

E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVEN FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A Research On Consumer Trust Factors In E-Commerce

Ahmet Samet ERGÜN

Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1802-1451>

Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN

Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Uşak/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2539-2904>

ÖZET

Online alışveriş tüketicilere önemli avantajlar sağlasa da belirsizlik ve riskler e-ticaretin önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. E-ticaret işletmeleri tüketicilerde güven oluşturarak bu engeli ortadan kaldıracırlar. Tüketici güvenini sağlamak için e-ticaret işletmelerinin öncelikle güveni etkileyen faktörlerin neler olduğunun ve güvene etki düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada online tüketicilerin güven algısını oluşturan faktörleri değerlendirmek üzere konjoint analizi kullanılmıştır. Bu amaçla ilk olarak literatür taraması ve birebir görüşmeler ile belirlenen güven faktör ve düzeyleri kullanılarak oluşturulan varsayımsal e-ticaret işletmelerinin tüketiciler tarafından güven algısı üzerinden değerlendirilmeleri istenmiştir. Gerçekleştirilen konjoint analizi sonucunda e-ticaret sitesinin güvenilirliğini etkileyen en önemli faktörler sırasıyla; tüketici yorumları, ürün iade politikası ve güvenlik sertifikası olarak bulunmuştur. Çalışmada ayrıca cinsiyetin güven faktörlerine etkisi incelenmiş ve erkeklerin ürün iade politikasına, kadınların ise ülke orijinine daha fazla önem attıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Tüketici Güveni, Konjoint Analizi

ABSTRACT

Although online shopping provides significant advantages to consumers, uncertainty and risks pose a significant obstacle to e-commerce. E-commerce businesses can eliminate this barrier by building trust in consumers. In order to ensure consumer trust, e-commerce businesses should first determine what factors affect trust and their level of influence on trust.

In this study, conjoint analysis was used to evaluate the factors that create the perception of trust of online consumers. For this purpose, firstly, hypothetical e-commerce businesses, which were created by using the trust factors and levels determined by literature review and one-on-one interviews, were asked to be evaluated by consumers on the basis of trust perception. As a result of the conjoint analysis carried out, the most important factors affecting the trustworthiness of the e-commerce site are respectively; consumer reviews, product return policy and safety certificate. In the study, the effect of gender on trust factors was also examined and it was determined that men attach more importance to the product return policy, while women attach more importance to the country of origin.

Key Words: E-Commerce, Consumer Trust, Conjoint Analysis

1. GİRİŞ

İnternetle birlikte hayatın her alanında köklü değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimin en fazla etkilediği kesimler biri de işletmeler olmuştur. Bu süreçte ortaya çıkan elektronik ticaret kimilerine göre işletmelerin daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlayan yeni bir iletişim platformundan başka bir şey değildir. Ancak genel görüş elektronik ticaretin radikal bir yenilik olduğu ve eski ekonominin pek çok kural ve kabulünün gözden geçirilmesi gerektiği yönündedir (Botha, Bothma ve Geldenhuys, 2008: 9). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması e-ticaretin küresel ölçekte büyümesini hızlandırmıştır. Son iki yıldır bütün dünyayı etkisine alan pandemi ile birlikte büyüme hızını daha da artırmıştır. Nitekim 2019 yılında 3,354 trilyon dolar olan dünya perakende e-ticaret satış değerinin 2021 yılında 4,891 ve 2024 yılında ise 6,388 trilyon dolar olması beklenmektedir (<https://www.statista.com>).

Yüksek büyüme potansiyeline sahip e-ticaret her ölçekte işletme için küresel rekabette önemli fırsatlar sunmaktadır. E-ticaret ile işletmeler pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliğini artırabilmektedirler. Ancak bu fırsatların değerlendirilebilmesi işletmelerin, dijital dönüşümün kendilerine ve iş çevresine olan etkilerini doğru değerlendirmelerine bağlıdır. Yeni ekonomik yapıda esneklik ve uyum yeteneği yüksek işletmelerin daha yüksek başarı şansına sahip olacağı söylenebilir. Tüketiciler başta olmak üzere iş ekosistemindeki aktörlerin dijital dönüşümde sürecinde ortaya çıkan davranış değişiklikleri ve işletmenin bunlara vereceği tepki başarının temel belirleyicileri olacaktır. (Chaffey, Edmundson-Bird ve Hemphill, 2019: 1).

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde e-ticaret; uygun fiyat, düşük arama maliyeti, yüksek ürün seçeneği ve kolaylık gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Ancak bütün bu önemli avantajlarına rağmen azımsanmayacak sayıda tüketici online alışverişe hala mesafeli yaklaşmaya devam etmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri sanal ortamda gerçekleşen satın alma nedeniyle tüketicilerin algıladıkları riskin yüksek olmasıdır (Liu, 2004: 2). Tüketicilerin risk algısı sadece e-ticaret yapan işletmeden kaynaklanmamakta, aynı zamanda sanal ortamın belirsizliğinden de kaynaklanmaktadır. Yüksek risk algısı nedeniyle tüketici güveni, e-ticaret yapan işletmelerin kritik başarı faktörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle e-ticaret işletmelerin pazarlama stratejilerinin merkezine tüketici güvenini yerleştirmeleri gerekmektedir (Chen ve Li, 2009: 56).

Literatürde önemi nedeniyle e-ticarete tüketici güvenini farklı bağlamlarda inceleyen çok sayıda araştırma söz konusudur. Güvenin tekrar satın alma niyetine etkisi (Prahiawan vd., 2021), bilgi güvenliği ve gizliliğin güvene etkisi (Girsang, Hendayani ve Ganesan, 2020), tüketici güvenini etkileyen faktörler (Aslam, Hussain ve Farhat, 2020) bunlar arasında sayılabilir. Bu çalışmalarda hem tüketici güvenin etkilediği faktörler hem de tüketici güvenini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Güven ve kültür arasındaki ilişkinin varlığı (Abyad, 2011: 5) güvenin farklı kültürlerde ayrı olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada e-ticaret tüketici güveninin oluşumunda güven faktörlerinin ağırlıklarını belirlemek üzere konjoint analizi kullanılmıştır.

2. E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Diğer bütün ilişkilerde olduğu gibi değişimin gerçekleştiği alıcı – satıcı ilişkisinde de güven önemli yer tutmaktadır. Güvenin önem ve rolü, ilişkinin koşullarına ve kişiye bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Günümüz pazarlarının temel karakteristik özelliklerinden olan karmaşık yapı ve düzende güven faktörü daha fazla ön plana çıkmaktadır (Castaldo, 2007: 3). Karmaşık yapı nedeniyle artan belirsizlik ve riskleri azaltmak üzere tüketiciler güven faktörüne başvurumaktadırlar. Güven değişim sürecinde tarafların birbirlerinin güvenilirlik, dürüstlüklerine ve yeterliliklerine duydukları inancı ifade etmektedir (Loudon ve Carter 2013: 1).

Online alışveriş yapan tüketiciler fiziksel mağazadan alışverişe göre daha fazla riske açık hale geldikleri için güven ihtiyacı daha fazla olmaktadır. Online alışverişte temel risk alanları tüketici bilgilerinin çalınması, dolandırıcılık ve düşük ürün kalitesi olarak sayılabilmektedir. Tüketicilerin bu risk faktörlerine ilişkin algıları online alışveriş kararları üzerinde belirleyici olmaktadır (Sun, 2011: 330). Sinyal verme teorisi (Signaling Theory) taraflar arasında bilgi asimetrisinin varlığı durumunda karar vericilerin bazı işaretler üzerinden değerlendirme yaparak bir yargıya vardıklarını ileri sürmektedir (Connelly vd. 2011: 40). Online alışveriş bağlamında tüketiciler, satıcının güvenilirliğini doğrudan değerlendirecek nitelik ve nicelikte bilgiye sahip olmadıkları için değerlendirmelerini gözlemlenebilir işaretler üzerinden yapmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin online alışverişe dönük güven algılarını etkileyen faktörler incelenerek güven oluşturacak satın alma ortamı ve deneyimi sunmak e-ticaret yapan işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

2.1. Menşe Ülke

Mal ve hizmetlere ilişkin yeterli bilgiye sahip olmayan tüketicilerin satın alma karar sürecinde kullandıkları önemli dışsal işaretlerden biri ürün ülke orijini. Bilişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte uluslararası ticaretin önündeki teknik engellerin önemli bir bölümü ortadan kalkmış oldu. Bunun yanında uluslararası ticareti, ekonomik kalkınmanın önemli araçlarından biri olarak gören merkezi yönetimlerin küresel ekonomik entegrasyon için yasal kısıtlamaları büyük oranda kaldırmasıyla birlikte uluslararası ticaret hacmi sürekli artmaktadır (Dutta, 2010: 8-13).

Ülkelerin ekonomik gelişmişlikleri, sosyal ve kültürel özellikleri, politik istikrarları ve vatandaşları gibi pek çok faktör ülke imajını oluşturmaktadır. Bu genel imaj ülkenin insanlarına, ürünlerine ve işletmelerine olan algı tutumu etkilemektedir. Pozitif ülke imajı onunla ilişkilendirilen işletme ve ürünlerine de uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Renko ve Pestek, 2017: 2-3) Yüksek risk algısının bulunduğu satın alma koşullarında tüketiciler riski azaltmak için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar. Ancak ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşamayan veya bilgiyi değerlendirmede sıkıntı yaşayan tüketiciler algıladıkları riski azaltmak üzere kullandıkları dışsal işaretlerden biri de ürün ülke orijini. Online alışveriş gibi yüksek riskli satın alma kararlarında ürün ülke orijini daha da önem kazanmaktadır (Papadopoulou ve Heslop, 2014: 179-180).

Kanada ve Amerikalılar üzerine yapılan bir çalışmada Kanadalıların daha güvenilir ve sempatik görüldüğü, bunun Kanada orijinli mal ve hizmetlere uluslararası pazarlarda önemli bir avantaj sağlayabileceği vurgulanmaktadır. Ancak bunun gerçekleşmesinin Kanadalılara dönük olumlu imajın mal ve hizmetlere transferini sağlayacak doğru pazarlama iletişim stratejileri ile mümkün olabileceği belirtilmektedir (Heslop, 2014: 50). Avrupa ülkelerinde yaşayan tüketicilerin %61'i kendi ülkelerinde online alışveriş yaparken daha güvenli hissettiği ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada başka ülkeden daha önce alışveriş yapanların güven hissini yapmayanlara göre iki kat fazla olduğu vurgulanmaktadır. Bu oranlar tüketicilerin satın alma deneyimi sonrası risk algılarının düştüğünü göstermektedir (Avrupa Komisyonu, 2015).

2.2. Online Alışveriş Sitesi Kalitesi

E-ticarette tüketiciler alışveriş sırasında fiziksel mağazalardaki fiziksel kanıtlar ve satış personeli yerine internet sitesi ile temas kurmaktadır. Dolayısıyla alışveriş site kalitesinin tüketicinin güven algısına etkisi oldukça fazladır. Yüksek kaliteli internet sitesi tüketiciler tarafından güvenilirliğin bir işareti olarak kabul edilmektedir (Shao, Ma ve Meng, 2005). Yapılan çalışmalarda alışveriş sitesi kalitesinin farklı boyutlarına vurgu yapılmıştır. Bunların başlıcaları; kullanım kolaylığı, etkinlik, kişiselleştirme, tasarım estetiği, ulaşılabilirlik, iletişim, işlem hızı ve bilgi kalitesi olarak sayılabilir (Ahmad ve Khan, 2017: 115-117). Bütün bu kalite özellikleri online satıcının alışveriş sitesinin sürekliliğine verdiği önemini ve dolayısıyla site güvenilirliğine zarar verecek herhangi bir yaklaşım içinde olmayacağını bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Yapılan ampirik çalışmalar site kalitesi ile güven arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Gregg ve Walczak, (2010) yaptıkları çalışmada online alışveriş sitesi kalitesi ile güven arasında oldukça güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan bir diğer çalışmada da web sayfası kalitesi ile güven arasında ilişki ortaya konmuştur (Ahrañjani, 2015).

2.3. Tüketici Yorumları

İnsanlar satın alma deneyimlerini sosyalleşme aracı olarak diğer insanlarla paylaşırlar. Kulaktan kulağa iletişim olarak tanımlanan bu deneyim paylaşımı pazarlama açısından reklama göre daha otantik, güvenilir ve etkili olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu paylaşım doğal olarak ve çıkar beklentisi olmadan işletmeden bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Bu özellikleri nedeniyle kulaktan kulağa iletişim işletmeler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yönde oldukça güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir (Thorne, 2008: 22). Dijitalleşme ile birlikte kulaktan kulağa iletişimin hızı ve kapsamı artmıştır. Çünkü elektronik iletişim araçları sayesinde daha çok sayıda insan birbiriyle hızlı ve düşük maliyetle iletişim kurabilmektedir. Bir diğer farklılıkta tüketici paylaşımlarının elektronik ortamda daha uzun süre kalmalarıdır. Birebir sözel olarak yapılan paylaşımların etkisi sınırlı bir süre devam ederken online ortamda yapılan paylaşımlar çok daha uzun süre etkili olabilmektedir (Mourdukoutas ve Siomkos, 2009: 64).

Kim ve Prabhakar (2004), elektronik ticarete kulaktan kulağa iletişimin satın alma öncesi tüketici güveninin önemli unsurlarından olduğunu ve güven ile online alışveriş arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışma kulaktan kulağa iletişimin Çin pazarında tüketicilerin online alışverişe ilişkin güvenlerinin önemli öncüllerinden biri olduğunu ve Çin'de çoğu tüketicinin online alışverişini benimsememesinin yapılan olumsuz paylaşımların olumlulardan daha fazla olmasından kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Wang ve Wang, 2008).

2.4. Güvenirlik Sertifikası

E-ticaret sitelerinin hızlı artışı aynı zamanda bu sitelerin farklı güvenlik problemlerini de gündeme taşımıştır. Yapılan siber saldırılar hem tüketiciler hem de işletmelerin olumsuz sonuçlarla karşı karşıya

kalmalarına yol açabilmektedir. Güvenlik sıkıntıları çoğu zaman ilgili personelin bilgi ve deneyim eksikliğinden ve yeterli dikkatin gösterilmemesinden kaynaklanmaktadır (Wang, Zhan ve Wu, 2015: 137-138). Tüketicilerin gönderdikleri kişisel ve finansal bilgilerin güvenliği ile ilgili yapabilecekleri sınırlı olduğu için bu konuda asıl sorumluluk işletmelere düşmektedir. Dijital pazarları daha güvenli hale getirmek için geliştirilen protokoller zaman içinde değişmekte ve gelişmektedir. Öne çıkan protokoller arasında SSL, SET, TLS VE HTTPS sayılabilir. Bu protokoller temel olarak bilgi gizliliği, veri bütünlüğü ve alıcı-satıcı doğrulaması ile e-ticaretin güvenli şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadırlar (Churi, 2017: 5-6).

İnsanlar internet üzerinden yaptıkları diğer işlemlerde güvenirliliği çok dikkate almasalar da kişisel ve finansal bilgilerini paylaştıkları online alışverişte tedirginlik yaşayabilmektedirler. Bu yaklaşım belli ölçüde medyada yer alan internet güvenirliliğine ilişkin olumsuz haberlerden kaynaklanmaktadır. Elektronik ticarete temel işlemler genellikle iki taraf arasında bazen de üçüncü tarafın aracılığıyla gerçekleşmektedir. Elektronik ticarete güvenirlilikle ilgili temel kaygı alım-satım sürecinde paylaşılan tüketiciye ait hassas bilgilerin olası sınıstımallerden nasıl korunacağıdır. Tüketici güveni ile site güvenirliliği arasında güçlü bir ilişki vardır (Sa'ed, 2015: 421-422). Nitekim yapılan bir çalışmada Amerika ve Çin örneğinde e-ticarete güvenin öncülleri arasında en fazla etkiye sahip olan faktör sistem güvenirliliği olarak bulunmuştur. (Teo ve Liu, 2007: 34). Diğer bir çalışmada da algılanan itibar ile birlikte sistem güvenirliliği güven üzerinde anlamlı etkisi olan iki faktör olarak bulunmuştur (Chen ve Li, 2009).

2.5. Fiziki Mağaza

Geçmişte perakendecilik uzun süre fiziki mağazalarla gerçekleştirildi. Daha sonra internetle birlikte sanal mağazalar baskın dağıtım kanalı haline geldiği bir süreç yaşandı. Artan rekabetle birlikte işletmeler birden fazla dağıtım kanalından tüketicilere ulaşmak amacıyla çoklu kanal stratejisini benimsediler. Bu süreçte farklı dağıtım kanalları faaliyetlerini ayrı ayrı sürdürdüler. Ancak çoklu dağıtım kanallarının entegre edilmeden birbirinden bağımsız faaliyetlerine devam etmeleri tüketici ve maliyet yönlü pek çok faydadan mahrum kalınmasına yol açmaktaydı. Ortaya çıkacak sinerjinin farkına varan işletmeler yeni bir iş modeli olarak çoklu kanalları entegre etmektedirler (Luzi, 2018: 88-89).

Kanal entegrasyonunun ölçek ekonomisi kaynaklı maliyet avantajları dışında tüketicilere tercihlerinde belirleyici olan önemli faydalar sağlamaktadır. İşletmeler kanal entegrasyonu ile fiziki ve sanal mağazaların avantajları bir araya getirilerek tüketicilere daha fazla değer sunma fırsatı yakalamaktadırlar (Müller-Lankenau, Wehmeyer ve Klein, 2005: 87-88). Tüketicilere sunulan değerlerden biri işletmenin fiziki mağazalarına olan güvenin sanal mağazasına olan güvene olumlu etkilemesidir. Bir diğer ifade ile fiziki mağazaların varlığı sanal mağazalara ilişkin belirsizlik ve risk algısını azaltarak tüketicilerin güven algısını artırmaktadır (Hahn ve Kim, 2009: 127). Fiziki mağazaya olan güvenin sanal mağazaya transferini gerektiren bu süreçte temel koşul fiziki mağazanın güvenirliliğidir. Sanal mağazada fiziki mağazanın adres ve fotoğraflarının yer alması da online tüketicilerin güven algısını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler fiziki mağaza aracılığıyla markaya ilişkin sahip oldukları bilgi ve deneyim penceresinden sanal mağazayı da değerlendirmektedir (Lee, Kang ve McKnight, 2007: 730).

2.6. Ürün İade Politikası

Tüketicilerin satın alma kararları zaman ve ulaşılabilirlik gibi faktörler nedeniyle çoğu zaman eksik bilgiyle verildiğinden risk içermektedir. Risk algısı, satın alma karar sürecinin kritik faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin risk algısı işletmelerin anlayışlı ürün iade politikaları ile azalmaktadır. Ürün iadesi, işletmeler tarafından ters lojistik maliyetleri ve ürün değer kaybı nedeniyle genellikle gönülsüzce yerine getirilen bir sorumluluk olarak görülse de işletmeye duyulan güven ve bağlılığı artırması nedeniyle gerçekleşecek olası karlılık artışı da göz ardı edilmemelidir (Petersen ve Kumar, 2015: 270).

Her satın alma içerdiği belirsizlik nedeniyle risk taşısa da online alışveriş satın alma koşullarında bu risk daha yüksek olarak algılanmaktadır. Sanal ortamda ürünleri fiziksel olarak inceleyemeyen tüketicilerin teslimat sonrası istemedikleri ürünle karşılaşmaları daha büyük olasılıktır (Shehu, Papias ve Neslin, 2020: 640). İhtiyaç ve beklentilerine uygun olmayan bir ürün satın alan tüketicinin yaşadığı finansal ve psikolojik zarar işletme tarafından kolay ürün iade fırsatı ile telafi edilebilir (Liu ve Lei, 2008: 1487). E-ticaret işletmesinin ürün iade sürecini kolaylaştırması tüketiciler tarafından işletmenin tüketiciye verdiği değer bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bunun sonucu olarak e-ticaret işletmesine olan güven artmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Araştırmanın ana kütesini 18-45 yaş arası yetişkinler oluşturmaktadır. Bu yaş aralığı, internet kullanımı ve online alışveriş sıklığının daha yüksek olması nedeniyle araştırmanın ana kütesi olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen toplam 117 katılımcıdan 01.11.2021-25.11.2021 tarihleri arasında gerekli bilgilendirme yapıldıktan sonra online ve yüz yüze anket uygulanarak araştırma verileri toplanmıştır. Araştırmaya katılanların % 64'si erkek, %36'sı kadın ve yaş ortalaması 25 olarak bulunmuştur. Katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları 10 üzerinden kendi değerlendirmelerine göre 6,55 olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre alışveriş sıklığı değerlendirildiğinde ise ortaya çıkan rakamlar kadınlar için 7,5 ve erkekler için 5,8'dir. Bu rakamlar kadınların erkeklere göre internetten daha sık alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Katılımcıların online alışveriş için tercih ettikleri ödeme yöntemi; %70,1 kredi kartı, %12,8 havale, %9,4 sanal kart ve %7,7 kapıda ödeme olarak bulunmuştur.

3.2. Konjoint Tasarım

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürün özellikleri arasında bir tercih yapmak zorunda kalırlar. Örneğin araç tercihinde düşük yakıt tüketimini öncelikleyen bir tüketicinin yüksek performanstan fedakarlıkta bulunması gerekecektir. Konjoint analizi, bir mal ve hizmete ait fiyat, performans ve kalite gibi özelliklerin satın alma karar sürecinde tüketiciler tarafından nasıl önceliklendirildiğini anlamak için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde tüketicilerin ürün seçimlerinde hangi özelliklere daha fazla önem atfettikleri ve özelliklere tüketicilerin ödemeye razı oldukları parasal karşılık belirlenebilmektedir. Bu sayede işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine daha uygun mal ve hizmet önerileri sunma imkanı elde edebilmektedir (Meyer ve Meyer, 2007: 114).

Farklı özelliklerin oluşturduğu bir fayda demeti olarak kabul edilen ürünün toplam faydasının, ürün özelliklerinin fayda toplamına eşit olduğu varsayılmaktadır. Konjoint analizinde farklı özelliklerden oluşan hipotetik ürünlere ilişkin genel tüketici değerlendirmelerinden özelliklere ait fayda değerleri ayrıştırılmaktadır (Rao, 2014: 37). Konjoint çalışmalarında ürün özellikleri ürünü tanımlayan ve rakip ürünlerden farklılaştıran bir faktör olarak değerlendirilir. Hipotetik ürünü oluşturacak özelliklerin seçimi konjoint analizinin anahtar aşamalarından biridir. Bir ürünü tanımlayan pek çok özellik bulunabilir. Ancak hem parsimony ilkesi gereği hem de konjoint analizin kendine özgü kısıtları nedeniyle sınırlı sayıda ürün özelliği ile hipotetik ürünleri oluşturmak gerekir. Özellik seçimi temelde tüketici açısından önemi ve farklılaştırıcılığı dikkate alınarak yapılmaktadır. Bu seçimde önemli ama farklılaştırmayan özelliklere konjoint tasarımında yer verilmez. Örneğin günümüzde araçlarda hava yastığı önemli ama farklılaştırıcı bir özellik değildir. Araç alacak tüketicilerin tercihlerini hava yastığı belirlememektedir. Bu özellik temel olarak bütün araçlarda olması beklenen bir özelliktir. Kısaca ifade etmek gerekirse konjoint analizinde yer alacak özellikler hem önemli hem de farklılaştırıcı olmalıdır (Simmons ve Esser, 2013: 74-75).

Bu çalışmada konjoint analizi için gerekli online alışveriş sitesi güven faktörlerine, literatür taraması ve birebir görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda karar verilmiştir. Buna göre konjoint tasarımı için karar verilen güven faktörleri ve düzeyleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Konjoint Tasarımı Faktör ve Düzeyleri

Faktörler	Düzeyler		
	Olumsuz	Ne olumlu ne olumsuz	Olumlu
Tüketici Yorumları	Kötü	Orta	İyi
Ürün İade Politikası	Kötü	Orta	İyi
Alışveriş Sitesi Kalitesi	Kötü	Orta	İyi
Ülke Orijini	Türkiye	Amerika	Çin
Güvenlik Sertifikası	Düşük	Orta	Yüksek
Fiziksel Mağaza	Yok	Var	

Kaynak: Tarafımızdan oluşturulmuştur.

Tablo 1'deki faktör ve düzeylerinin kombinasyonu ile olası 486 hipotetik ürün profilinin tüketiciler tarafından sağlıklı değerlendirilmesi mümkün olmadığı için kısmi faktöriyel tasarım ile alt grup belirlenmiştir. Ortogonal tasarım olarak adlandırılan bu tasarımda faktör ve düzeylerin dengeli dağıldığı toplam 18 adet hipotetik alışveriş sitesi profili oluşturulmuştur. Bunlardan bir örneği tablo 2'de verilmiştir. Katılımcılardan farklı özelliklerdeki 18 adet hipotetik online alışveriş sitesini güven algılarına göre 100 üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 2: Çalışmaya Ait Konjoint Kart Örneği

Faktör	Düzy
Tüketici Yorumları	Ne olumlu ne olumsuz
Ürün İade Politikası	Orta
Alışveriş Sitesi Kalitesi	Kötü
Ülke Orijini	Amerika
Güvenlik Sertifikası	Orta
Fiziksel Mağaza	Var

Kaynak: Tarafımızdan oluşturulmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Konjoint analizi sonucunda tüketicilerin güven algısını etkileyen faktörlerin önem yüzdeleri Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre tüketici yorumları, tüketici güven algısının oluşumunda % 20,86 ile en önemli faktör olarak bulunmuştur. Daha sonra sırasıyla ürün iade politikası, güvenlik sertifikası ve ülke orijini gelmektedir. Alışveriş sitesi kalitesi ve fiziksel mağazanın olması göreceli olarak güvene en düşük katkı sağlayan faktörler olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Tüketici Güven Algısı faktörlerinin Göreceli Önem Yüzdeleri

Faktör	Göreceli Önem (%)
Tüketici Yorumları	20,862
Ürün İade Politikası	19,574
Güvenlik Sertifikası	18,367
Ülke Orijini	16,553
Alışveriş Sitesi Kalitesi	14,277
Fiziksel Mağazanın Olması	10,366

Tablo 3’deki sonuçlar faktörlerin güven algısı üzerindeki genel önemini göstermektedir. Ancak faktörlerin hangi düzeylerinin güven algısına daha fazla katkı sağladığı bilgisini içermemektedir. Örneğin ülke orijini bir faktör olarak güven algısına %16,55 katkı sağlamasına karşın tüketicilerin hangi ülke orijinli e-ticaret sitesine daha fazla güven duyduğuna ilişkin bir bilgi vermemektedir. Faktör düzeylerinin güven algısına etkisine ilişkin sonuçlar Tablo 4’deki düzeylerin fayda katsayılarında yer almaktadır. Tablo 4’te görüldüğü gibi 3 düzeyli tüketici yorumları, ürün iade politikası, alışveriş sitesi kalitesi ve güvenlik sertifikasında olumsuz düzeyden olumluya doğru fayda katsayı değerinin arttığı görülmektedir. Bir diğer ifade ile teorik beklentiye uygun olarak tüketicilerin güven algısının oluşumunda olumlu düzeylerin katkısının daha fazla olduğu görülmektedir. Düzeyleri arasında sıralamanın olmadığı ülke orijini faktöründe ise en fazla güven sağlayan düzeyin 6,082 fayda katsayısı ile Türkiye olduğu görülmektedir. Bu sonuç tüketicilerin Türkiye orijinli e-ticaret sitelerine daha fazla güven duyduklarını göstermektedir.

Tablo 4: Güven Faktör Düzeylerinin Fayda Katsayıları

	Fayda Değeri	Std. Hata
Tüketici Yorumları	Olumsuz	-8,503
	Ne olumlu ne olumsuz	,000
	Olumlu	8,504
Ürün İade Politikası	Kötü	-8,858
	Orta	2,091
	İyi	6,768
Alışveriş Sitesi Kalitesi	Kötü	-5,176
	Orta	1,882
	İyi	3,294
Ülke Orijini	Türkiye	6,082
	Amerika	-3,061
	Çin	-3,021
Güvenlik Sertifikası	Düşük	-6,456
	Orta	-,286
	Yüksek	6,742
Fiziksel Mağaza	Var	3,883
	Yok	-3,883
(Sabit)	45,884	,609

Tablo 3 ve 4'deki sonuçları araştırmaya katılanların genel ortalamalarını göstermektedir. Ancak güven algısı pek çok kişisel ve durumsal faktöre bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Awad and Ragowsky, (2008) yaptıkları çalışmada cinsiyetin online alışveriş davranışı ve güven algısını farklılaştıran bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada da cinsiyete göre güven algısı faktörlerinin etkisinin farklılaşp farklılaşmadığını görmek üzere kadın ve erkekler için ayrı ayrı konjoint analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5 ve 6'da verilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Tüketici Güven Algısı Faktörlerinin Göreceli Önem Yüzdeleri

Faktörler	Göreceli Önem (%)	
	Erkek	Kadın
Tüketici Yorumları	21,455	20,170
Ürün İade Politikası	21,426	17,408
Alışveriş Sitesi Kalitesi	13,619	15,046
Ülke Orijini	14,351	19,130
Güvenlik Sertifikası	18,108	18,670
Fiziksel Mağaza	11,041	9,577

Tablo 5'deki sonuçlar cinsiyete göre güven algısı faktörleri önem yüzdeleri arasındaki en büyük farklılığın ürün iade politikası ve ülke orijini faktörlerinde olduğu görülmektedir. Erkekler ürün iade politikasına daha fazla önem verirken kadınların ülke orijinine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Tablo 6'da cinsiyete göre güven faktör düzeylerinin fayda katsayıları görülmektedir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Güven Faktör Düzeyleri Fayda Katsayıları

Faktörler	Düzeyler	Fayda katsayıları	
		Erkek	Kadın
Tüketici Yorumları	Olumsuz	-9,359	-7,502
	Ne olumlu ne olumsuz	-,139	,161
	Olumlu	9,498	7,341
Ürün İade Politikası	Kötü	-9,763	-7,801
	Orta	1,716	2,529
	İyi	8,047	5,271
Alışveriş Sitesi Kalitesi	Kötü	-5,168	-5,184
	Orta	1,409	2,435
	İyi	3,759	2,749
Ülke Orijini	Türkiye	5,001	7,347
	Amerika	-2,585	-3,618
	Çin	-2,416	-3,729
Güvenlik Sertifikası	Düşük	-6,252	-6,694
	Orta	-,448	-,096
	Yüksek	6,700	6,790
Fiziksel Mağaza	Var	4,282	3,417
	Yok	-4,282	-3,417
(Sabit)		45,868	45,904

5. SONUÇ

Güven belirsizliğin söz konusu olduğu pek çok sosyal ve ekonomik ilişkide kritik öneme sahip faktörlerden biridir. Online alışverişin içerdiği belirsizlik tüketici güvenini e-ticaretin gelişmesinde temel unsurlardan biri haline getirmektedir. Alıcı ve satıcının fiziksel olarak ayrı olmaları ve alışverişin internet üzerinden gerçekleşmesi gibi gerek satıcıdan gerekse alışveriş ortamından kaynaklanan güvenlik ve bilgi gizliliği gibi riskler online alışveriş için önemli bariyerler oluşturabilmektedir (Teo ve Liu, 2007: 22). Bu bariyerleri aşmak için satıcıların tüketicilerin güven algısını artırıcı çabalara ağırlık vermeleri önemlidir.

E-ticaret işletmelerinin tüketicilerin güven algısını artırabilmeleri güven algısını hangi faktörlerin hangi düzeyde etkilediğini bilmeleriyle mümkün olabilecektir. Bu çalışmada ilgili literatür incelenerek ve birebir görüşmelerle belirlenen güven faktörleri kullanılarak konjoint analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin güven algısını en fazla etkileyen faktör olarak tüketici yorumları bulunmuştur. Bu sonuç Wang ve Wang, (2008) olumlu tüketici yorumları ile güven arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren çalışmalarıyla uyum göstermektedir. Kulaktan kulağa iletişimin kişiler arası ve ticari olmayan yapısı yapılan paylaşımın tüketiciler açısından güvenirliliğini artırmaktadır (Armellini ve

Villanueva, 2010: 6). Ancak paylaşımların olumlu olması beklenen güveni oluşturmak için tek başına yeterli olmayacaktır. Kalitesine bağlı olarak tüketici paylaşımlarının güven algısı üzerine etkisi farklılaşmaktadır. Diğer bir ifade ile sadece diğer tüketicilerden geldiği ve ticari olmadığı için yapılan tüketici paylaşımları doğru ve önemli kabul edilmemektedir. Yapılan paylaşımların kalitesini, ilgili ve faydalı olma dereceleri belirlemektedir (Awad ve Ragowsky, 2008: 103-105). Dolayısıyla karar vericilerin risk algısını azaltacak ilgili ve faydalı paylaşımlar tüketicilerin güven algısını destekleyecektir.

Tüketicilerin güven algısı üzerinde en fazla etkiye sahip ikinci faktör olarak e-ticaret işletmesinin ürün iade politikası bulunmuştur. Online alışverişte tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak incelemeleri ve denemeleri mümkün olmadığı için tüketicilerin beklentilerinin karşılanmama olasılığı çok daha yüksektir. Tüketici yönlü ürün iade politikaları, online alışveriş koşullarından kaynaklanan yanlış satın alma kararları için tüketicilere telafi fırsatı sunmaktadır. Bu politikalar işletmelere kısa dönemli lojistik ve ürün değer kaybı gibi maliyetler çıkarsa da tüketicilerin güven algısı üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle uzun dönemli stratejik avantajlar sağlamaktadır (Petersen ve Kumar, 2015: 269). E-ticaret işletmelerinin ürün iadesini sadece maliyet boyutuyla değil uzun dönemli faydalarını da dikkate alarak ürün iade politikalarını belirlemeleri yoğun rekabetin yaşandığı sanal pazarlarda rekabet avantajı sağlayacaktır.

Çalışmanın üçüncü en önemli güven faktörü güvenlik sertifikasıdır. Online alışverişte riskler sadece satıcıdan değil, alışveriş gerçekleştiği dijital ortamdan da kaynaklanabilmektedir. Güvenlik sertifikaları alışveriş sırasında tüketiciler tarafından paylaşılan kişisel ve finansal bilgilerin gizliliğini ve çalınma riskini azaltmayı amaçlamaktadır. Doğal olarak bir e-ticaret sitesinde satıcının niyet ve yeterlilikleri güven algısı için tek başına yeterli olmayacaktır. Satıcının satış ortamının güvenliğini sağlayacak önlemleri alması ve konuya ilişkin tüketicinin bilgilendirilmesi güven için diğer faktörler kadar önem verilmesi gereken bir faktördür.

Araştırmanın diğer faktörleri olan ülke orijini, alışveriş sitesi kalitesi ve fiziksel mağazanın olması göreceli olarak daha düşük önem yüzdesine sahip faktörler olarak bulunmuştur. Ancak bu sonuçlar mutlak olarak önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Diğer faktörlere göre önem sıralarını göstermektedir. Kişisel ve durumsal faktörlere göre önem sıralaması farklılık gösterebilmektedir. Nitekim cinsiyete göre yapılan değerlendirmede kadın ve erkeklerin güven faktörlerine ilişkin değerlendirmeleri ürün iade politikası ve ülke orijininde farklılık göstermiştir. Erkekler ürün iade politikasını güven algısı için daha önemli görürken kadınlar ülke orijinine daha fazla önem atfetmektedir. Kısaca e-ticaret işletmelerinin tüketici tercihlerinde önemli bir yer tutan güven algısı için kişisel ve durumsal farklılıkları dikkate alan bir yaklaşım içinde olmaları önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Abyad, A. (2011). Consumer Trust in E-Commerce. Middle East journal of business, 6(3).

Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. Journal of internet Commerce, 16(1), 104-126.

Ahranjani, N. M. (2015). Investigating The Effect Of Electronic Service Quality On Customers' trust To Retailers. International Journal Of Asian Social Science, 5(9), 503-513.

Armellini, G., & Villanueva, J. (2010). Marketing Expenditures and Word-of-mouth Communication: Complements or Substitutes?. Now Publishers Inc.

Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. Business Perspectives and Research, 8(2), 186-204.

Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of mouth: An Examination Across Genders. Journal of Management Information systems, 24(4), 101-121.

Botha, Johan; Bothma, C. H.; Geldenhuys, (2008) Pieter. Managing E-commerce in Business. Juta and Company Ltd.,

Castaldo, Sandro. (2007) Trust in Market Relationships. Edward Elgar Publishing,

Chaffey, Dave; Edmundson-Bird, David; Hemphill, Tanya. Digital Business and E-commerce Management. Pearson UK, 2019.



- Chen, S., & Li, J. (2009, May). An empirical research on consumer trust in e-commerce. In 2009 International Symposium on Information Engineering and Electronic Commerce (pp. 56-61). IEEE.
- CHEN, Shouming; LI, Jie. (2009). An empirical research on consumer trust in e-commerce. In: 2009 International Symposium on Information Engineering and Electronic Commerce. IEEE, p. 56-61.
- Churi, P. (2017). E-commerce security with secure electronic transaction protocol: A survey and implementation. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(8), 5-9.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Dutta, B. (2010). *International Business Management (Text and Cases)*. Excel Books India.
- European Commission (2015). *Consumer Conditions Scoreboard, Consumers at home in the single market*.
- Girsang, M. J., Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020, June). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust?. In 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 1-7). IEEE.
- Gregg, D. G. and Walczak, S. (2010). "The relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions", *Electronic Commerce Research*, Vol. 10 No. 1 pp. 1-25.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The Effect of Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in the Integrated Multi-channel Context. *International journal of retail & Distribution Management*, 37 (2), pp. 126-141
- Heslop, L. A. (2014). *Product-country images: Impact and role in International Marketing*. Routledge.
- <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial Trust and the Adoption of B2C E-commerce: The case of Internet Banking. *ACM SIGMIS Database: the Database for Advances in Information Systems*, 35(2), 50-64.
- Lee, K.C., Kang, I. and McKnight, D.H. (2007), "Transfer from Offline Trust to Key Online Perceptions: an Empirical study", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54 (4), pp. 729-41.
- LIU, Chuanlan. (2004). *Modeling Consumer Adoption of the Internet as a Shopping Medium: An Integrated Perspective*. Cambria Press,
- Liu, X., & Lei, M. (2008, October). Optimal Uniform Pricing and Return Policies for Channel Strategies in E-commerce age. In 2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics (Vol. 1, pp. 1487-1492). IEEE.
- Loudon, David L., and Tony Carter (2013). *Customer Advisory Boards: a Strategic tool for Customer Relationship Building*. Routledge,.
- Luzi, S. (2018). Development of Omni-channel Sales Structures in the Consumer Electronic Retail Chains in Albania. *Economics, Management and Marketing (MAC-EMM 2018)*, 87.
- Meyer, M. H., & Meyer, M. H. (2007). *The fast path to corporate growth : Leveraging knowledge and Technologies to New Market Applications*. Oxford University Press USA - OSO.
- Mourdoukoutas, P., & Siomkos, G. J. (2009). *The seven principles of WOM and buzz marketing: Crossing the tipping point*. Springer Science & Business Media.
- Müller-Lankenau, C., Wehmeyer, K., & Klein, S. (2005). Multi-channel strategies: Capturing and Exploring Diversity in the European Retail Grocery Industry. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 85-122.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge.
- Pennanen, Kyösti. (2009) "The initial stages of consumer trust building in e-commerce: a study on Finnish consumers." University of Vaasa.

- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: Evidence from a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 268-285.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J., & Tarigan, S. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593-600.
- Rao, V. R. (2014). *Applied conjoint analysis*. New York: Springer.
- Renko, S., & Pestek, A. (Eds.). (2017). *Green economy in the western balkans : Towards a sustainable future*. Emerald Publishing Limited.
- Sa'ed A. M. (2015) *Privacy and Protection in Electronic Transaction: A Review of The E-Commerce Security Protocols* Taroub, ICIT 2015 The 7th International Conference on Information Technology.
- Shao, B., Ma, G., & Meng, X. (2005, September). The influenced factors to online consumer trust: an empirical research on B2C e-commerce in China. In *The Fifth International Conference on Computer and Information Technology (CIT'05)* (pp. 961-965). IEEE.
- Shehu, E., Papias, D., & Neslin, S. A. (2020). Free shipping promotions and product returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640-658.
- Simmons, S. ve Esser, M. (2013) *Developing Business Solutions from Conjoint Analysis*. In Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (Eds.). *Conjoint measurement: Methods and applications* (pp. 67-96) . Springer Science & Business Media.
- Single Market. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/ccs2015scoreboard_en.pdf.
- Sun, Tao. (2011). "The roles of trust and experience in consumer confidence in conducting e-commerce: a cross-cultural comparison between France and Germany." *International Journal of Consumer Studies* 35(3), pp. 330-337.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Thorne, L. (2008). *Word-of-mouth Advertising, Online and off: How to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization with little or no money*. Atlantic Publishing Company.
- Wang, S., & Wang, X. (2008, December). Factors Impacting Chinese Consumers' Macro-Level Trust on B2C E-commerce: An Empirical Study. In *2008 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering* (Vol. 2, pp. 373-376). IEEE.
- X. Wang, K. Zhang and Q. Wu,(2015) "A Design of Security Assessment System for E-Commerce Website," *2015 8th International Symposium on Computational Intelligence and Design (ISCID)*, 2015, pp. 137-140, doi: 10.1109/ISCID.2015.16.

