

BİR PAZARLAMA DEĞERİ OLARAK GÜVEN VE TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK PAZARLARA YÖNELİK GÜVEN TUTUMLARI

Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
aksoytr2001@yahoo.com

ÖZET

Dünyadaki internet kullanıcılarının oranı 2005 yılı itibariyle dünya nüfusunun % 15'i olup, hızla artmaya devam etmektedir. İnternet tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti satın almasını olanaklı kılmakta, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırmakta veya aşındırmaktadır. E-pazarlarda, tüketicilerle uzun dönemli ve başarılı ilişkiler geliştirme ve korumanın temel yolu güven inşa etmektir. Güven tutumları, tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik gelecekteki davranışları ve bağlılıklarını geniş ölçüde etkileyecektir. Bu çalışmada, Zonguldak'ta yaşayan tüketicilerin (örnek) elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumları incelenmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmak ve dolaşmaktan hoşlandıkları, fakat kredi kartı bilgilerinin verilmesi gibi yüksek risk algıladıkları işlemleri yapmak konusunda olumsuz tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Pazarlar, Güven, Tutum.

TRUST AS A MARKETING VALUE AND TRUST ATTITUDES OF THE CONSUMERS TOWARDS ELECTRONIC MARKETS

ABSTRACT

The ratio of worldwide internet users was 15% as of 2005 and has been increasing. Internet makes possible to shop at any time of the day from any part of the world overcoming the constraints set by geographical location and time differences. In e-markets, in order to create successful and long-term relationships with consumers, a well-built trust is required. Trust will largely affect the loyalty and attitudes of the consumers in e-markets. In this study, trust attitudes of the consumers (sample), who live in Zonguldak, towards e-markets is analyzed. We found that although consumers enjoy surfing in the internet, they are reluctant in making transactions perceived as highly risky such as providing their credit card information.

Keywords: Electronic Markets, Trust, Attitude.

1. GİRİŞ

Yeni kuralları olan bir iş çevresinden oluşan bir çağa girmekteyiz. Mesafenin etkilerini ortadan kaldıran, uluslar ve sosyal sınıflar arasında denk erişim olanağı sunan şebekeler, temel işletme denklüklerini yeniden inşa etmektedir. Elektronik şebekeler internet işletmeleri yoluyla işgücü, ürünler, hizmetler ve eğitim alanlarında yeteneklere, işlere ve ticarete kolay erişim olanağı sunmaktadır. İşletmeler tüketicileri ve iş ortaklarıyla birçok kanaldan iletişim kurabilirler. Fakat, internet bu kanalların en yenisi ve bir çok açıdan en iyi iletişim ve ticaret kanalı olarak algılanmaktadır. İnternet hızlı, düşük maliyetli ve global erişim olanağı sunar.

Günümüzde tüketicilerden devlet kurumlarına, üniversitelerden kar amaçlı ya da kar amaçsız işletmelere kadar milyonlarca örgüt ve kişi internette gezinmekte bilgi almakta ve yaymakta, alışveriş yapmaktadır. 1969 yılında internet bağlantısı olan bilgisayar sayısı sadece 4 iken, 2005 yılında 353 milyondan fazladır (www.zakon.org). 2005 yılında internet kullanıcı sayısı yaklaşık 972 milyondur. 2005 yılında internet adaptasyon oranları ABD’de %69, İsveç’te %75, Rusya’da %15, Çin’de %8, Türkiye’de % 14, Dünya ortalaması ise %15’dir (www.internetworldstats.com). Ortalama tüketici başına online harcamalar 1999 yılında 251 ABD doları iken, 2000 yılında 290 ABD dolarına yükselmiştir. 2004 yılında online işletmeler arası (B2B) ticaretin parasal değeri 5.2 trilyon dolar düzeyindedir (www.internetworldstats.com). Online ticaretin %80’i B2B pazarlarında gerçekleşmektedir. 1999 yılında ABD’deki online perakende satışları (B2C) 26.7 milyar dolar, 2000 yılında ise %66 artışla 44.5 milyar dolara ulaşmıştır (Belanger, 2002:247). ABD’de 2000 yılında online perakende satışların toplam perakende satışların sadece %1.7’si iken, 2005 yılı sonunda %8.1’e ulaşmıştır. Toplam perakende satışlar 976 milyar dolar, online perakende satışlar ise yaklaşık 80 milyar dolardır (www.retailersma.org). İstatistikler internet ortamında pazarlama ve ticaretin önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Elektronik pazarların potansiyelini gerçekleştirebilmesi için, online pazarların büyümesine etki eden faktörlerin iyi anlaşılması gerekmektedir.

İnternet ortamında pazarlama, işletmeleri geleneksel uygulamalarını dönüştürmek ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak-muhafaza etmek konularında zorlayan çok keskin bir rekabet çevresi yaratmaktadır. Kuşkusuz, internet işlerin elektronik yapılması sayesinde işletmelere çok sayıda fırsat sunmaktadır. Ancak, açık bir şebeke olan internet, pazar aktörleri arasında güven oluşturulması ve işlemlerin güvenliğinin sağlanması gibi engeller hala aşılabilmiş değildir (MoU, 1999:26). Elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller olarak durmaya devam etmektedir.

İnternete dayalı yaşayabilir bir pazarlama platformu oluşturmanın temel koşulu güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem oluşturmaktır (Belanger, 2002: 247). Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları geleneksel pazarlama yaklaşımında da önemlidir. Ancak, internet pazarlamasında daha da önemli hale gelmektedir. Bunun sebepleri şunlardır (Furnell, 1999:373);

- Temas kurulan karşı taraf tanınmıyor olabilir. Yani temas kurulan taraf hakkında, www adresi dışında hiç bir bilgiye sahip olunmayabilir. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için tarafların her birini/birince tanıyan/taninan ve güvenilir bir kişi veya kurumun mevcudiyeti önemlidir.
- Veri veya ürünün satıcıdan alıcıya transferinde hiç bir zaman tam kontrol olanağı yoktur. Bu sebeple, satın alacağı ürünü web üzerinden seçerken siparişlerini telefon veya faksla vermektedir. Veri/bilgi transferinin tüm aşamalarını güvenli kılacak veri kontrol sisteminin mevcudiyeti önemlidir.
- Karşı taraf farklı ve bilinmeyen fiziksel bir mekânda yerleşik olabilir ve bu nedenle farklı yasalara tabi olup, farklı kurallara sahip olabilir. Tarafların her birinin kabul edeceği kurallar bütünü veya yasaların varlığı önemlidir.

2. BİR PAZARLAMA DEĞERİ OLARAK GÜVEN VE TUTUMLAR

Herhangi bir pazarlama programının alıcı için değeri, alıcının o ürünü tüketmesiyle elde edeceği fayda (imaj, ürünün sorun çözme kapasitesi, personel v.b.) ile katlanacağı zahmetler (parasal, fiziksel, zihni) arasındaki farktır (Kotler, 2000:34). Bu fark en azından fayda lehinde pozitif olmalıdır. Alıcının değer tanımlaması hem tüketim öncesinde hem de tüketim sonrasında yapılabilir (Jensen, 2001:301-302). Bu değerlendirme alıcının tatmin olma durumunu da açıklayacaktır. Alıcının fayda tanımlaması içine girebilecek parametrelerden birisi de güvendir. Bir sponsorun ürününe güven duyan bir alıcı, daha kolay ikna olabilecektir. Güven devamlı alıcı elde edilmesi ve korunmasının da temel aracıdır. Böylece, güven alıcının satın alma öncesi “değer tanımlamasını” belirleyen temel bir parametredir.

Oldukça karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olan güven literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Sosyal psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama disiplinlerinde gerek ticari ilişkiler gerekse kişisel boyutta araştırmalar yapılmaktadır (Papadopoulou, 2001:323). Güven herhangi bir iş yada kişisel etkileşimin temeli sayılabilir. İşletmelerin veya kişilerin devlete, kredi kartı şirketlerine, sigorta kuruluşlarına, süpermarketlere veya her hangi bir üreticiye güvenmeye ihtiyaçları vardır.

Fukuyama, güveni firmalar da dâhil olmak üzere tüm sosyal kurumları ve dolayısıyla bir ülkenin ekonomik performansını etkileyen, başkalarının işbirlikçi davranışları ve güvenilirlik bekleyişi olarak tanımlamaktadır (Keser, 2003:498). Literatürün geniş bir kesiminde, e-pazarların başarısında güvenin merkezi bir rolü olduğu vurgulanmaktadır. Yayınların çoğunda geleneksel alıcı-tedarikçi arasındaki güven konularına odaklanılmışken, sadece bir bölümü e-pazarlar hakkındadır. Morgan ve Hunt (1994), taraflardan birinin diğer tarafın güvenilirliği ve bütünlüğüne inancının olması durumunda güven oluşabileceğini ileri sürmektedir. Vesna ve Maja (2004) eski Yugoslavya pazarında değer, vaat ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Mukherje ve Printwiraj (2003) yaptıkları araştırmada online bankacılıkta güveni oluşturan elemanları belirlemek için yapısal bir model geliştirmişlerdir. O'Donnell (2002) web sitesi tasarımı özelliklerinin satın alma kararı ve güven geliştirme üzerine etkilerini inceleyen bir model geliştirmiştir. Kim (2003) genel olarak güven geliştirme sürecinin bir parçası olan e-işletmelere yönelik tüketici güvenini etkileyen faktörleri incelemiştir. Görüldüğü gibi daha önceki çalışmaların önemli bir bölümü makro olmaktan ziyade mikro düzeyde güven konularını kapsamaktadır.

Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. İlişki vaadi kavramı ilişki pazarlaması literatüründe güvenin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Sharma, 2000:471). Tüketici ilişkileri pazarlamasının temeli açık bir şekilde müşteri sadakatine bağlıdır. Sadık ve tekrar alım yapan müşteri işletmenin yaşamının ve karlılığının garantisidir.

Alıcı ve satıcı arasındaki güven davranışının farklı özellikleri vardır (Sahay, 2003:556). Güven alıcı-satıcı ilişkisinde ekonomik bir anlama sahiptir. Diğer bir deyişle, alıcı-satıcı ilişkisi maliyet-fayda sürecine dayalıdır. Alıcı ve satıcı ilişkilerini devam ettiren maliyet ve kazançlarını dikkate alır. Eğer tüketici satıcı ile ilişkilerini sürdürürken elde edeceği ödül katlanacağı maliyetten yüksek ise satıcıya sadık olmaya devam edecektir. Ters durumda, tüketici farklı bir marka arayışına girebilecektir. Güven kavramı önemli ölçüde tahmin süreciyle belirlenir. Alıcı satıcı ilişkilerinde bilindiği gibi iki taraf vardır. Bir taraf, diğer tarafın gelecekteki davranışını tahmin etmeye çaba gösterir. Her iki taraf da karşı tarafın kredibilitesini ve iyi niyetini değerlendirir. Kaliteli bir değerlendirme için her iki tarafın da karşı tarafın geçmiş vaat ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya ihtiyacı vardır. Alıcı ve satıcı geçmişteki sorunlu dönemlerinde iyi ilişkilerini ayakta tutabilmişlerse, birbirlerine yönelik güvenleri güçlenecektir. Bir ürün/hizmet satın alma sürecinde alıcının risk algılaması güven kavramının temelini oluşturur (McCole, 2002:82). Risk algılaması aynı zamanda güven seviyesini de belirler. Risk algılaması yüksek olduğunda güçlü bir güven oluşturmak uzun zaman ve çok fazla çaba gerektirir.

Tutum, kişilerin veri bir obje hakkında olumlu veya olumsuz öğrenilmiş davranış potansiyelidir (Schiffman ve Kanuk, 2004:253). Objeler, ürün, ürün kategorisi, sahiplikler, ürün kullanımı, sebepler, konular, insanlar, reklam, internet, elektronik pazarlar, fiyat, perakendeciler v.b. spesifik tüketimler (veya pazarlamayla ilgili kavramlar) olarak geniş anlamda yorumlanmalıdır. Tutumlar pazarlamacılar için son derece önemlidir. Çünkü, tutumlar tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerdendir (Solomon, Bamossy, ve Askegaard, 2002:132). Eğer tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutumları varsa, onları cesaretlendirmek veya ikna etmek daha kolay olur. Aksi durumda, tüketicileri ikna etmek veya cesaretlendirmek imkânsız olabilir veya çok fazla zaman, çaba ve paraya gereksinim duyulur. Tüketicilerin bir objeye yönelik negatif tutumları varsa, pazarlamacıların görevi tüketicilerin negatif tutumlarının üstesinden gelmektir.

Fisher (2003), ABD’de işletme yüksek öğrenimi ve online danışmanlıklara yönelik tutumları araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre, enstitülere ve yüksek okullara yönelik pozitif bir tutum varken, fakültelerde negatif tutum söz konusudur. Sagi (2003) ise, farklı ülkelerde e-ticaret hakkındaki tutumları araştırmış ve farklı kültür gruplarının (ülkelerin) elektronik ticarete yönelik farklı tutumlara sahip olduklarını bulmuştur.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Bu araştırmanın amacı Zonguldak merkez ilçede yaşayan tüketicilerin (örnek) elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik pozitif veya negatif tutumlarını belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için elektronik pazarlar ve pazarlama uygulamaları hakkında 11 adet yargı kullanılmıştır.

2005 yılı gz döneminde pazarlama araştırması dersi alan 10 ğrenci anketör olarak kullanılmıştır. Öğrenciler uygulamaya gönderilmeden önce eğitime tabi tutulmuştur. Öğrenciler anketleri bırak ve topla yöntemini kullanarak uygulamıştır. 400 adet anket formu dağıtılmış, toplanan anketlerin 344 tanesi kullanışlı bulunmuştur. Anket formu benzer araştırmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak geliştirilmiştir (Aiken 2001). 15 anket formu pilot bir araştırmada test edilmiş, daha sonra eksikler düzeltilerek örnek bireyelerine gönderilmiştir. Araştırma tanımlayıcı araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modelinde temel amaç, problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 2004:252). Tanımlayıcı araştırma modeli ile elde edilen sonuçlar tahmin amaçlı da kullanılabilir. rnek bireyelerinin tespitinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Demografik ve internet kullanım özellikleri değişkenleri nominal ve oran leği ile ölçülmüştür. Güven tutumlarına ilişkin yargılar ise bir ucu tamamen katılıyorum diğer ucu hiç katılmıyorum olan likert toplama leği ile ölçülmüştür.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik zellikleri

Değişken	Aralık	Frekans	yüzde
Cinsiyet	Erkek	160	46,5
	Bayan	184	53,5
	Toplam	344	100,0
Yaş	20 yaş ve altı	14	4,1
	21-30 yaş arası	170	49,4
	31-40 yaş arası	104	30,2
	41 ve üstü yaş	56	16,3
	Toplam	344	100,0
Aylık Harcama	750 YTL ve altı	207	60,2
	751-1000 YTL arası	77	22,4
	1001-3000 YTL arası	56	16,3
	3001 YTL ve st	4	1,1
	Toplam	344	100,0
ğrenim	İlkokul ve ilk ğretim	39	11,3
	Lise meslek yüksek okulu	193	56,1
	Fakülte ve st	112	32,6
	Toplam	344	100,0

3.1. rnek Karakteristikleri

rnek karakteristiklerini belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. rnek bireyelerinin cinsiyet dağılımı % 46,5 erkek, % 53,5 ise bayandır. Cevaplayıcıların çoğunluğu 21–40 arasındadır. Cevaplayıcıların yarısı ise 21–30 arasında yani gençlerden oluşmaktadır. 20 yaş ve altı grup cevaplayıcıların yaklaşık % 5'dir. rnek bireyelerinin % 50'den fazlası lise veya meslek yüksek okulu mezunudur. En az lisans diploması sahibi olanların oranı % 32.6 dır. Bu oranın nispeten yüksek çıkması, anketörlerin niversite ğrencisi olmaları ve örnek bireyelerini muhtemelen niversite içinden veya çevresinden belirlemeleri sebep olmuştur. Cevaplayıcıların % 60'ı

750 YTL ve altında aylık harcamaya sahipken, sadece % 1'inin aylık harcaması 3001 YTL ve üstündedir.

Cevaplayıcıların %77'si internet kullandığını belirtmiştir. Bu oran Türkiye için % 14'dür (internetworldstats.com). Bu önemli fark cevaplayıcıların yaşadığı yerden kaynaklanıyor olabilir. Cevaplayıcıların çoğunluğu üniversite çevresinde yaşamakta olup, internet kullanma olanakları vardır. Örnek bireylerinin çok küçük bir kesimi nadiren internet kullandıklarını, %50'den fazlası ise her gün internete bağlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların İnternet Kullanım Karakteristikleri

Değişken	Aralık	Frekans	Yüzde
İnternet Kullanıyor musunuz?	Evet	266	77,3
	Hayır	78	22,7
	Toplam	344	100,0
Hangi sıklıkla internet kullanıyorsunuz?	Nadiren	30	11,3
	Haftada bir kez	13	4,9
	Haftada birkaç kez	74	27,8
	Her gün 1 saat	46	17,3
	Günde 1-3 saat arası	59	22,2
	Günde 4 saatten fazla	44	16,5
	Toplam	266	100,0
Bir internet kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?	Tamamen acemi	32	12,0
	Acemi	104	39,1
	Fikrim yok	12	4,5
	Uzman	105	39,5
	Tamamen uzman	13	4,9
Toplam	266	100,0	
İnternet üzerinden kaç kere ürün/hizmet aldınız?	Hiç almadım	182	68,4
	1-2 defa	49	18,4
	3-5 defa	25	9,4
	6-10 defa	4	1,5
	11 defa ve fazla	6	2,3
Toplam	266	100,0	

Cevaplayıcıların yarısına yakını kendini acemi internet kullanıcısı olarak tarif ederken, aynı miktarda kullanıcı kendisini uzman internet kullanıcısı olarak görmektedir. Sadece %5 düzeyinde cevaplayıcı bu konuda bir fikir sahibi değildir. İnternet üzerinden hiç ürün/hizmet satın almayanların oranı yaklaşık %70'dir. 1-2 defa satın alma yapanların oranı %20 düzeyindedir. Bu sonuçlar, cevaplayıcıların interneti alışverişten ziyade gezinti ve eğlence için kullandığını göstermektedir. Benzer sonuçlar, elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlara ilişkin elde edilen bulgularda da mevcuttur.

3.2. Elektronik Pazarlara ve Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlar

Tüketicilerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven eğilimleri (tutumları) 11 yargı kullanılarak ölçülmüştür. Yargıların bir kısmı pozitif diğer kısmı negatif ifadeler içermektedir. Cevaplayıcılara verilen bu yargılara ne düzeyde katıldıkları/katılmadıkları sorulmuştur. Yargılar analiz edilirken, çift taraflı t istatistiği kullanılmıştır. Test değeri “3” olup en düşük değer “1” en yüksek değer ise “5” dir. Boş hipotez örnek değerlerinin istatistikî olarak 3’e eşit olduğunu, alternatif hipotez ise örnek değerlerinin “3”den farklı olduğunu ifade etmektedir. Hipotezlerin yorumları ve test sonuçlarının anlamları Tablo 3 ve Tablo 4’ de verilmiştir.

Eğer boş hipotez kabul edilirse, cevaplayıcıların elektronik pazarlar ve pazarlama uygulamalarına yönelik herhangi bir tutuma sahip olmadıkları anlaşılmalıdır. Boş hipotez reddedildiğinde ise, cevaplayıcıların olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip oldukları anlaşılmalıdır. Eğer, verilen yargı negatif bir ifade ise ve t değeri de negatif ise, bunun anlamı cevaplayıcıların o yargıya katıldıkları, yani tutumlarının negatif olduğudur.

Tablo 3: Hipotez Testi Sonuçlarının Yorumu

		T değeri	
		Pozitif	Negatif
Ho Hipotezi	Kabul	Verilen yargı hakkında bir fikri yok	
	Red	Verilen yargıya katılmıyor	Verilen yargıya katılıyor

Tablo 4: Hipotez Testi Sonuçlarının Anlamları

		Verilen Yargı	
		Pozitif	Negatif
Verilen yargıya	Katılıyor	Pozitif tutum	Negatif tutum
	Katılmıyor	Negatif tutum	Pozitif tutum

Tablo 5’de güvene ilişkin tutum değişkenleri ile her bir değişkene ait “t”, “önem düzeyi”, “ortalama değer”, “tutum etiketi” yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, 11 değişkenden ikisinde cevaplayıcıların herhangi bir tutumu olmadığı görülmektedir. Bunlar, “internette bilgi göndermek” ve “başkalarının parasını çalmaya çalışan insanlarla dolu olma” değişkenleridir. Diğer bir deyişle, cevaplayıcıların bu iki yargıda belirtilen ifadeler hakkında bir bilgiye sahip olmadıkları veya bir tahminde de bulunamadıkları anlaşılmaktadır.

Cevaplayıcıların 5 yargıya ilişkin olumlu tutumları vardır. İnternette iletişimin güvenli olduğunu düşünen cevaplayıcılar, web sitelerinin alışveriş için kolay ve kullanışlı bir yol sunduğu kanısındadır. Cevaplayıcılar, interneti tüketici bilgileri konusunda güvenilir bir kaynak olarak görmekte ve web işletmelerin tekrar satma endişesi olmayan gününbirlik işletmeler olduğu görüşüne katılmamaktadır. Cevaplayıcılar internetin geleceğini de olumlu görmekte, internette alışverişin gittikçe yaygınlaşacağını düşünmektedirler. Görüldüğü gibi pozitif tutum sahibi olunan yargılar genellikle tüketiciler için internetteki işlemler açısından risk oluşturmayan

durumlar hakkındadır. Cevaplayıcılar 4 yargı hakkında da olumsuz tutuma sahiptirler. Buna göre, cevaplayıcılar internet işletmelerini geleneksel işletmeler kadar değerli bulmamaktadır. İnternet ortamında kredi kartı bilgilerinin verilmesi fikrine karşı çıkan cevaplayıcılar, internette alışveriş yapma konusunda da rahat hissetmemektedirler. Kişisel bilgilerin internet ortamında verilmesinin doğru olmayacağını düşünmektedirler. Cevaplayıcıların negatif tutuma sahip oldukları konuların tüketiciler açısından ciddi riskler içerdiği görülmektedir. Cevaplayıcıların tutumları topluca değerlendirildiğinde internet ortamında bulunmaktan hoşlandıkları, fakat risk içeren işlemleri (alışveriş, kredi kartı ve kişisel bilgileri vermek v.b.) yapmak konusunda istekli olmadıkları anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, içinde buldukları ortamdaki hoşlandıkları fakat riskli işlemleri yapmaktan korktukları görülmektedir.

Tablo 5: Tutum Değişkenleri İçin T Testi

	t	Önem	Ort.	Tutum
İnternette bilgi göndermek tamamen güvenlidir.	,291	,772	3,02	Tutum yok
İnsanlar internette güvenli bir şekilde iletişim kurabilirler.	-4,655	,000	2,67	Pozitif
İnternet işletmeleri geleneksel işletmeler kadar güvenilirdir.	5,729	,000	3,02	Negatif
İnternette kredi kartı bilgilerinizi verirsiniz.	15,392	,000	4,09	Negatif
İnternette alışveriş yapmak konusunda rahat hissederim.	7,082	,000	3,52	Negatif
İnternet başkalarının parasını çalmaya çalışan insanlarla doludur.	-,299	,765	2,98	Tutum yok
Web siteleri alışveriş için kolay ve kullanışlı bir yol sunarlar.	-15,671	,000	2,07	Pozitif
İnternet tüketici bilgileri konusunda güvenilir bir kaynaktır.	-3,631	,000	2,76	Pozitif
İnternette kişisel bilgileri vermek aptalca bir harekettir.	-5,611	,000	2,60	Negatif
Web siteleri tekrar satma endişesi olmayan günü birlik işletmelerdir.	3,547	,000	3,22	Pozitif
İnternette alışveriş gittikçe yaygınlaşacaktır.	-27,863	,000	1,64	Pozitif

Ortalamaların etiketleri (1=tamamen katılıyorum, 2=katılıyorum, 3=fikrim yok, 4=katılmıyorum, 5=hiç katılmıyorum)

% 5 önem düzeyine göre değerlendirme yapılmıştır.

4. PAZARLAMA UYGULAMA ÖNERİLERİ

Tüketicilerin e-pazarlara yönelik korkularının üstesinden gelebilmeleri için işletmelerin kullanabileceği üç temel güven oluşturma yaklaşımı vardır (Agarwal, 2003:327). Bunlar; Geri Besleme Sistemi (GBS), Güvenilirlik Sertifikasyon Kurumu (GSK) ve Topluluk Sorumluluk Sistemidir (TSS).

GBS'nin mantığı, geri besleme sisteminin mantığı, bir online üyenin şöhretinin onun geçmiş ticari davranışı konusunda işaret sayılmasıdır. Kötü şöhret, diğerlerini şöhreti kötü işletme ile işlem yapmaları konusunda caydıracaktır. İşletmeler bu konunun üstesinden gelmek için, müşterilerine ürünlerini ve/veya web sitelerini değerlendirmeye tabi tutmaktadır. İşletmenin bu yolla, ürün/hizmetleri konusunda geri

bilgi akışı sağlarken, diğer taraftan ürün/hizmetleri konusunda başka tüketicilerin davranışsal ve zihinsel tutumlarını yayınlamaya, güven oluşturmaya çaba gösterirler. Dünya çapında kitap pazarlama işletmesi amazon (www.amazon.com), kitapları konusunda tüketici değerlendirmelerini, sattıkları ürünlerin bir parçası haline getirmiştir. Olumlu ve yüksek değerlendirmeler alan ürünler daha ön plana çıkmaktadır. Böylece, tüketici satın alma öncesinde satın alacağı ürünlere ne derece güvenebileceği konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu sistemin en önemli zayıflığı, güçlü güven oluşturmak için uzun süreye gereksinim duyulmasıdır.

GSÖ, dijital sertifika yayınlamak suretiyle online işletmenin kimliğini belgeler. Aynı zamanda, işletme hakkındaki bilgileri online ortamda yayar. GSÖ'ün yayınladığı dijital sertifika sadece onay belgesi olarak değil, işletmenin şöhreti hakkında da bir gösterge sayılır. Sertifika sahibi işletme bir usulsüzlük (hile, dolandırma) yaptığı durumda, GSÖ olayı araştırır ve işletmenin suçlu bulunması durumunda ceza verir. GSÖ esas itibarıyla kar amacı olmayan bir organizasyondur. Ancak, sertifika talepleri için oldukça makul kabul edilebilecek fiyatları vardır.¹ Dünya çapında GSÖ hizmetleri üreten tanınmış organizasyonlardan bazıları Amerika Online(AOL)'ın sponsoru olduğu TRUSTe (www.truste.org) ve Amerikan ticaret bakanlığının finansal destek verdiği BBBOnline (www.bbbonline.org)'dır. GSÖ'den dijital sertifikasını alan online pazar aktörleri sertifikalarını kendi web sitelerinde yayınlarlar. Bu modelin en yararlı tarafı, herhangi bir işletmenin kimlik bilgilerini veya şöhretini kolayca değiştirmesinin kolay olmamasıdır. İnternet üzerinde, izi kolayca takip edilip bulunabilir. Bu sistemde en kritik nokta, GSÖ'ün internet aktörlerince kabul görmesidir. Çünkü, böyle bir kurum gücünü yasalardan almaz. GSÖ'ler, kendi güvenilirliklerini geliştirmek için, üyelerinin ve kamuoyunca güvenilir kabul edilen kişilerin görüşlerini sitelerinde yayınlarlar. Bu sistemin en önemli sakıncası ise, online pazarlara sürekli olmak ve güven sağlamak için değil, en uygun zamanda karları alıp geri dönmek üzere sistemden çıkmak isteyen dolandırıcılara karşı önlem alamamasıdır.

Toplulukların kişisel olmayan pazar işlemlerinde önemli rolü vardır. Topluluğun sosyal yapısı, işletmeleri topluluk değerlerine uygun hareket etmeye zorlar. Topluluk üyesi her işletmenin topluluğa karşı güçlü vaatleri vardır. Topluluk üyeleri genel değerler ve ilgileri itibarıyla birbirine bağlıdır. Online toplulukları, kendileri için önemli bir amaç olan toplumsallık ve bağlı olma duygusu ile ilgilidir. Online toplulukları, duygusal destek vermek, diğerleri ile sosyalleşmek ve genel ilgi alanlarında bilgi paylaşımı gibi farklı amaçlara hizmet etmek üzere oluşurlar. İnternet ortamında, TSS'nin genel özellikleri şunlardır (Ba, 2001:329).

- İşletmeler başka topluluklarla topluluk seviyesinde ticaret yapar.
- İşletmeler, güvenilirlik kazanmak ve başkaları tarafından dolandırılmaktan topluluğun koruyucu yapısı sayesinde korunmak için olumlu şöhreti olan top-

¹ Örneğin BBBOnline GSÖ'ünün sertifikasyon fiyatları en düşük 1 milyon doların altında cirosu olanlara yıllık 200 ABD doları, 2 milyar doların üzerinde cirosu olan işletmeler için ise yıllık 7000 ABD doları düzeyindedir. Her işletmeden cirosu büyüklüğünde bir değerlendirme ücreti alınmaktadır. Ayrıntı için bakınız, <http://www.bbbonline.org/privacy/price.asp>.

luluklara katılmak ister. Online pazarlarda her biri iyi ya da kötü şöhretli çok sayıda topluluk olacaktır.

- Her bir topluluk kendisini meydana getiren üyelerinin yaşam boyu faydalarını en çok yapmayı amaç edinir. Bu mekanizma, güvenin transfer yoluyla yaratılmasını da sağlar. Güvenilirliği yüksek olan toplulukların üyesi olan işletmeler, yüksek güvene sahip olurlar.
- İki ayrı topluluk üyesi birbirleriyle ticaret yaparlarken, sanki iki topluluk ticaret yapıyormuş gibi algılanır.
- Topluluk yapısında, işletmelerin kimlikleri sadece kendi topluluklarında bilinir. Topluluk üyesi olmayan işletmeler, topluluk üyesi işletmeyi sadece topluluk üyesi olarak görür. Böylece işlemler kişisel (bireysel) olmaktan çıkar ve işletmelere kendi kimliklerini geniş ölçüde koruma olanağı verir. Böylece, topluluk diğer topluluk ve işletmeler için bir GSÖ gibi algılanır.

5. SONUÇ

İnternet işletmeciliği, işletmelerde yaşamlarının devamlılığı ve müşterilerle uzun dönemli ve sadakate dayalı ilişkiler geliştirmeye zorlayan rekabete duyarlı bir iş çevresi yaratmaktadır. Güven, elektronik pazarların ve pazarlama uygulamalarının geliştirilmesinde temel bir rol oynamaktadır. Güven, aynı zamanda açık şebeke yapıları için de yaşamsal öneme sahiptir. Bu araştırmada, Zonguldak ilinde yaşayan bir grup örnek bireyinin (346) elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumları analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; cevaplayıcıların elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıkları saptanmıştır. Kuşkusuz araştırma sonuçları sadece örnek bireylerin değerlendirmeleri ile sınırlıdır. Zonguldak'taki ve Türkiye'deki tüketicilerin tamamını temsil etmemektedir.

Böyle bir araştırmanın Türkiye'yi temsil edecek bir örnekleme süreci ile gerçekleştirilmesi, hem elektronik pazarların gelişimi, hem de elektronik pazarlarda faaliyette bulunan bulunmayı düşünen işletmeler için önemli bilgiler sağlayacaktır.

Eğer, cevaplayıcıların elektronik pazarlara yönelik güven tutumları negatif ise, o takdirde hem elektronik pazarları düzenleyen kurumlara hem de elektronik pazar işletmelerine önemli görevler düşmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, Ashish ve Ravi Shankar (2003), "On-line Trust Building in E-Enabled Supply Chain", *Supply Chain Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 324-334.
- Aiken, Kirk Damon (2001), *Developing Consumers Trust in a Computer-Mediated Environment: An Investigation of Market Signals*, The University of Oregon, Doctoral Dissertations, (Umi microform number 3018355).
- Ba, Sulin (2001), "Establishing Online Trust Through A community Responsibility System", *Decision Support Systems*, Vol.31, pp. 323-336.
- Belanger, France, Janine S. Hiller, ve Wanda J. Smith (2002), "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes", *Journal Of Strategic Information Systems*, Number 11, pp. 245-270.
- Fisher, Diane Jane (2003), *An Investigation into the Attitudes Towards and Participation in Online Instruction Among Higher Education Business Education Faculty at NABRE Institutions*, Mississippi State University, Doctoral Dissertations, (Umi Microform number:3080194)
- Furnell, S.M. ve T. Karnewi (1999), "Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business", *Internet Research*, Vol. 9, No. 5, pp. 372-382.
- Jensen, H.R. (2001), "Antecedents and Consequences of Consumer Value Assessment: Implications for Marketing Strategy and Future Research", *Journal of Retailing and Consumer Research*, Vol. 8, pp. 299-310.
- Keser, C. (2003), "Experimental Games for the Design of Reputation Management Systems", *IBM System Journal*, Vol. 42, No. 3, pp. 498-506.
- Kim, Euijin (2003), *Factors Impacting Customers' Trust in E-Business: an Empirical Study of Customers' Initial Trust in E-Business*, The Southern Illinois University Carbondale, Doctoral Dissertations, (Umi Microform number 3100760).
- Kotler, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi* (millenium baskı), (Onuncu baskıdan çeviren Nejat Muallimoğulları), Beta basım yayım, Yayın no: 1035.
- Kurtuluş, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları* (Genişletilmiş 7. Basım), Literatür Yayıncılık Dağıtım, Yayın no: 114, İstanbul.
- McCole, Patrick, (2002), "The Role of Trust for Electronic Commerce in Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14/2, pp. 81-87.
- Morgan, R.M. ve D. Hunt Shelby (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- MoU (1999), "Open Access to Electronic Commerce for European SMEs", *Final Report*, <http://www.ispo.ccc.be/ecommerce/mou/default.htm> (Erişim Tarihi: 13.10.2006)

- Mukherjee, Avinandan ve Nath Prithwiraj (2003), "A Model of Trust in Online Relationship Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 21/1, pp. 5-15.
- O'Donnel, Joseph Bernard, (2002), *Assessment of The Impact of WEB Site Design on Consumer Trust And Purchase Desicion*, The State University of NewYork at Buffalo, Doctoral Dissertations, (Umi Microform number:3063155).
- Papadopoulo, Panagiota, Andreas Andreou, Panagiotis Kanellis ve Drakoulis Martakos (2001), "Trust and Relationship Building in Electronic Commerce", *Internet Research*, Vol. 11, No 4, pp. 322-332.
- Sagi, John P. (2003), *Information Technology and Business in the New Economy: The Dimensions of Culture, Gender and Experiences and, Attitudes About E-Commerce*, Doctoral Dissertation, The George Washington University, (Umi Microform number:3078732).
- Sahay, B.S. (2003), "Understanding Trust in Supply Chain Relationships", *Industrial Management and Data Systems*, 103/8, pp. 553-563.
- Schiffman, Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk (2004), *Consumer Behavior*, International Edition, Pearson Prentice Hill, New Jersey.
- Sharma, Neeru and Paul G. Patterson (2000), "Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Cunsomer Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 470-490.
- Solomon, Michael, Garry Bamossy ve Soren Askegaard (2002), *Consumer Behavior European Perspective*, Second Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Vesna, Zabkar ve Maja Moovec Brencic (2004), "Values, Trust and Commitment in Business-to-Business Relationship", *International Matketing Review*, Vol. 21, No. 2, pp. 202-215.
- Hobbes, Robert "Hobbes' Internet Timeline v8.2", www.zakon.org/robert/internet/timeline (Erişim Tarihi: 15.09.2005).
- IWS (2005), "Internet World Statistics", www.internetworldstats.com/stats.htm (Erişim Tarihi: 18.10.2005).
- Retailer Associations of Massachussets (2006), "Internet Retail Sales", www.retailersma.org/pages/627_internet_retail_sales_up_25_cfm (Erişim Tarihi: 28.06.2006).