

ASİMETRİK BİLGİNİN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜKETİCİLERİN GÜVEN EĞİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EFFECTS OF ASYMMETRIC INFORMATION ON E-COMMERCE: A STUDY ON TRUST PROPENSITY OF CONSUMERS

Öğr. Gör. Hüseyin FİDAN¹
Prof. Dr. Mesut ALBENİ²

ÖZET

İnternette birlikte şekillenen elektronik ticaretin piyasa yapısı ve işleyiş biçimi geleneksel piyasalardan farklıdır. E-ticarette yer alan bilgi kaynaklı sorunlar internetteki ticari süreçler ile ilgili birçok endişeler ortaya çıkarmakta ve tüketicilerin elektronik ticaretten uzak durmalarına neden olmaktadır. Elektronik ticaretin güven çerçevesinde şekillendiği düşünüldüğünde, asimetrik bilgiden kaynaklanan problemlerin tüketici güveni üzerindeki etkilerinin belirlenmesi elektronik ticaretin geleceği açısından önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, asimetrik bilgiden kaynaklanan problemler olan ters seçim ile ahlaki tehlikenin, tüketici güveni üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda Batı Akdeniz Bölgesinde yer alan üç üniversitede öğrenim gören öğrencilere anket çalışması uygulanmıştır. 638 öğrenciden elde edilen verilere faktör, korelasyon ve regresyon analizi uygulanarak, ters seçim ve ahlaki tehlikenin, tüketicilerin kişisel güven eğilimleri üzerinde anlamlı negatif ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Güven, Asimetrik Bilgi, Ters Seçim, Ahlaki Tehlike.

Jel Kodları: D82.

ABSTRACT

Market structure and functioning of Electronic commerce that shaped by internet is different from the traditional market. Information based problems in electronic commerce is caused many concerns in consumers and stay away from e-commerce purchasing. Considering that e-commerce is shaped under the trust, effects of problems arising from asymmetric information on consumer's trust become more important in terms of the future of e-commerce. The purpose of the study, determining effects of adverse selection and moral hazard problems that arising from the asymmetric information on consumers' trust. In these context, students in three university in West Mediterranean Region was applied a questionnaire study. Applying factor, correlation and regression analysis to data obtained from 638 students, it was tried to determine the effects of adverse selection and moral hazard problems on trust. According to the analysis results it was found that adverse selection and moral hazard have negatively significant effect on consumers' trust propensity.

Key Words: E-commerce, Trust, Asymmetric Information, Adverse Selection, Moral Hazard.

Jel Codes: D82.

¹ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Emin Gülmez Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, hfidan@mehmetakif.edu.tr

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, mesutalbeni@sdu.edu.tr

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler tarih boyunca insanlığın sosyal ve ekonomik yaşantısı üzerinde önemli değişiklikleri meydana getiren faktörlerin başında gelmektedir. Günümüzde bilgi temelinde yaşanan teknolojik gelişme ise insanlığın yaşam tarzını şekillendiren internettir. Taraflar arasında anlık bilgi paylaşımının yapılabilmesi hedefi ile askeri amaçlar için oluşturulan bu büyük bilgi ağının güncel hayatta ve ticari işlemlerde kullanılmaya başlanması, sosyal ve ekonomik ilişkilere farklı bakış açıları kazandırmıştır. İnternet ile yaşantımıza giren elektronik ticaret (e-ticaret) mal ve hizmetlerin internet ortamından alınıp satılmasına imkan vermektedir.

E-ticaretin işleyiş yapısı geleneksel ticaretten farklı olup tarafların birbirlerine güven duyması esasına göre çalışmaktadır. Alışveriş yapılan sistem tamamen satıcının kontrolü altında olduğu için işlemler tüketici güveni ile şekillenmektedir. Ürün, alıcı ve satıcı üçgeninde fiziksel etkileşimin olmaması, ürünler ile ilgili bilgilerin satıcı tarafından siteye konulması, ürün tanımlamadaki teknolojik yetersizlikler gibi sebeplerden dolayı e-ticarette alıcı ve satıcı arasında bilgi asimetrisi kaçınılmazdır. Bu bağlamda e-ticarette yer alan asimetrik bilgi problemi e-ticaret piyasa etkinliğini olumsuz etkilediği gibi tüketicilerin güven eğilimlerini de etkilemektedir. Bu çalışmada asimetrik bilgiden kaynaklanan ters seçim ve ahlaki tehlike problemleri ile e-ticarette tüketicilerin güven eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. E-TİCARET

2.1. E-ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Elektronik ortamda yapılan firma işlemlerinden biri olarak görülen e-ticaret bu çerçevede firmaların internet aracılığıyla satış işlemlerini yapması şeklinde tanımlanmaktadır (İyiler, 2009:223). Bir başka yaklaşıma göre elektronik ortamda iş yapılması olarak görülen e-ticaret, ticari işlemlerde yer alan her sürecin elektronik olarak gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Timmers, 1998:3). E-ticaret, tüketici çerçevesinde arama, ürünü bulma, sipariş etme, ödeme yapma ve süreci izlemeyi kapsarken, firma çerçevesinde ürün tanıtımı, sipariş alma, ücret tahsil etme, ürünü gönderme ve servis hizmetlerini sağlama süreçlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda ekonomik değeri olan her türlü işlemin internet üzerinden yapılması ve kontrol edilmesini e-ticaret olarak tanımlamak daha uygun olacaktır. Başka bir deyişle sadece ürün almak ya da satmak ile sınırlı olmayan e-ticaret, araştırma, kontrol ve ödeme süreçlerini de kapsamaktadır. Bu çerçevede e-ticaret, ürün araştırma sürecinden başlayıp, ürün teslim alınmasına kadar olan tüm ticari sürecin internet ortamında yapılabildiği bir ticaret biçimi olarak tanımlanabilir.

E-ticaret, arama maliyetlerinin düşmesi, her konuda uygun eşleşmelere imkan vermesi, tüm bilgilere sürekli ve hızlı erişim imkanı ile piyasayı tam rekabet piyasasına yaklaştıran unsurlara sahip olduğu gibi, piyasa aksaklıklarına neden olacak unsurlara da sahiptir (Ellison ve Ellison, 2005:148). Alıcı ve satıcıların birbirlerini tanıyamamaları, alıcının ürünü teslim almadan önce kalitesine emin olamaması, ürünü teslim almadan önce ödeme yapması, ürün ile ilgili tüm içeriğin satıcıya bağlı olması, satıcının ürün hakkında eksik bilgi vermesi, teknolojik yetersizlikler, yüksek fiyat dağılımları, fiyat farklılaşmaları ve monopol eğilimi gibi faktörler, e-ticaretin piyasa problemleri olup, e-ticareti kusursuz piyasadan uzaklaştıran unsurlardan birkaçıdır. Bu unsurlardan dolayı e-ticaret işlemlerine asimetrik bilgi hakimdir. E-ticaretin yapısal sorunu olan bilgi tabanlı problemler ile tüketicilerin e-ticaretle ilgili endişeleri artmaktadır. Bu sebeple e-ticaret işlemleri güven esasına dayalı biçimde gerçekleşebilmektedir.

2.2. E-ticaret Biçimleri ve Piyasa Yapısı

Yapılış biçimleri itibariyle en çok kullanılan e-ticaret tipleri, işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C)'dir (Laudon ve Traver, 2010:17). Bu tipler ile sadece alıcı ve satıcının söz konusu olduğu birebir işlemler gerçekleştirilebildiği gibi, tek satıcı çok alıcının olduğu bire çok işlemlerde mümkündür (Vulkan, 2003:115). Özellikle sanal ortamda yapılan ve birçok iktisadi analize konu olan müzayede sistemleri bire çok işlemlere verilecek en güzel örnektir. Her türlü işlemin elektronik ortamda yapıldığı e-ticaret internet çerçevesinde şekillenmektedir (Choi vd., 1997:23). Başka bir deyişle e-ticaretin yapısı, internet üzerinden işlem yapılabilen uygulamalar tarafından biçimlenmektedir.

E-ticarete ilk işlemlerin görülmeye başladığı yıllarda, piyasa yapısı üzerine ilk görüşler, e-ticaretin sürtünmesiz ticaret ve kusursuz piyasa olduğu yönündedir (Bakos, 1998:35). İnternet ve web kullanımının sunduğu imkanlar düşünüldüğünde, ilk bakışta e-ticaretin tam rekabet piyasasına yakın bir piyasa olduğu izlenimi uyanmaktadır. Bu düşünceler ise geleneksel piyasaların bilgi edinmeyle ilgili sınırlama ve maliyetlerinin internet teknolojisi sayesinde ortadan kalkması, piyasa bilgilerinin gerçek zamanlı elde edilebilmesi, tüketicilerin tam bilgiye rahatlıkla sahip olduğu, bilgiye kolay erişim sebebiyle yoğun rekabetin yaşandığı ve böylece tek fiyatın geçerli olacağı şeklinde öngörülerden kaynaklanmaktadır (Ellison ve Ellison, 2005:148; Brousseau ve Curien, 2007:19).

Kusursuz piyasaya yönelme öngörüsü belki ilk başlangıç yıllarında e-ticaret üzerine dikkat çekmek amacıyla söylenmiş olabilir. Ancak günümüzde bu söylemi kullanan araştırmacıları bulmak zordur. E-ticaret, araştırma sürecinde kullanılan arama motorları ve alış verişi botları sayesinde arama maliyetlerini düşürmesi, kullandığı veri tabanı alt yapısı ile her alanda sağlıklı eşleşmeleri yapabilmesi, tüm bilgilere sürekli ulaşılabilme imkanı vermesi, isteyen herkesin e-ticarete işlem yapabilmesi gibi piyasayı tam rekabet piyasasına yaklaştıran unsurlara sahip olduğu gibi, piyasa aksaklıklarına neden olacak unsurlara da sahiptir. Steward'a göre alıcı ve satıcılar birbirlerini tanıyamamaları, alıcının ürünü teslim almadan önce kalitesine emin olamaması, ürünü teslim almadan önce ödeme yapması gibi faktörler e-ticaretin piyasa problemleridir ve e-ticareti kusursuz piyasadan uzaklaştırmaktadır (Steward, 2009:11). E-ticaretin kusursuz piyasa olmadığı, ilk hamle avantajı (first mover advantage) olarak bilinen, piyasaya ilk giren e-ticaret firmalarının, piyasaya hakim olarak, piyasa gücü elde etmeleri ve piyasaya giriş engeli oluşturmaları bir kanıt olarak gösterilebilir³ (Ellison ve Ellison, 2005:142). Piyasa gücünün elde edilmesi ise piyasadaki firmaların monopol eğiliminde olması anlamına gelmektedir. Ayrıca firmaların uyguladığı ürün farklılaştırma, fiyat farklılaştırma, ürün birleştirme uygulamaları ile tüketicinin değiştirme maliyetinden kaçınması sonucu kilitleme etkisinin oluşması ve niş ürünler, piyasanın monopol eğilimini arttırmakta ve piyasayı eksik rekabet piyasası haline getirmektedir.

E-ticarete satılan her ürünün kalitesi, ürünün tüketici tarafından teslim alınmasından sonra anlaşılır. Ürünlerin fiziksel olarak incelenmesinin mümkün olmadığı durumlarda ürünler deneyim malı olarak nitelenmektedir (Klein, 1988:201). Bu sebeple e-ticarete konu olan sayısal veya fiziksel ürünler deneyim malı kategorisinde değerlendirilmelidir. Kalite

³ 1998 yılında internet müzayede piyasasının %80'ini elinde bulunduran Ebay.com firmasına rakip olarak Amazon.com firması ABD'de aynı piyasaya girmiş, ancak Ebay.com'un işlem hacminin sadece %1'ini yapabildiği. Benzer şekilde Japonya internet müzayede piyasasına ilk giren Yahoo.com firması piyasa gücüne sahipti. Ebay.com firması Japonya piyasasına girmiş, ancak kısa bir süre sonra piyasadan ayrılmıştır. Daha ilginç olan Ebay.com hala ABD internet müzayedesinde piyasasında lider konumdadır. Türkiye'de müzayede piyasası ise gittigidiyor.com firmasının elinde bulunmaktaydı. Ebay.com Japonya'daki stratejisinden farklı olarak Türkiye piyasasına kendi adıyla değil, piyasaya ilk giren gittigidiyor.com'u satın alarak girmiştir.

belirsizliğinin her üründe olabileceği anlamına gelen bu durumda asimetrik bilgi problemleri ile karşılaşılma oranı oldukça yüksektir. Bu bağlamda e-ticaret piyasası, piyasa başarısızlığı riskinin yüksek olduğu bir piyasadır.

2.3. E-ticarette Asimetrik Bilgi ve Kaynakları

İlk yıllarda internetin bilgi paylaşımı ve bilgi yayılmasına yaptığı katkılardan dolayı e-ticaret üzerine düşünceler, asimetrik bilgi problemlerinin istismar edilmediği bir piyasa olacağı yönündeydi (Bakos, 1998:42). Aksine e-ticaret, belirsizlik ve eksik bilginin daha fazla olmasından dolayı, geleneksel piyasalara göre daha fazla asimetrik bilgi problemlerinin yaşandığı bir piyasa görünümündedir (Pan, 2008:1; Fabel ve Lehmann, 2002:191; Huston ve Spencer, 2002:50; Qin ve Zou, 2009:732; Dimoka vd., 2012:397). E-ticarette asimetrik bilgiye dikkat çeken ilk araştırmacılardan olan Choi vd., elektronik ortamda satılan ürünlerin kalite bilgileri hakkında sadece resim ve satıcı tarafından konulan ürün bilgilerinin olması taraflar arasındaki bilgi açığının artmasına ve asimetrik bilginin oluşmasına yol açtığını belirtmektedirler (Choi vd., 1997:36). Lee, elektronik piyasaya giren alıcıların geleneksel piyasalara göre daha farklı risklerle karşılaşacaklarını, elektronik ortamın alıcılara lastiği tekmeleme (kick the tires)⁴ fırsatını vermemesinin bu risklerin başında geldiğini belirtmektedir (Lee, 1998:78). E-ticarette ürünlerle ilgili yeterli gözlemin yapılamaması tarafları asimetrik bilgi sorunları ile karşı karşıya bırakmaktadır. Fortune dergisi tarafından 2000 yılında yapılan bir araştırmaya göre, ürünler hakkında internetten araştırma yapan tüketiciler, ürünü geleneksel yollardan almayı tercih etmektedirler (Pan, 2008:1). E-ticaret sadece bilgi edinme aracı olarak görülmekte, alış verişi için uygun bulunmamaktadır. İnternette giyim ürünleri üzerine 2011 yılında yapılan bir çalışmada, satılan ürünlerin %25'inin alıcılar tarafından geri gönderilmesinin, ürünlerin beden, görünüş ve kalite ile ilgili eksik bilgiden kaynaklandığı vurgulanmaktadır⁵. Satın aldıkları ürünleri geri iade eden tüketicilerin %32'si beklediği kalitenin altında bir ürünle karşılaştığını, %30'u ise ürünün resimde görüldüğü gibi olmadığını ileri sürmüşlerdir. TÜİK'in 2012 yılı araştırmasına göre, Türkiye'de internet üzerinden alış verişi yapanlar arasında sorun yaşayanların %9 olduğu ve yaşanan sorunlar içerisinde her yüz kişiden 47 kişinin yanlış, hasarlı ürün teslimi ile ilgili problemlerle karşılaştığı tespit edilmiştir.

Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde asimetrik bilginin, e-ticaretteki en büyük sorunlardan biri olduğu açıktır. Tüm işlemlerin eksik bilgi ortamında, asimetrik bilgi ile iç içe yapıldığı söylenebilir. E-ticaretteki asimetrik bilginin kaynakları ise yapısal sebepler, firma kaynaklı sebepler ve ürün kaynaklı sebepler olarak üç grup altında incelenebilir.

E-ticaretteki eksik bilgi ortamının sebeplerinden biri olarak interneti gösteren Grabner, internetin yapısal özelliklerinden kaynaklanan problemlerin sistem tabanlı ve dışsal faktörler olduğunu belirtmektedir (Grabner, 2002:45). Başka bir deyişle e-ticaretteki eksik bilgi ortamı, internetin teknolojik yetersizliklerinden kaynaklanmaktadır. E-ticaret işlemlerinin sayısal olarak işlem yapan cihazlar ve yazılımlar aracılığıyla sanal bir ortamda yapılması, başka bir deyişle e-ticaretin sanal yapısı, asimetrik bilginin oluşmasına neden olan faktörlerdendir (Qin ve Zou, 2009:733). Fiziksel iletişimden yoksun olarak işlemlerin yürütülmesi, tarafları yüz yüze ticaretteki avantajlardan yoksun bırakmaktadır. Lastiği tekmeleme avantajına sahip olmayan tüketiciler, ürünlere dokunamadıkları veya koklayamadıklarından dolayı ürünlerin kalitelerini tam olarak bilemezler. Benzer şekilde

⁴ "Kick the tires" terimi Lee'nin (1998) kullanımından sonra e-ticaretteki kalite belirsizliklerini anlatırken bir kalıp haline gelmiştir. Birçok çalışmada elektronik ortamın bilgi yetersizliğini vurgulamak için bu deyim sık kullanıldığına rastlanmaktadır.

⁵ Daha fazla bilgi için bakınız, http://fits.me/sites/default/files/content/download/Fits.me_-_Returns_whitepaper_-_October_2012.pdf (17.02.2013)

tüketiciler, sanal ortamda satıcılarla yüz yüze görüşemedikleri için satıcının beden dili, yaklaşım tarzı gibi ikna edici davranışları gözlemlenemeyecektir (Huston ve Spencer, 2002:50).

Asimetrik bilginin ikinci kaynağı olarak, internet üzerinden satış yapan firmalar gösterilebilir. Firmanın, kendisi ve ürünleri hakkında tüketicilere verdiği bilgiler eksik veya yanlış olabilmektedir. Bunun sebebi, yukarıda bahsettiğimiz yapısal kısıtlamalar olabileceği gibi, firmanın bilerek bu şekilde davranması da olabilir. Firmanın kendisi veya ürünleri hakkında eksik veya yanlış bilgi vermesinin sebebi, tüketicinin olumsuz karar vereceği endişesidir (Dimoka vd., 2012:400).

Ürünler, e-ticaretteki asimetrik bilginin diğer kaynağıdır. Bazı ürünlerin karmaşık yapısı gereği her özelliğinin bilinmesi imkansızdır. Bu açıdan geleneksel piyasalarda karmaşık bilgi sebebiyle oluşan asimetrik bilgi, e-ticarette de söz konusu olacaktır. Diğer taraftan, e-ticaretin işleyişi teknolojiye bağımlı olduğu için yapabilirlikleri de tamamen teknolojiye bağımlıdır. Günümüz teknolojisi ile tatma, dokunma, koklama gibi ürün değerlendirmede kullanılan duyunların sayısal tanımlarının yapılamaması sebebiyle, bu bilgilerin internet aracılığıyla iletilmesi mümkün olmamaktadır. Kullanıcıların bu bilgilerden yoksun kalması, koku, dokunma veya tat gibi bilgilerin önemli olduğu ürünlerde asimetrik bilgiyi kaçınılmaz kılmaktadır. Örneğin internetten parfüm satan bir firmanın satış süreci tamamen asimetrik bilgi ortamında gerçekleşmek zorundadır.

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

E-ticaret, piyasa işleyişlerine getirmiş olduğu devrim niteliğindeki değişikliklerin yanı sıra akademik çalışmaları da etkilemektedir. İlk satış işleminin yapıldığı tarihten itibaren ilgi odağı haline gelen e-ticaret, birçok bilim dalına konu olan yeni bir araştırma alanıdır. E-ticaret üzerine yapılan çalışmalar başta yönetim, bilgisayar, bilişim sistemleri, pazarlama, endüstri mühendisliği, iktisat, sosyoloji, psikoloji ve hukuk olmak üzere geniş bir alanı kapsamaktadır. Her bilim dalında kendi yaklaşımlarına göre araştırmalar yapıldığından dolayı e-ticaret disiplinler arası bir alan olarak görülmektedir.

E-ticaretin sanal yapısından dolayı alıcı ile satıcı arasında fiziksel etkileşim kurulamaması bilgi tabanlı problemler ortaya çıkarmaktadır. Taraflar arasındaki fiziksel iletişim eksikliği, e-ticarette eksik bilgi ortamı oluşturmaktadır (Huston ve Spencer, 2002:50). En kuvvetli yönü bilgi işlemleri olan e-ticaretin en problemleri konuları bilgi tabanlı kalite problemleridir. Bilgi kaynağının kalitesi ve elde edilen bilginin kalitesi olmak üzere iki belirsizlik söz konusudur. E-ticarette bilgi kaynağını satıcı, edinilen bilgiyi ürün bilgisi olarak değerlendiren Pavlou vd., satıcı ve ürünler hakkında eksik bilgiden kaynaklanan belirsizliklerin, e-ticaretin gelişimi önündeki en büyük bariyer olarak ifade etmektedirler (Pavlou vd., 2007:107).

E-ticarette belirsizlikler üzerine yapılan çalışmalar genellikle firma ve ürün kalitesindeki belirsizlikler üzerinedir (Dimoka vd., 2012:401; Lee vd., 2005:607; Pavlou vd., 2007:105). E-ticarete konu olan tüm işlemler, sonuçları itibarıyla öngörülemez olduğu için alıcı ve satıcı ilişkilerine belirsizlik hakimdir. Ürün teslimat zamanı, satış sonrası ürün garantisi, ödeme geri iadesi, ürün özellikleri gibi konular e-ticaretteki temel belirsizliklerdendir (Pavlou vd., 2007:107). Başka bir deyişle e-ticaret işlemleri, satıcı ve ürün kalitesi belirsizliklerine bağlı olarak her zaman tam başarılı olamama olasılığına sahiptir. E-ticaretteki belirsizliklerin kaynağı bilgi tabanlı olup taraflar arasındaki asimetrik bilgi olmasından kaynaklanmaktadır.

Elektronik ortamda yapılan işlemler, alıcı ve satıcı arasındaki mekansal ve zamansal uzaklıklardan dolayı yüksek derecede güven gerektiren işlemlerdir (Brynjolfsson ve Smith, 2000:24). Bu sebeple e-ticaret sistemlerinde güvenin oluşturulması önemlidir. Tüketicinin internet üzerinden işlem yapması, tüketicide oluşacak olan güven ile yakından ilişkilidir. Literatürde e-ticaret güven oluşumu ile ilgili birçok çalışma bulmak mümkündür. E-ticarette güven ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, yoğun olarak kişisel güven eğilimlerini etkileyen faktörler üzerinde durulduğu görülmektedir (Gefen, 2000; McKnight vd., 2002; Gefen vd., 2003; Chen, 2006; Kim vd., 2008). Araştırmada kullanılan kişisel güven eğilimi ölçeği, Gefen (2000), Gefen vd., (2003) ve Chen'in (2006) çalışmalarında kullanılan değişkenler baz alınarak oluşturulmuştur. Ancak asimetrik bilgidan kaynaklanan ters seçim ve ahlaki tehlike problemlerinin, e-ticarette tüketici güven eğilimleri üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma bulunamadığı için bu değişkenler araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Bu çerçevede, tüketicilerin kişisel güven eğilimleri ile ters seçim ve ahlaki tehlike problemlerinin ilişkisini tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Kişisel güven eğilimi ile ters seçim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kişisel güven eğilimi ile ahlaki tehlike arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Ters seçim, ahlaki tehlikeye nazaran kişisel güven eğilimi üzerinde daha fazla etkilidir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Araştırmanın amacı, asimetrik bilgidan kaynaklanan ters seçim ve ahlaki tehlike problemlerinin e-ticarette tüketici güveni üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Bu çerçevede bağımlı değişken olarak tüketicilerin kişisel güven eğilimleri belirlenmiştir. Bağımlı değişken ile ters seçim ve ahlaki tehlike olarak düşünülen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

E-ticarette güven ile ilgili çalışmalara bakıldığında genellikle güven kavramının belirsizlik çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Dimako vd., 2010:404). Türkiye’de asimetrik bilgi ile ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmaması, e-ticaretin gelişimi önündeki engellerin tespit edilmesi ve çözüm getirilmesi noktasında boşluk oluşturmaktadır. Bu boşluğu kapatma açısından çalışma önem kazanmaktadır. Ayrıca asimetrik bilginin güven üzerindeki etkilerinin belirlenmesi açısından öncü niteliğinde bir çalışma olması sebebiyle önem kazanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem

E-ticaret üzerine yapılan çalışmalarda, interneti kullanan kesimin genç nüfus olduğu ve internet kullanım oranlarının eğitim seviyesi ile ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır. TÜİK’in yayınladığı 2013 yılının ilk üç aylık raporunda, Türkiye’de genç nüfus olarak ifade edilen 16-24 yaş arasında internet kullanım oranı %67 ve yükseköğretim eğitimi düzeyindeki genç nüfus arasında ise %91 olduğu ortaya koyulmaktadır. Araştırma kapsamında, interneti kullanan katılımcılar ile daha sağlıklı sonuçların elde edilebileceği düşünülmüştür. Bu sebeple araştırmanın ana kütlesi olarak bilgisayar, internet ve e-ticaret kullanım oranlarının daha yüksek olduğu üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bu sebeple çalışma, üniversite öğrencilerinin e-ticaret üzerine görüşlerini kapsamaktadır.

Çalışmada, Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ), Akdeniz Üniversitesi (AÜ) ve Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (MAKÜ), meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakülte öğrencileri arasından 652 kişiye anket uygulanmış, 14 tanesi iptal edilmiş ve 638 anketin değerlendirilmeye alınması uygun görülmüştür.

4.3. Verilerin Toplanması ve Analiz Yöntemleri

Hazırlanan anket içerisindeki soruların anlaşılabilirlik düzeylerinin, istenen hedefe yönelik olduklarının ve denekler üzerinde istenen algıyı oluşturduklarının tespit edilmesi amacıyla MAKÜ öğrencileri arasından, 10'ar kişilik iki ayrı gruba pilot çalışma düzenlenmiştir. Pilot çalışma sonrası bazı anket sorularında düzenleme yapılmış ve ankete yeni sorular eklenmiştir. Pilot çalışma sonrası düzenlenen anket ile veri setinin oluşturulacağı asıl çalışmaya geçilmiş ve SDÜ, AÜ ve MAKÜ öğrencilerine 2013 yılı Mayıs ayı içerisinde uygulama gerçekleştirilerek, çalışma ile ilgili veriler toplanmıştır.

Katılımcılardan elde edilen 638 kişiye ait anket verilerinin Microsoft Excel ofis programına verileri girildikten sonra anketin düzenlenmesi ve gereken değerlerin sayısallaştırılması Excel ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonra SPSS 15.0 for Windows paket programına aktarılan veriler içerisinde cevapsız soruların bulunması sebebiyle, boş verilere ortalama değerler atanmıştır. Böylece veriler istatistiksel analizler için hazır hale getirilmiştir. SPSS programı ile gerçekleştirilen analizler sırasıyla güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleridir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 638 kişinin %38'inin erkek, %62'sinin bayan olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamasının 21 olduğu, üç yıl ve üzeri internet kullanım oranının %90 olduğu belirlenmiştir. İnternet üzerinden hiç alışveriş yapmayanların oranı %15 olup erkek ve bayanlar arasında bu oran sırasıyla %14 ve %16'dır. Katılımcıların e-ticarette problem olarak gördüğü konular arasında "eksik ve yanıltıcı bilgi verilmesi" %58 ile ilk sıradadır. İnternet üzerinden alışverişlerde karşılaşılan sorunlar arasında "ürünler hakkında yeterli bilgilerin verilmemesi" ise %60'tır. En çok yaşanan diğer problemler ise sırasıyla "beklenenden farklı bir ürünün gönderilmesi" ve "özel bilgilerin başkalarına verilmesi" sorunlarıdır.

5.2. Güvenirlik ve Faktör Analizleri ile İlgili Bulgular

Cronbach's alfa iki seçenekli soruların yanı sıra, çok seçenekli sıralama sorularının güvenilirlik analizlerinde kullanılmaktadır.⁶ Bu anlamda bağımlı değişken kişisel güven eğilimi (KGE) ve ters seçim (TS) ile ahlaki tehlike'nin (AT) bağımsız değişkenlerinin güvenilirlik analizlerinin Cronbach's alfa ile değerlendirilmesi, bu çalışmada kullanılacak uygun yöntem olacaktır. Buna göre bağımlı değişkenlerin tutarlılık katsayıları Tablo 1'de verilmiştir.

Cronbach's alfa değeri 0,476 olarak belirlenen bağımlı değişken KGE'nin Cronbach's alfa değeri, KGE1 değişkeninin analizden çıkarılması halinde 0,613 olacağı için analizden çıkarılmıştır. Benzer şekilde içsel tutarlılığı azalttığı için AT2'de analizden çıkarılmıştır. Böylece analize dahil olan tüm değişkenlerin Cronbach's alfa değeri 0,630 olarak tespit edilmiştir. Bu değer güvenilirlik açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Caber, 2010:162).

⁶ 0 ile 1 arasında bir değere sahip olan Cronbach Alfa değerinin 0.7 ile 0.95 arasında bir değere sahip olması gerekir (Tavakol ve Dennick, 2011:54). Ancak Nunnally'ye (1978) göre yeni geliştirilen modellerde ve ölçek değişkenleri sayısının az olduğu durumlarda 0.6 civarı güvenilirlik düzeyi kabul edilebilir seviyededir (Caber, 2010:162). Bowling'e (2002) göre ise Cronbach's alfa değeri 0,5 ve üzeri bir değere sahip ise bu değer ölçekte iç tutarlılık olduğunun bir işaretidir (İbrahim vd., 2010:4).

Tablo 1: Kişisel Güven Eğilimi Değişkenlerine Ait İstatistik Değerleri

İçsel Tutarlılık Katsayıları	Değişken adı		Değişken silinirse Croanbach's alfa
0,476	KGE1	Yeni tanıştığım kişilere güven duymam uzun zaman alır.	,613
	KGE2	İnternette alış veriş güvenli buluyorum.	,280
	KGE3	Kendimi iyi bir internet müşterisi olarak niteleyebilirim.	,331
	KGE4	Alışverişlerde her zaman güvendiğim siteleri kullanırım.	,331
0,613	TS1	İnternetteki firmalar sitelerindeki kalitesiz ürünleri kaliteli olarak gösterebilir.	,497
	TS2	İnternette alınan ürünlerde, sitede belirtilen özellik ve kaliteden farklı ürün gelebilir.	,571
	TS3	Firmalar, internette kendilerini olduklarından daha farklı gösterirler.	,519
	TS4	İnternette ürün alırken, istediğim kalitede ürünü bulmakta zorlanırım.	,577
0,556	AT1	İnternette ürün aldıktan sonra firmalar karşılaştığım problemlere çözüm getirirler.	,471
	AT2	Sebepten olmaksızın, aldığım ürünün koşulsuz iade süresi dolmadan, geri iade edebilirim.	,593
	AT3	Ürünü satın aldıktan sonra firmalar, sitelerinde belirttikleri şartlara uygun davranırlar.	,484
	AT4	İnternet alış veriş sonrası ürünle ilgili gerekli desteği ve servisi alacağıma inanıyorum.	,417

Tablo 2: Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	İlk Özdeğerler			Türetilen Kareli Ağırlıklar Toplamı			Çevrilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam
1	2,655	26,555	26,555	2,655	26,555	26,555	2,038
2	1,588	15,878	42,433	1,588	15,878	42,433	2,009
3	1,000	9,997	52,430	1,000	9,997	52,430	1,947
4	,870	8,696	61,127				
5	,801	8,008	69,135				

Faktör oluşturma yöntemi: Temel Faktör Analizi (Principal Component Analysis)

Faktör analizi öncesi örneklemin faktörleşme için yeterli olup olmadığını ortaya koyan Kaiser-Meyer-Ohlin (KMO) testi sonrası oluşan değer 0,748 olup bu değer araştırma örneklem büyüklüğünün faktörleşme için yeterli olduğunu göstermektedir (Kootstra, 2004:4). Küresellik testi olarak da adlandırılan Barlett testi, değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini ölçmek için kullanılan bir testtir (Polat, 2012:102). Yapılan Barlett testi sonucu anlamlı olup, değişkenler normal dağılım göstermektedir.

Faktör analizi sonucu oluşan 3 faktörün varyans değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır. Değişkenlerin modeli açıklama yüzdesi %52,4'dür. Faktör analizi sonrasında oluşan faktör yükleri ise Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Örüntü Matrisi Döndürülmüş Faktör Yükleri

	Değişkenler	Faktörler		
		1	2	3
Ters Seçim	TS1	,779		
	TS3	,684		
	TS2	,658		
	TS4	,562		
Kişisel Güven Eğilimi	KG3		,813	
	KG2		,699	
	KG4		,686	
Ahlaki Tehlike	AT1			,854
	AT4			,723
	AT3			,456

Faktör oluşturma yöntemi: Temel Faktör Analizi (Principal Component Analysis)
Döndürme Metodu: Kaiser düzeltilmeli Promax 5 yenilemeli döndürme

5.3. Araştırma Hipotezlerine Dair Bulgular

Araştırma hipotezlerinde yer alan ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Faktör analizi sonrası oluşan faktörler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. KGE ile TS ve AT bağımsız değişkenleri arasında anlamlı negatif yönde bir ilişki, TS ile AT arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çerçevede H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4: Faktörlerin Korelasyon Analizi

		Ters Seçim	Kişisel Güven Eğilimi	Ahlaki Tehlike
Ters Seçim	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1		
Kişisel Güven Eğilimi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,159(**) ,000	1	
Ahlaki Tehlike	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,243(**) ,000	-,349(**) ,000	1

** Koralasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Bağımlı değişken KGE ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonrası oluşan varyans analizi Tablo 5'te ve regresyon sonuçları ise Tablo 6'da görülmektedir. Varyans analizi tablosuna göre F testinin anlamlı olması, düşünülen modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Varyans Analizi Tablosu (Bağımlı değişken KGE)

	Kareler Toplamı	df (Serbestlik)	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	81,303	2	40,651	46,453	,000
Artıklar	555,697	635	,875		
Toplam	637,000	637			

Bağımlı değişken: KGE
Bağımsız değişkenler TS, AT

Tablo 6: Regresyon Analiz Sonuçları (Bağımlı değişken KGE)

Bağımlı Değişken	R	R ²	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Anlamlılık (p)
KGE	,357	,128	TS	-,079	-2,059	,040
			AT	-,330	-8,633	,000

Bağımlı değişken: KGE

Bağımsız değişkenler: TS, AT

Regresyon sonuçlarına göre KGE'nin iki bağımsız değişken tarafından açıklandığı görülmektedir. TS ve AT'nin KGE üzerindeki etkisi anlamlı olup, KGE'ndeki değişkenliğin %12,8'inin ters seçim ve ahlaki tehlike tarafından açıklandığı görülmektedir. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarına göre AT'nin TS'e nazaran daha büyük bir etkisi tespit edilmiş ve H3 hipotezi reddedilmiştir.

6. SONUÇ

E-ticarete konu olan işlemlerde tarafların fiziksel temastan ve etkileşimden yoksun olmaları, e-ticareti geleneksel ticaretten farklı bir konuma taşımakta ve işlemlerle ilgili endişelerin artmasına sebep olmaktadır. E-ticaretin yapısal özelliklerinden dolayı işlemler güven çerçevesinde şekillenmektedir. E-ticaret literatürü incelendiğinde çalışmaların büyük bir çoğunluğunun güven üzerine olduğu görülmektedir. Tüketiciler hiç görmediği satıcılara, dokunamadığı ürünler için, özel bilgilerini teslim ederek peşin ödeme ile ürün satın aldıktan sonra ürünün bekledikleri kalitede, söz verilen süre içerisinde ve sağlam olarak teslim edilmesini beklemektedirler. İşlemlerin başlangıcından bitişine kadar tüm süreç eksik bilgi ile yürümektedir.

Tarafların eksik bilgiye sahip olmaları durumunda piyasa işleyişi olumsuz etkilenecek ve piyasaya kalitesiz ürünler hakim olacaktır (Akerlof, 1970). Piyasa başarısızlığına sebep olacağı için asimetrik bilgi önemli bir piyasa sorunudur. Yapısal işleyiş, satıcılar ve teknoloji olmak üzere üç farklı eksik bilgi kaynağı olan e-ticaret, geleneksel piyasalara göre asimetrik bilgi problemlerinin daha fazla yaşandığı piyasalardır (Pan, 2008:1; Fabel ve Lehmann, 2002:191). E-ticaret çerçevesinde yapılan çalışmalarda asimetrik bilgiden kaynaklanan problemler olan ters seçim ve ahlaki tehlikenin güven üzerindeki etkileri incelenmemiştir. Bu çalışmada, ters seçim ve ahlaki tehlikenin e-ticarete tüketici güven eğilimi üzerindeki etkileri tespit edilmiştir.

Araştırmada, bağımlı değişken olarak belirlenen kişisel güven eğilimi, tüketicilerin e-ticaret ile ilgili güven algılarını ifade etmektedir. Bağımsız değişkenler olarak ise ters seçim ve ahlaki tehlike belirlenmiştir. Faktör analizi sonrası değişkenlerin 3 faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktörler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonrasında KGE'nin bağımsız değişkenlerle negatif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre e-ticarete yaşanan ters seçim ve ahlaki tehlike problemleri, kişilerin e-ticaret güvenlerini olumsuz etkilemektedir. Regresyon analizi sonrası ahlaki tehlikenin ters seçime göre olumsuz etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan işlem sonrası (ex-post) güven artırma mekanizmaları, politikaları ve yasalarının, asimetrik bilgi problemlerinin etkisini azaltma çerçevesinde daha önemli olduğu kanıtlanmıştır.

KAYNAKÇA

- AKERLOF, G.A. (1970). "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3): 488-500.
- BAKOS, J.Y. (1998). "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", *Communications of The ACM*, 41(8): 35-42.
- BROUSSEAU, E. ve CURIEN, N. (2007). *Internet and Digital Economics*, Cambridge University Press, New York.
- BRYNJOLFSSON, E. ve SMITH, M.D. (2000). "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", *Management Science*, 46(4):563-585.
- CABER, M. (2010). *Tur Operatörü-Seyahat Acentesi Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminde Web Sitesi Kalitesinin Memnuniyet ve Güven Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- CHEN, Y.W. (2006). *Factors That Affect Online Consumer Trust in Taiwan*, PhD Thesis, Lynn University, Florida.
- CHOI, S.Y., WHINSTON, A. ve STAHL, D. (1997). *Economics of Electronic Commerce*, Macmillan Technical Publishing, Indianapolis, Indiana.
- DIMOKA, A., HONG, Y. ve PAVLOU, P.A. (2012). "On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence", *MIS*, 36(2): 395-426.
- ELLISON, G. ve ELLISON, S.F. (2005). "Lessons about Markets from the Internet", *The Journal of Economic Perspectives*, 19(2): 139-158.
- FABEL, O. ve LEHMANN, E.E. (2002). "Adverse Selection and Market Substitution by Electronic Trade", *Int. J. of the Economics of Business*, 9(2): 175-193.
- GEFEN, D. (2000). "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust", *The International Journal of Management Science*, 28: 725-737.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E. ve STRAUB, D.W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS*, 27(1): 51-90.
- GRABNER, S. (2002). "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping", *Journal of Business Ethics*, 39: 43-50.
- HUSTON, J. H. ve SPENCER, R. W. (2002). "Quality Uncertainty and the Internet: The Market for Cyber Lemons", *American Economist*, 46(1): 50-60.
- IBRAHIM, A. K., KELLY, S. J., CHALLENGOR, E. C. ve GLAZEBROOK, C. (2010). "Establishing the reliability and validity of the Zagazig Depression Scale in a UK Student Population: an Online Pilot Study", *BMC Psychiatry*, 10(107): 2-10.
- İYİLER, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.
- KIM, D.J., FERRIN, D.L. ve RAO, H.R. (2008). "Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support Systems*, 44: 544-564.
- KLEIN, L.R. (1988). "Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods", *Journal of Business Research*, 41: 195-203.

- KOOTSTRA, G.J. (2004). “Exploratory Factor Analysis: Theory and Application”, <http://www.let.rug.nl/~nerbonne/teach/rema-stats-meth-seminar/Factor-Analysis-Kootstra-04.PDF>, 26.07.2013.
- LAUDON, K. ve TRAYER, C.G. (2010). Introduction to E-commerce, Prentice Hall, New Jersey.
- LEE, B.C.- ANG, L. ve DUBELAAR, C. (2005). “Lemons on the Web: A Signalling Approach to the Problem of Trust in Internet Commerce”, *Journal of Economic Psychology*, 26: 607–623.
- LEE, H.G. (1998). “Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?”, *Communications of The ACM*, 41(1): 73-80.
- MCKNIGHT, H., KACMAR, C. and CHOUDHURY, V. (2002). “Whoops...Did I Use the Wrong Concept to Predict E-Commerce Trust? Modelling the Risk-Related Effects of Trust Versus Distrust Concepts”, *IEEE Computer Science; Proceedings of the 36 th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*, 182-192.
- PAN, Y. (2008). “Improving the Cyber ‘Lemons’ Market with a Trust-Intermediary in E-Commerce”, *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (WiCOM '08) 4th International Conference*, Print ISBN: 978-1-4244-2107-7: 1-6.
- PAVLOU, P.A., LIANG, H. ve XUE, Y. (2007). “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal– Agent Perspective”, *MIS*, 31(1): 105-136.
- POLAT, Y. (2012). Faktör Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi ve Hayvancılık Denemesine Uygulanışı, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- QIN, D. and ZOU, L. (2009). “Discussion on Information Asymmetry in B2C E-commerce”, <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2009zxqyhy09a4.pdf>, 25.10.2011.
- STEWART, N. (2009). Reputation in Electronic Markets: An Experimental Study, PhD Thesis, Nova Southeastern University Information Systems Doctor of Philosophy, Florida.
- TAVAKOL, M. ve DENNICK, R. (2011). “Making Sense of Cronbach’s Alpha”, *International Journal of Medical Education*, 2: 53-55.
- TIMMERS, P. (1998). Business Models for Electronic Markets, *Electronic Markets*, 8(2): 3-8.
- VULKAN, N. (2003). The Economics of E-commerce, Princeton University Press, New Jersey.