik” olduğunu düşünenlerin düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir.

“Yardımseverlik” alt boyutu için firmaların e-ticaret yapma nedeninin “interaktiflik ve esneklik” olduğunu düşünenlerin düzeyi 3.17 iken, “düşük maliyet ve etkinlik” olduğunu düşünenlerin düzeyi 2.92 ve “küresellik ve ulaşılabilirlik” olduğunu düşünenlerin düzeyi ise 3.2'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı nedenlerle firmaların e-ticaret yaptığını düşünen kişiler arasında “Yardımseverlik” alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F:7.957$, $p<0,05$). Buna göre; firmaların e-ticaret yapma nedeninin “düşük maliyet ve etkinlik” olduğunu düşünenlerin “Yardımseverlik” alt boyutu düzeyi, “küresellik ve ulaşılabilirlik” düzeyinden anlamlı derecede daha düşüktür.

“Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri” alt boyutu için firmaların e-ticaret yapma nedeninin “interaktiflik ve esneklik” olduğunu düşünenlerin düzeyi 2.97 iken, “düşük maliyet ve etkinlik” olduğunu düşünenlerin düzeyi 3.1 ve “küresellik ve ulaşılabilirlik” olduğunu düşünenlerin düzeyi ise 3.27'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı nedenlerle firmaların

e-ticaret yaptığını düşünen kişiler arasında “Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri” alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F:5.64$, $p<0,05$). Buna göre; firmaların e-ticaret yapma nedeninin “küresellik ve ulaşılabilirlik” olduğunu düşünenlerin “Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri” alt boyutu düzeyi, “interaktiflik-esneklik” ve “düşük maliyet-etkinlik” olduğunu düşünenlerin düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Diğer ölçeklerde ve alt boyutlarda anlamlı farklılıklar saptanmamıştır.

3.6.5. E-ticarete Genel Güvenin Ölçekler ve Alt Boyutlar ile İlişkinin Değerlendirilmesi

Tablo 18: Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Güvenilirlik	İnternet Ortamına Güven	Tüketicinin Risk Eğilimi	E-ticarete Genel Güven
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon		0,145	-0,078	0,597
	P	-	0,004**	0,125	0,000**
	N		390	390	390
İnternet Ortamına Güven	Pearson Korelasyon	0,145		0,290	0,678
	P	0,004**	-	0,000**	0,000**
	N	390		390	390
Tüketicinin Risk Eğilimi	Pearson Korelasyon	-0,078	0,290		0,640
	P	0,125	0,000**	-	0,000**
	N	390	390		390
E-ticarete Genel Güven	Pearson Korelasyon	0,597	0,678	0,640	
	P	0,000**	0,000**	0,000**	-
	N	390	390	390	

*: $p < 0,05$, **: $p < 0,01$

Tabloya göre;

“Güvenilirlik” ile “İnternet Ortamına Güven” arasında %14,5 oranında pozitif yönlü düşük güçte anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,01$).

“Güvenilirlik” ile “E-ticarete Genel Güven” arasında %59,7 oranında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,01$).

“İnternet Ortamına Güven” ile “Tüketicinin Risk Eğilimi” arasında %29 oranında pozitif yönlü düşük güçte anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,01$).

“İnternet Ortamına Güven” ile “E-ticarete Genel Güven” arasında %67,8 oranında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,01$).

“Tüketicinin Risk Eğilimi” ile “E-ticarete Genel Güven” arasında %64 oranında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$).

Tablo 19: Ölçekler ile Alt Boyutlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Güvenilirlik	İnternet Ortamına Güven	Tüketicinin Risk Eğilimi	E-ticarete Genel Güven
Bütünlük	Pearson Korelasyon	0,890	0,058	-0,166	0,451
	P	0,000**	0,250	0,001**	0,000**
	N	390	390	390	390
Yetkinlik	Pearson Korelasyon	0,869	0,134	-0,051	0,531
	P	0,000**	0,008**	0,311	0,000**
	N	390	390	390	390
Yardım Severlik	Pearson Korelasyon	0,540	0,213	0,137	0,473
	P	0,000**	0,000**	0,007**	0,000**
	N	390	390	390	390
Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri	Pearson Korelasyon	0,567	0,323	-0,229	0,355
	P	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
	N	390	390	390	390
İnkâr Edememe	Pearson Korelasyon	-0,300	0,605	0,396	0,298
	P	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
	N	390	390	390	390

*: $p<0,05$, **: $p<0,01$

Tabloya göre;

“Bütünlük” ile “Güvenilirlik” arasında %89 oranında pozitif yönlü yüksek güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$), “Tüketicinin Risk Eğilimi” arasında %16,6 oranında negatif yönlü düşük güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) ve “E-ticarete Genel Güven” arasında %45,1 oranında pozitif yönlü orta güçte bir ilişki vardır ($p<0,01$).

“Yetkinlik” ile “Güvenilirlik” arasında %86,9 oranında pozitif yönlü yüksek güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$), “İnternet Ortamına Güven” arasında %13,4 oranında pozitif yönlü düşük güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) ve “E-ticarette Genel Güven” arasında %53,1 oranında pozitif yönlü orta güçte bir ilişki vardır ($p<0,01$).

“Yardım Severlik” ile “Güvenilirlik” arasında %54 oranında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$), “İnternet Ortamına Güven” arasında %21,3 oranında pozitif yönlü düşük güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$), “Tüketicinin Risk Eğilimi” arasında %13,7 oranında pozitif yönlü düşük güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) ve “E-ticarette Genel Güven” arasında %47,3 oranında pozitif yönlü orta güçte bir ilişki vardır ($p<0,01$).

“Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri” ile “Güvenilirlik” arasında %56,7 oranında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$), “İnternet Ortamına Güven” arasında %32,3 oranında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$), “Tüketicinin Risk Eğilimi” arasında %22,9 oranında negatif yönlü düşük güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) ve “E-ticarette Genel Güven” arasında %35,5 oranında pozitif yönlü orta güçte bir ilişki vardır ($p<0,01$).

“İnkâr Edememe” ile “Güvenilirlik” arasında %30 oranında negatif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$), “İnternet Ortamına Güven” arasında %60,5 oranında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$), “Tüketicinin Risk Eğilimi” arasında %39,6 oranında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) ve “E-ticarette Genel Güven” arasında %29,8 oranında pozitif yönlü düşük güçte bir ilişki vardır ($p<0,01$).

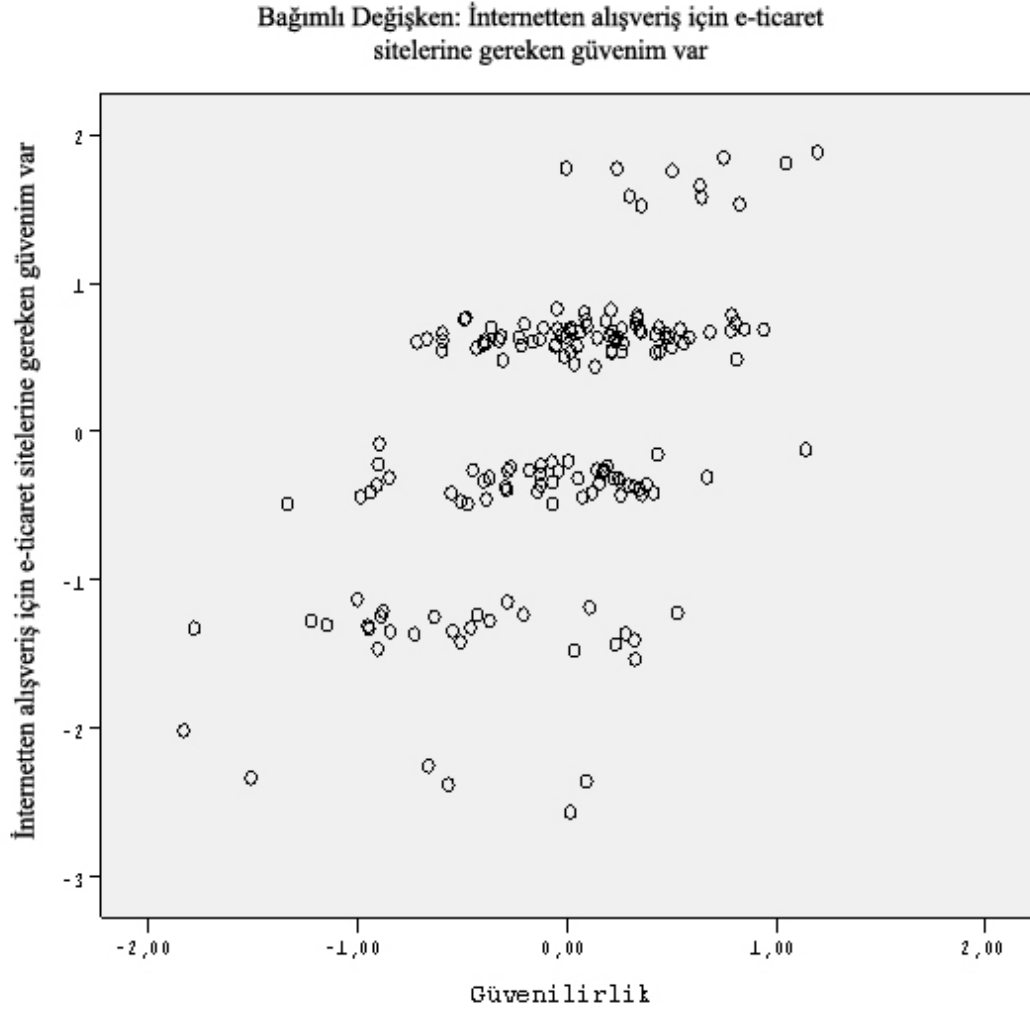
3.6.6. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Tablo 20: “internetten alışveriş için e-ticaret sitelerine gereken güvenim var” ifadesi İçin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		t	p	F	p	R ²
	B	Std. Hata					
Sabit	1,243	0,413	3,012	0,003**			
Güvenilirlik	0,791	0,075	10,594	0,000**			
İnternet Ortamına Güven	-0,098	0,132	-0,744	0,457	39,293	0,000**	0,234
Tüketicinin Risk Eğilimi	-0,067	0,069	-0,967	0,334			

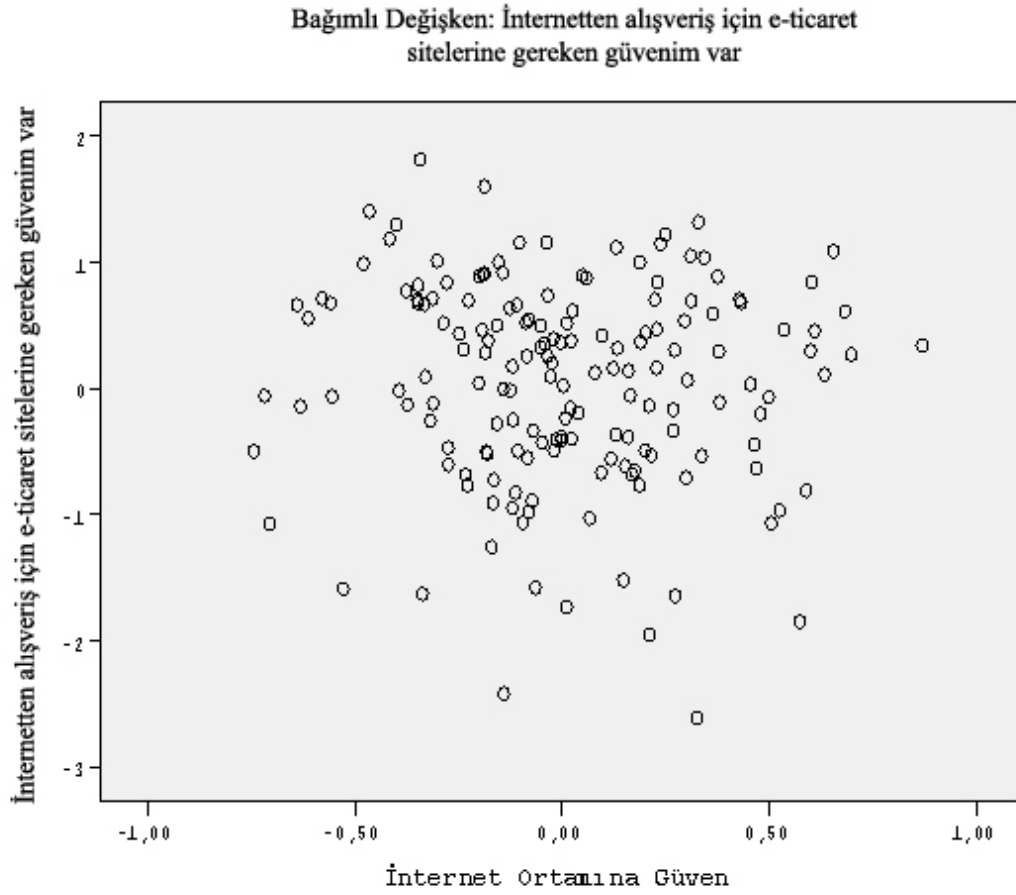
*: p<0,05, **:p<0,01

Uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda 3 bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimleri açıklama oranı (R²) %23,4 olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden sadece “Güvenilirlik” değişkeni “internetten alışveriş için e-ticaret sitelerine gereken güvenim var” değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (p<0,01). “İnternet Ortamına Duyulan Güven” ve “Tüketicilerin Risk Eğilimi” bağımsız değişkenlerinin ise “internetten alışveriş için e-ticaret sitelerine gereken güvenim var” değişkeni üzerinde anlamlı etkiye sahip değildirler (p>0,05).



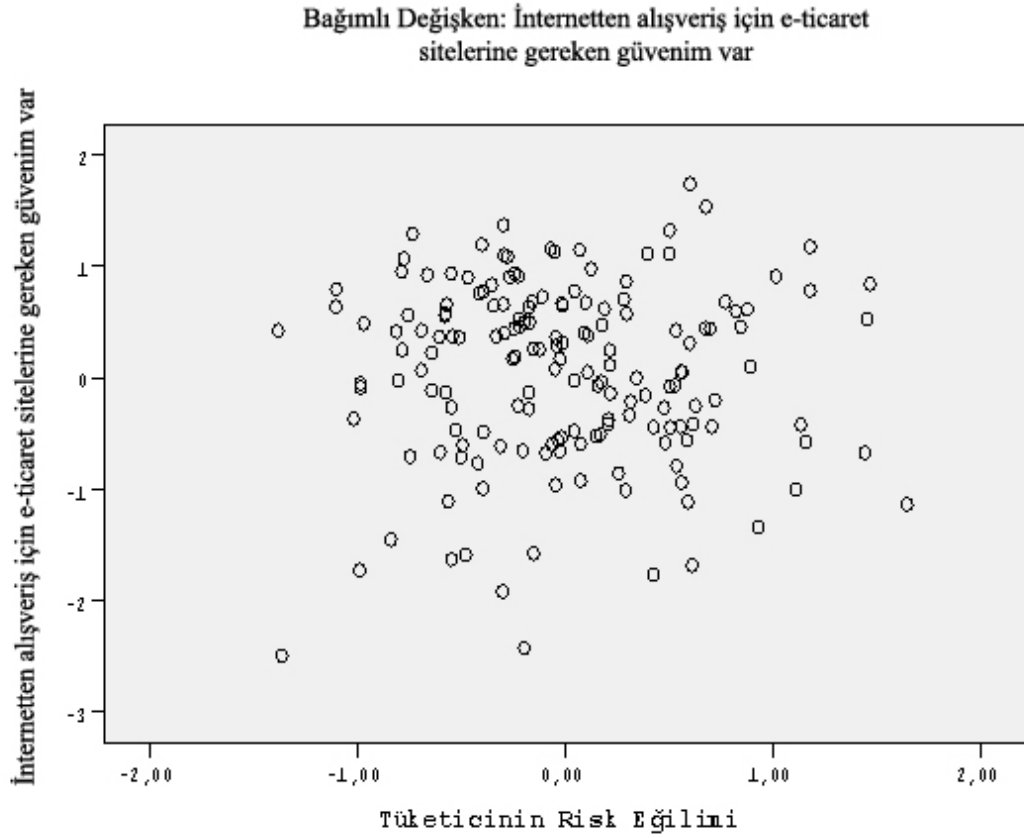
Şekil 20: “İnternette Alışveriş İçin E-ticaret Sitelerine Gereken Güvenim Var” İfadesi İle Güvenilirlik Ölçeği Arasındaki Saçılım Grafiği

Şekil 20’deki saçılım grafiği incelendiğinde bağımsız değişken “Güvenilirlik”teki artışlar bağımlı değişken “İnternette alışveriş için e-ticaret sitelerine gereken güvenim var” üzerinde anlamlı artışlara yol açmaktadır. Bu durum kümelenen değerlerle daha net görülebilir. Buna göre; Hipotez 1 kabul edilmiştir.



Şekil 21: “İnternette Alışveriş İçin E-ticaret Sitelerine Gereken Güvenim Var” ifadesi İle Güvenilirlik Ölçeği Arasındaki Saçılım Grafiği

Şekil 21’deki saçılım grafiği incelendiğinde bağımsız değişken “İnternet Ortamına Güven”deki artışlar bağımlı değişken “İnternette alışveriş için e-ticaret sitelerine gereken güvenim var” üzerinde anlamlı artışlara veya azalışlara yol açmamaktadır. Yani sonuçlarda bir yönelim veya toplanma gözükmemektedir. Buna göre; Hipotez 2 kabul edilmemiştir.



Şekil 22: “İnternette Alışveriş İçin E-ticaret Sitelerine Gereken Güvenim Var” İfadesi İle Güvenilirlik Ölçeği Arasındaki Saçılım Grafiği

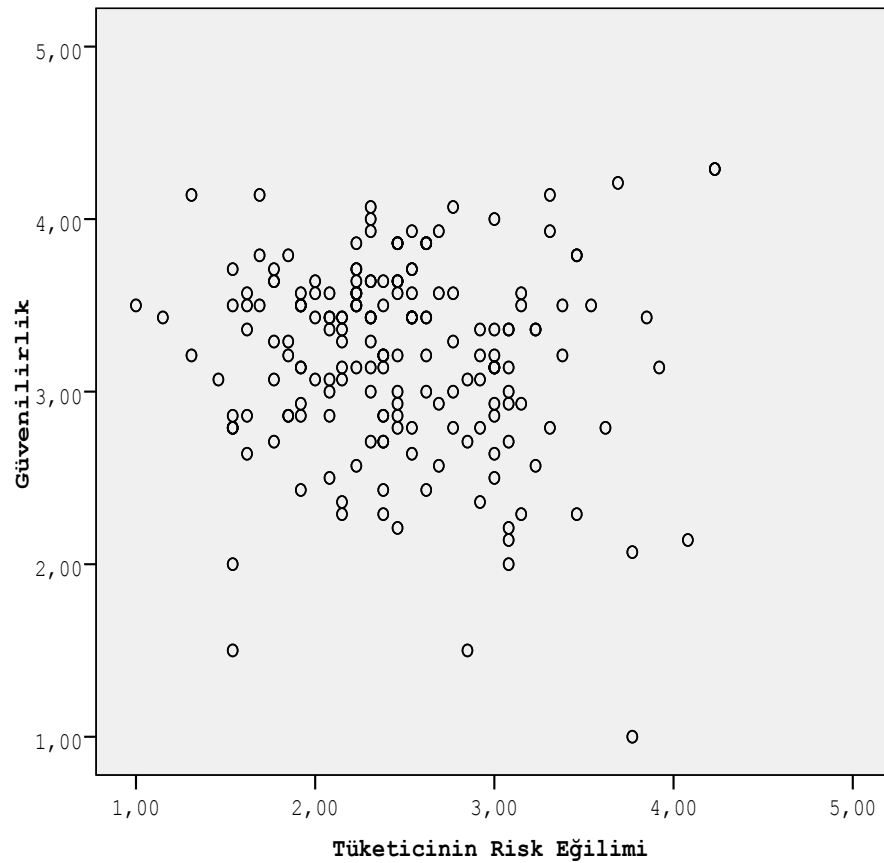
Şekil 22'deki saçılım grafiği incelendiğinde bağımsız değişken “Tüketicilerin Risk Eğilimi”ndeki artışlar bağımlı değişken “İnternette alışveriş için e-ticaret sitelerine gereken güvenim var” üzerinde anlamlı artışlara veya azalışlara yol açmamaktadır. Yani sonuçlarda bir yönelim veya toplanma gözükmemektedir. Buna göre; Hipotez 3 kabul edilmemiştir.

“Güvenilirlik” bağımlı değişken, “Tüketicilerin Risk Eğilimi”nin bağımsız değişken olduğu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 21: Güvenilirlik İçin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		t	p	F	p	R ²
	Katsayılar						
	B	Std. Hata					
Sabit	3,388	0,116	29,327	0,000	2,364	0,125	0,006
Tüketicinin Risk Eğilimi	-0,070	0,046	-1,538	0,125			

Uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin “Güvenilirlik” değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($p < 0,05$).



Şekil 23: Set 1 İle Set 3 Arasındaki Saçılım Grafiği

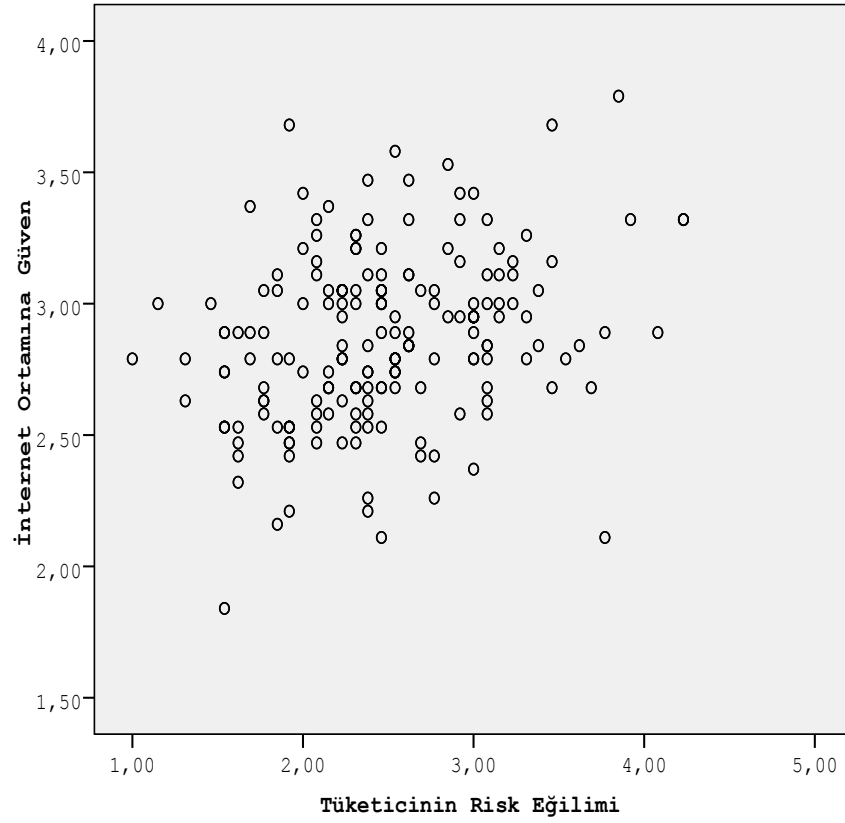
Şekil 23'deki saçılım grafiği incelendiğinde bağımsız değişken “Tüketicilerin Risk Eğilimi”ndeki artışlar bağımlı değişken “Güvenilirlik” üzerinde anlamlı azalış ya da artışlara yol açmamaktadır. Bu duruma göre; Hipotez 4 kabul edilmemiştir.

“İnternet Ortamına Güven” bağımlı değişken, “Tüketicilerin Risk Eğilimi”nin bağımsız değişken olduğu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: İnternet Ortamına Güven İçin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		t	p	F	p	R ²
	B	Std. Hata					
Sabit	2,485	0,065	38,074	0,000			
Tüketicinin Eğilimi	0,154	0,026	5,967	0,000*	35,604	0,000**	0,084

Uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin “İnternet Ortamına Güven” değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($p < 0,01$).



Şekil 24: Set 2 İle Set 3 Arasındaki Saçılım Grafiği

Şekil 24'deki saçılım grafiği incelendiğinde bağımsız değişken "Tüketicilerin Risk Eğilimi"ndeki artışlar bağımlı değişken "İnternet Ortamına Güven" üzerinde olumlu artışlara yol açmaktadır. Buna göre; Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Sonuç

Dünyada toplum yaşantısına yön veren üç büyük dönem yaşanmıştır. Bu dönemler sırasıyla tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumdur. Günümüzde bilgi toplumu olarak adlandırılan bilgiye dayalı çok yönlü bir iktisadi ve sosyal dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bilgi toplumunda bilgiye en hızlı ve en pratik erişim ise internet ile sağlanmaktadır. İnsanlık kadar eski olan ticaret, bu bilgi toplumunda farklı bir şekilde e-ticaret olarak karşımıza çıkmıştır. Yüz yüze ve birbirine fiziksel temas ile gerçekleşen ticaret başkalaşmış ve bu başkalaşan ticaret internet sayesinde genişlemiştir. Artık alıcı ve satıcı birbirini görmeden, hatta birbirini tam olarak bilmeden mal-para değişimini internet aracılığıyla hızlı bir şekilde yapabilmektedir. Bu yeni ticaretin dayandığı temellerin insanlar için belirsizlik üzerinde olması, bu şekilde yapılan ticarete; e-ticaret sitesine ve satıcılarına karşı güvenin sorgulanması gerekliliğini doğurmuştur.

Bu çalışmada e-ticarete genel güven çeşitli yönlerden incelenmiştir. Önerilen modelde kullanılan ölçekler olan güvenilirliğin, internet ortamına duyulan güvenin ve tüketicinin risk eğiliminin e-ticarete genel güveni açıklama oranı (R^2) %23 çıkmıştır. Yaş, cinsiyet, dil, kültürel yaklaşımlar, web sitesi özellikleri, ürün fiyatları, önceki tecrübeler vb. etkiler düşünüldüğünde bu çalışmada elde edilen açıklama oranının ortalama olduğu düşünülmektedir. Sonraki çalışmalarda bu modelde kullanılan ölçeklerin yanı sıra diğer ölçeklerinde kullanılması e-ticarete genel güvenin daha çok açıklanmasına olanak sağlayacaktır. Fakat yinede bu ölçeklerle bile e-ticarete güvenin derecesi açık şekilde görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda Hipotez 1 ve Hipotez 5 desteklenmiş, Hipotez 2, Hipotez 3 ve Hipotez 4 ise desteklenmemiştir. Buna göre e-ticaret sitesi güvenilirliği, e-ticarete tüketici güvenliğini olumlu etkilemektedir. Fakat buna karşın internet ortamına duyulan güvenin ve tüketicinin risk eğiliminin, e-ticarete genel güven ile ilişkisi tespit edilememiştir. Bu sonuçlar derinlemesine incelendiğinde, ankete katılan kişiler için e-ticaret sitesinin

güvenilirliğinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Yardımsever olan, gizlilik ve güvenlik konusunda yetkinliğini tüketiciye hissettiren, tüketiciye karşı açık, dürüst, doğru ve saygın olan e-ticaret sitesinin, tüketicinin güvenini sağlamada bir adım önde olacağı görülmektedir. O yüzden bilinirlik ve iyi ün tüketicinin güveninde önemlidir. E-ticareti iş edinen işletmeler, tüketicinin e-ticaretteki güvenini etkileyecek olan işletme güvenilirliğini daima korumalıdır. Ya da e-ticaret işini yapacak olan işletmeler, güvenilirliği sağlamak için organizasyonunu bunu sağlayacak şekilde yapılandırmalıdır. Bunun için yetkin, deneyimli, yeterli kaynağı olan, alışveriş işlemlerinin öncesinde ve sonrasındaki bütün süreçleri yönetebilen ve takip edebilen, tüketiciye karşı yardımsever, samimi, genel ahlak ilkelerine bağlı ve sözünü daima yerine getiren bir işletme olmalıdır. Öte yandan diğer bir analizde, tüketici risk eğiliminin güvenilirliğe etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, güvenilirliğin işletmenin kendi özelliği olduğunu açıkça göstermektedir ve bu durumda güvenilirliği; işletmenin sadece kendisinin sağlayabileceği yorumu yapılabilir. Yani tüketicinin risk eğilimi bile işletme güvenilirliğini etkileyememektedir.

Diğer bir analizde, tüketici risk eğiliminin internet ortamına duyulan güveni etkilediği görülmüştür. Tüketicinin risk eğilimi arttıkça internet ortamına duyulan güvende artmıştır. Yani tüketici ne kadar risk almayı seviyorsa internet ortamına o kadar güvenmiştir.

Katılımcıların %93,8'i herhangi bir e-ticaret sitesinden en az bir kez alışveriş yapmıştır. Bu oran artık günümüzde interneti aktif kullananlar arasında e-ticaretin ne kadar yaygınlaştığını göstermektedir. Frekans değerlerine bakıldığında ise "yetkinlik" alt boyutu en yüksek ortalama ile en üstte bir ortalama olarak yer alırken, "inkar edememe" alt boyutu en düşük ortalama olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların %88,7 gibi büyük çoğunluğu internetten alışverişini "Kolaylık/Rahatlık" ve "Fiyat Avantajı" için tercih etmektedir. "Kolaylık/Rahatlık" ve "Fiyat Avantajı" arasındaki orana bakıldığında "Fiyat Avantajı" %45,6 ile biraz daha ön plana çıkmıştır. Bazı katılımcılar bu soru

için bırakılan "Diğer" yazılabilir alana, "Kolaylık/Rahatlık" ve "Fiyat Avantajı" seçeneklerinden birini seçerek diğer seçilmeyen seçeneği yazmıştır. Bu durum, e-ticareti tercih etmenin en önemli nedenlerinden birisi nedir sorusunun cevabında, katılımcıların hem "Kolaylık/Rahatlık" hem de "Fiyat Avantajı" özelliğini birlikte önemli görmesini göstermektedir. Fakat bu iki yakın değer olmasının nedenleri e-ticaret sitesinden alınan şeyin cinsine (ürün veya hizmet) göre değişebileceği tahmin edilmektedir.

Katılımcıların %93,8'i, firmaların e-ticareti yapmasının en önemli nedenini, "Düşük maliyet ve artan etkinlik" ve "Küresellik ve bütün herkese hızlı ulaşılabilir olmak" olarak işaretlemiştir. Özellikle "Küresellik ve bütün herkese hızlı ulaşılabilir olmak" %48,7 ile firmaların e-ticareti yapmadaki en önemli nedeni olarak belirtilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında tüketiciler, e-ticaret yapan firmaların bütün herkese hızlı ulaşabilmek için ticaretin bu şekline geçtiğini düşünmektedir. Öte yandan tüketicilerin nezdinde; maliyetlerin azaltılması ve artan etkinlik de e-ticaretin işletmeler tarafından en önemli tercih nedenidir düşüncesi de yüksek oranda çıkmıştır. E-ticaret sahiplerinin, e-ticaret yapma nedenleri olarak en önemli neyi gördükleri de ayrıca bir çalışma konusu olarak ileriki çalışmalarda incelenebilir.

Günlük internet kullanım süreleriyle boyutlar arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde sadece "Bütünlük" alt boyutu bakımından anlamlılık tespit edilmiştir. Sonuçlara göre; günde ortalama "2 saatten az" internet kullanan kişilerin "Bütünlük" alt boyutu düzeyi, günde ortalama "2-4 saat" internet kullananların düzeyinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Farklı sıklıkta alışveriş yapan katılımcılar ile ölçekler ve alt boyutlar arasında farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Sonuçlara göre, "Güvenilirlik", "Bütünlük", "Güvenlik ve Gizlilik Kontrolleri" ve "İnkâr Edememe" boyutlarında alışveriş sıklığı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

E-ticaretin tercih edilme nedeniyle ölçek ve alt boyutlar arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde sadece "Tüketici Risk Eğilimi" ölçeği bakımından anlamlılık tespit edilmiştir. Sonuçlara göre; "Kolaylık/rahatlık" nedeni ile e-ticareti tercih edenlerin "Tüketicinin Risk Eğilimi" ölçeği düzeyi, "çeşitlilik", "fiyat avantajı" ve "zamandan tasarruf" nedeni ile e-ticareti tercih edenlerin düzeyinden anlamlı derecede daha düşük çıkmıştır.

Ölçekler arası yapılan diğer analizlerde; "Güvenilirlik" ile "İnternet Ortamına Güven" arasında pozitif yönlü düşük güçte anlamlı bir ilişki, "Güvenilirlik" ile "E-ticarete Genel Güven" arasında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki, "İnternet Ortamına Güven" ile "Tüketicinin Risk Eğilimi" arasında pozitif yönlü düşük güçte anlamlı bir ilişki, "İnternet Ortamına Güven" ile "E-ticarete Genel Güven" arasında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki ve "Tüketicinin Risk Eğilimi" ile "E-ticarete Genel Güven" arasında pozitif yönlü orta güçte anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, e-ticarete genel güven için birçok ölçek ile araştırma yapılmasının gerekliliği görülmektedir. Bu araştırma kapsamında, saptanan ölçekler üzerinden e-ticarete genel güven olgusu araştırılmıştır. Fakat unutulmaması gereken bir husus da, güvenin karmaşık ve hissi bir davranış olmasıdır. Bu durum bazı şartlarda beklenmedik farklı davranış biçimlerini ortaya çıkarabilmektedir. Fakat güvenilirlik bu güven davranışının yönünü pozitive çekebilen önemli bir özelliktir.

KAYNAKÇA

ARIKAN, A., Saadet; “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım”, Adalet Bakanlığı Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi, 1999, Ankara

AYASS, Tarek; “Investigation of the Antecedents of an E-commerce Trust Model”, University Of Phoenix, Doktora Tezi, 2008

BARBER, B.; The Logic and Limits of Trust, New Brunswick, **Rutgers University Press**, 1983

BAŞ, Gökhan; “İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven Düzeyleri Arasındaki İlişki”, **Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama**, Cilt: 1, Sayı: 2, 2010, s. 17-36

BELANGER, F., HILLER, J., SMITH, W.; “Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes” ,**The Journal of Strategic Information Systems**, 11(3), 2002, s.245-270.

BHATNAGAR, A., MISRA, S., RAO, H.; “: Why Some Consumers are Online Shoppers While Others are not”, **Communications of the ACM**, 43(11), 2000, s.98-105.

BHIMANI, A.; “Securing the Commercial Internet”, **Communications of the ACM**, 39(6), 1996, s.29-35.

Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient (1999); “E-commerce Trust Study”, (Erişim) http://www.cheskin.com/cms/files/i/articles//17_report-eComm%20Trust1999.pdf, 2 Haziran 2011

Cheskin Research; “Trust in the Wired Americas”, 2000, (Erişim) <http://www.cheskin.com/assets/report-CheskinTrustllrpt2000.pdf>, 2 Haziran 2011

CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama (Kavramlar - Kararlar)**, Beta Basım Yayım, 1999

CİVİROĞLU, Yılmaz; “Türkiye’de Kağıt Üreten ve İşleyen Firmaların İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulamaları”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2003

ÇEŞTEPE Hamza; “Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2003, Cilt: XII, Sayı: 1:,s.47-62.

ÇOBAN, B., DEVECİOĞLU, S., KARAKAYA ,Y.E.; “Spor Sektöründe E-ticaret”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2011

DAS, T., TENG, B.; “The Risk-based View of Trust: A Conceptual Framework”, **Journal of Business and Psychology**, 19(1), 2004, s.85-116.

DELMACI; (Erişim)

80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/delmaci.doc, 19 Şubat 2012

DIVSALAR, M., AZGOMI M.A.; “A Computational Trust Model for E-commerce System”, **Digital Business First International ICST Conference**, Digibiz 2009, London, UK, 2009, s.9-18

DOĞANER, Murat; “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007

EGGER, F.N.; “Human Factors in Electronic Commerce: Making Systems Appealing, Usable and Trustworthy”, Graduate Students Consortium and Educational Symposium, **12th Bled International E-Commerce Conference** , June 1999, Bled, Slovenia.

EGGER, F.N.; "Trust Me, I'm an Online Vendor : Towards a Model of Trust for E-commerce System Design", In: G. Szwillus and T. Turner (Eds.),

CHI2000 Extended Abstracts: **Conference on Human Factors in Computing Systems**, The Hague (The Netherlands), April 1-6, 2000: 101-102.

EGGER, F.N.; "Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness", In: Helander, M., Khalid, H.M. and Tham (Eds.), Proceedings of CAHD2001: **Conference on Affective Human Factors Design**, Singapore, June 27-29, 2001: 317-324.

ELİBOL, Halil, KESİCİ, Burcu; "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, Sayı: 11, ISSN: 1302-1796

ERCİŞ, Aysel, DENİZ, Arzu; **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22, Temmuz 2008, Sayı: 2

HALİS, Muhsin, ŞENKAL, Abdulkadir; "Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven", **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, Yayın No: 2009-33, 2009

HAN, Bin; "Building Trust in E-commerce in China: Is The Electronic Signature Law Enough?", Hukuk Fakültesi, Toronto Üniversitesi, 2005,

İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), 2010, E-ticaret ve Ticaret Noktaları, (Erişim) <http://www.igeme.org.tr/bilkay/section-bk-etic.cfm>, 10 Ocak 2011

ITU, "Challenges to the Network: Internet for Development", **International Telecommunication Union Press**, 1999, (Erişim) http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/inet/1999/chal_exsum.pdf

JAHING, J., JAIN, H., RAMAMURTHY, K.; "Personality Traits and Effectiveness of Presentation of Product Information in E-business Systems", **European Journal of Information Systems**, 11(3), 2002, s.181-195.

JARVENPAA, Sirkka L., TRACTINSKY, Noam ve VITALE Michael; “Consumer Trust in an Internet Store”, **Information Technology and Management** 1, 2000, s.45–71

KARABIYIK, Ayşegül; **Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-çek)**, BDDK, 2011

KARAFAKIOĞLU, Mehmet; **Pazarlama İlkeleri**, Birinci Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2005

KARATAY, Mahmut; (Erişim)
80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc, 20 Şubat 2012

KEAT, Teoh Kung ve MOHAN, Avvari; “Integration of TAM Based Electronic Commerce Models for Trust”, **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, 2004, s.404-410

KENNETH, C. L., TRAVER, C. G.; **E-commerce**, 2nd Edition, Addison-Wesley, USA, 2004, s.19.

KIM, Dongmin ve BENBASAT, Izak; “Trust-Assuring Arguments in B2C E-Commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust”, **Journal of Management Information Systems**, 2009, Vol. 26, No. 3, s. 175-206.

KIM, E. ve TADISINA S.; “A Model of Customers’ Trust in E-businesses: Micro-level Inter-party Trust Formation”, **Journal of Computer Information Systems**, 48 (1), 2007, s.88-104.

KIRVELİ, Murat; “Kayıt dışı Elektronik Ticaretin Elektronik ve/veya Elektronik Ortamlı Ürün/Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi ve Anket Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006

KLEIST, Virginia Franke; “A Transaction Cost Model of Electronic Trust: Transactional Return, Incentives for Network Security and Optimal Risk in

the Digital Economy”, **Electronic Commerce Research**, 4(1-2),2004, s.41-57.

KÜÇÜKGÖRKEY, Aslı; “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı**, 10-11 Mayıs 2002 Hereke- Kocaeli, 2000.

LANFORD, Patricia; “A Model for Building Trustworthiness in Online Stores”, Auburn University, 2007

LEE M., and TURBAN E.; “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, **International Journal of Electronic Commerce**, 6(1), 2001, s.75-91

MAYER, R. C., DAVIS, J. H., SCHOORMANN, F. D.; “An Integrative Model of Organizational Trust”, **Academy of Management Review**, 20 (3),1995, s.709–734.

MCDERMOTT, Paul; “Building Trust Into Online Business”, **Network Security**, Issue: 10, 2000, s.10-12

MCKNIGHT, D. Harrison, CHOUDHURY, V., KACMAR, C.; “Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology”, **Information Systems Research**, 13(3), 2002, s.334-359

MCKNIGHT, D.H., CHERVANY, N., L.; “What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, **International Journal of Electronic Commerce**, 6(2), 2002, s.35–59.

MULPURU, Sucharita; US Online Retail Forecast - 2010 to 2015, (Erişim) http://www.forrester.com/rb/Research/us_online_retail_forecast%2C_2010_to_2015/q/id/58596/t/2#figure1 , 10 Ağustos 2011

NEBİPAŞAGİL, Elif; “Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi, 2009

ONG, R.; “Consumer Based Electronic Commerce: A Comparative Analysis of the Position of Malaysia and Hong Kong”, **International Journal of Law and Information Technology**, 12(1), 2004, s.101-122.

ÖNGÖREN, Burçin; “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Kullanımı ve İstanbul Örneği”, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005

ÖZBEK, Mehmet Ferhat; “Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven ve Bağlılık İlişkisi Konusunda Bir Türkiye ve Kırgızistan Uygulaması”, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Çalışma Sosyolojisi Bilim Dalı, Doktora Tezi, 2006

ÖZEL, Hasan Alp; “E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006

PARK, J., LEE D., AHN J.; “Risk-focused E-commerce Adoption Model: A Cross-country Study”, **Journal of Global Information Technology Management** 7, no. 2, 2004, s.6–30.

RAPPA, M.; “Trust in Cyberspace”, M. Rappa (Eds.), **Managing the Digital Enterprise** , North Carolina State University, 2007, s.1-4

RATNASINGHAM, Pauline; “The Importance of Trust in Electronic Commerce”, 1998, **Internet Research**, v8 n4 sayfa 313-321

RATNASINGAM, P., PHAN D.D.; “Trading Partner Trust in B2B E-commerce: A Case Study”, **Information System Management**, Yaz 2003

REIDY, C.; “Online Consumer Purchases Expected to Increase 27 Percent”, **Knight Rider Tribune Business News**, 29 Ağustos 2002, s.1

RIEGELSBERGER J., SASSE M. A., MCCARTHY J.D.; “The Mechanics of Trust: A Framework for Research and Design”, **Elsevier International Journal of Human Computer Studies**, 62, 2005, s.381-422

ROUSSEAU, D., SITKIN, S.B., BURT, R., CAMERER C.; "Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust", **Academy of Management Review**, 23(3), 1998, s.393-404

SHAW, P.; **E-business: Privacy and Trust**, NY: John Wiley and Sons, 2001

SIAU, K., SHEN, Z.; "Building Customer Trust in Mobile Commerce", **Communications of the ACM**, 46(4), 2003, s.91-94.

SMITH, P., CHAFFEY, D.; **E-marketing Excellence**, Elsevier Butterworth Heinemann, 3. Baskı, 2008

STEINER, Peter; **The Newyorker Magazine**, 5 Temmuz 1993, (Erişim) http://en.wikipedia.org/wiki/On_the_Internet,_nobody_knows_you're_a_dog, 1 Ağustos 2011

TOLON, M., ZENGİN, A.Y.; "The Effect of Web Vendor Trust on Turkish Online Shoppers Buying Behavior", **Australian Journal of Business and Management Research**, Vol.1, No.6, 2011, s.87-96

TÜZÜN, İpek Kalemci; "Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma", Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2006

TYLER, Tom R.; "Why Do People Rely on Others? Social Identity and Social Aspects of Trust", Editor: Karen S. Cook, **Trust in Society**, New York: Russel Sage Foundation, 2001, s.285-306

UNCTAD, Secretariat; "E-commerce and Development Report 2004", **United Nations Conference on Trade and Development**, 2004, (Erişim) http://unctad.org/en/docs/ecdr2004_en.pdf, 1 Ağustos 2011

WORCHEL, P.; "Trust and Distrust", G.W. Austin ve S Worchel (Eds.), **The Social Psychology and Intergroup Relations**, Belmont, CA: Wadsworth, 1979.

YOU, Liangjun; "An Adaptive Reputation-based Trust Model for Intelligent Agents in E-marketplace", The University Of Texas At Arlington, 2007

ZHOU, M., TIAN, D.; "An Integrated Model of Influential Antecedents of Online Shopping Initial Trust: Empirical Evidence in a Low-Trust Environment", **Journal of International Consumer Marketing**, 22(2), 2010, s.147- 167

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet>, 01 Haziran 2011

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp,
20 Temmuz 2011

<http://www.eticaret.org/eticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari.htm>, 25
Ağustos 2011

<http://www.e-ticaret.gov.tr>, 12 Ağustos 2011

<http://eticaret.garanti.com.tr>, 19 Ağustos 2011

<http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm>, 23 Ağustos 2011

<http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com>, 21 Ağustos 2011

Ek: UYGULANAN ANKET SORULARI

Bu ankette cevaplamanız gereken toplam 47 soru bulunmaktadır. Her bir soru için cevabınızı “X” ile işaretleyiniz. Eğer ilgili ifadeye tamamen katılmıyorsanız 1’i, tamamen katılıyorsanız 5’i işaretleyiniz.

Bu anketten elde edilecek veriler sadece bilimsel bir çalışma olan Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezim için kullanılacaktır ve hiçbir bilginiz hiçbir şekilde başka amaçlar için kullanılmayacaktır.

Bu çalışmaya zaman ayırdığınız ve yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim.

Demografik Sorular:

1. Yaşınız : _____
2. Cinsiyetiniz: Erkek ☐ Kadın ☐
3. Günlük Ortalama İnternet Kullanımınız?
 - ☐ 0-1 saat
 - ☐ 1-2 saat arası
 - ☐ 2-3 saat arası
 - ☐ 3-4 saat arası
 - ☐ 4 saatten fazla
4. İnternetten ortalama hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?
 - ☐ Hiç
 - ☐ Yılda birkaç kez
 - ☐ Ayda 1 kez
 - ☐ Haftada 1 kez
 - ☐ Hemen hemen her gün
5. E-ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?
 - ☐ Çeşitlilik
 - ☐ Kolaylık/Rahatlık
 - ☐ Fiyat Avantajı
 - ☐ Zamandan Tasarruf
 - ☐ Diğer: _____
6. Firmaların E-ticaret yapmasının en önemli nedeni sizce nedir?
 - ☐ İnteraktiflik ve müşteri ilişkilerini yönetebilmek
 - ☐ Düşük maliyet ve artan etkinlik
 - ☐ Küresellik ve bütün herkese hızlı ulaşılabilir olmak
 - ☐ Esneklik ve değişen koşullara uyum kolaylığı
 - ☐ Diğer: _____

E-ticaret Ve Güven Soruları

1	İnternette alışveriş için internet satıcılarına gereken güvenim var									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
2	E-ticaret siteleri internette alışverişte alıcılarından daha fazla fiyat almayacaktır									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
3	E-ticaret siteleri tüketicilere karşı dürüştür									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
4	E-ticaret siteleri müşterileriyle samimi bir şekilde ilgilenir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
5	E-ticaret siteleri bir satış işleminde fahiş fiyatla ürün/hizmet satmaz									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
6	E-ticaret siteleri genel ahlak ilkelerine bağlıdır									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
7	E-ticaret sitesinin bana verdiği sözleri tuttuğunu umuyorum									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
8	E-ticaret sitesi tarafından bana sağlanan bilgilere inanıyorum									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
9	E-ticaret sitesi yöneticileri internette alışveriş işlemlerini idare etme yeteneğine sahiptir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
10	E-ticaret sitesi yöneticisinin internette iş yapmak için yeterli deneyimi ve kaynağı vardır									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
11	E-ticaret sitesi yöneticisi internet üzerinde işlerini yönetmek için yeterli bilgiye sahiptir.									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
12	Çoğu e-ticaret sitesi iyi bir üne sahiptir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		

13	E-ticaret sitesi yetkilileriyle her zaman irtibata geçebilirsiniz									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
14	E-ticaret sitesi tüccarları sadece kendi refahlarıyla ilgilenir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
15	E-ticaret sitelerinin müşteri çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyduklarını zannetmiyorum									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
16	İnternette Alışveriş Risklidir.									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
17	İnternette Alışveriş belirsizliğe veya güvenlik açığına yol açar									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
18	İnternette alışveriş olumsuz sonuçlar doğurur									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
19	İnternette alışveriş tehlikeli buluyorum									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
20	E-ticaret siteleri internet müşterisini korumak için güvenlik önlemlerini alır									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
21	E-ticaret siteleri, güvenlik amacıyla internet müşterisi kimlik doğrulama yeteneğine sahiptir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
22	E-ticaret sitesi, internet üzerinde aktarım sırasında işlemsel bilginin yanlışlıkla değiştirilmesini veya tahrip edilmesini genellikle garantiye alır.									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
23	E-ticaret sitelerinin elektronik ödeme sistemi (kredi kartı vb) hakkında kendimi güvenli hissediyorum.									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
24	E-ticaret siteleri benim iznim olmadan kişisel bilgilerimi başkasına satabilir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
25	E-ticaret siteleri müşterilerinin gizliliğiyle ilgilenir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		

26	E-ticaret siteleri müşterilerinin kişisel verisini başkasına ifşa etmez									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
27	E-ticaret sitelerinin gizlilik kontrolü hakkında kendimi güvende hissediyorum.									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
28	Eğer sitede güvenlik politikaları ve prosedürleri duyurulmuşsa e-ticaret siteleriyle etkileşimde kendimi rahat hissediyorum									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
29	Eğer sitede gizlilik politikaları ve prosedürleri duyurulmuşsa e-ticaret siteleriyle etkileşimde kendimi rahat hissediyorum									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
30	İnternette sipariş ettiğimi alamamam konusunda endişeliyim									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
31	Ben ödeme yaptıktan sonra e-ticaret sitesi siparişime saygı göstermeyebilir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
32	E-ticaret sitesi işlemlerin hiç yapılmadığını söyleyebilir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
33	Benim alışveriş yaptığım şirketlerin onların iddia ettiği şirket olduklarından endişeliyim									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
34	Benim finansal bilgimi toplamaya çalışan sahte bir şirketle işlem yaptığımdan endişeliyim									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
35	Risk almak benim için kolaydır									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
36	Risk alma eğilimim yüksektir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
37	Durum hakkında çok az bilgiye sahip olsam bile riskli karar alma eğilimindeyim									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		
38	Risk almak zor değildir									
	Tamamen Katılmıyorum		1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum		

39	İnternetten alışveriş güvenilir değildir									
	Tamamen Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum			
40	İnternetten alışveriş güvenilir olamaz. Çok fazla belirsizlik vardır									
	Tamamen Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum			
41	E-ticaret sitesinden ürün alma ve online ödeme yapma kararını önemli bir tehdit olarak betimlerim.									
	Tamamen Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum			
42	E-ticaret sitelerinden ürün alma ve online ödeme yapma kararını kayıp için bir potansiyel olarak betimlerim.									
	Tamamen Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum			
43	Genel olarak, e-ticaret sitelerinin yaptıkları sözleri tutacaklarına güvenmem									
	Tamamen Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum			
44	İnternette alışverişe güvenen bir kimse başına bela arıyordur									
	Tamamen Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum			
45	Olası ödül çok yüksekse, başarısız olabilecek yeni bir işe paramı koymak için tereddüt etmezdim									
	Tamamen Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum			
46	Riskler almak kazançlar yüksekse beni üzmez									
	Tamamen Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum			
47	Hisse senetleri yatırım düşüncesi beni çok heyecanlandırıyor.									
	Tamamen Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Tamamen Katılıyorum			

ÖZET

SUBAŞI, Hasan Hüseyin, Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret küreselleşen dünyada hızla gelişmeye devam etmektedir. İnternetteki gizlilik problemi ve çeşitli bilgi güvenliği ihlalleri bu gelişimin önündeki engellerdir. Bu noktada güven iş ilişkilerinde önemli bir unsurdur. Çalışmanın amacı, e-ticaret sitesi işletme güvenilirliği, internet ortamında güven, risk eğilimi ve İnternette satın alma arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemektir. Tüketici güvenini ölçmek için üç boyut kullanılmıştır. Bunlar: E-ticaret sitesinin güvenilirliği, internet ortamında güven ve tüketicinin risk eğilimi. İnternet ortamında güven için tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki e-ticaret sitesi yöneticileri tarafından kabul edilen internet güvenlik önlemlerinin etkisi araştırılmıştır. Son olarak, internet ortamında güven ve e-ticaret sitesi işletme güvenilirliği arasında risk eğiliminin ilişkisi de araştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler

1. E-ticaret
2. Güven
3. Güvenilirlik
4. İnternet
5. Risk

ABSTRACT

SUBAŞI, Hasan Hüseyin, Electronic Commerce and Trust: A Research, Master Thesis, Ankara, 2012.

With the spread of the internet e-commerce continues to grow rapidly in a globalizing world. The problem of privacy on the Internet and various information security breaches are obstacles to this development. At this point trust is the important element in business relationships. The goal of the study was to determine whether there is a correlation between business trustworthiness of online merchants, trust in the internet medium, risk propensity, and Internet purchasing. Three dimensions are used to measure the trust of consumer. These are: Trustworthiness of e-commerce site, trust in the internet medium and risk propensity of consumers. The influence of internet security measures adopted by e-commerce merchants on consumers' online purchasing decisions were investigated for the trust in the internet medium. Finally, it was also studied to determine the relationship of risk propensity between the trust in the internet medium and business trustworthiness of e-commerce site.

Key Words

- 1. E-commerce**
- 2. Trust**
- 3. Trustworthiness**
- 4. Internet**
- 5. Risk**