



Elektronik Ticaret Sitesi Kullanıcılarının Güven Tutumlarının İncelenmesi: Uşak İlinde Ampirik Bir Çalışma

Ali ŞİMŞEK

Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, Uşak

Özet

Bu çalışmada, e-ticaret sitelerinin güvenilirliği, banka çalışanlarının İnternet ortamına duyduğu güven ve İnternet'ten alışverişi tercih eden banka çalışanlarının risk eğilimlerinin; banka çalışanlarının e-ticaret güven tutumuyla anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın örnekleme, Uşak ilindeki banka çalışanlarıdır. Veri toplama yöntemi, kolayda örnekleme yöntemi ve anket tekniği tercih edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket formu, Subaşı (2012) ve Aksoy'un (2006: 79-90) çalışmalarından elde edilmiştir. Oluşturulan anket formu kullanılarak elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Science) 17.0 programında analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, e-ticaret sitelerine duyulan güvenin İnternet'ten alışverişi tercih edenlerde daha yüksek çıktığı görülmektedir.

Anahtar Kelime: E-Ticaret, Güven, İnternet, Banka Çalışanları

Investigation of Trust Attitudes of Electronic Commerce Website Users: An Empirical Study in Uşak Province

Abstract

In this study determining the relationship between the reliability of e-commerce sites, bank employee confidences in the Internet environment the risk of bank employees who prefer to shop online trends and relationship between the confidences in e-commerce attitude of bank employees is aimed. Sample of the study are bank employees in Uşak province. Data collection methods were preferred convenience sampling and survey techniques. The survey used in this investigation, Subaşı (2012) and Aksoy (2006: 79-90) have been obtained from the study. The data obtained using the form of survey created were analyzed in SPSS (Statistical Package for the Social Science) 17.0 program. Result of the study, the confidence to e-commerce sites who prefer to Internet shopping is seen as higher.

Key Words: E-Commerce, Trust, Internet, Bank Employees

1. Giriş

1990'lı yılların ortasından itibaren bilginin değeri artmasıyla yeni bir ekonomi ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıldaki bilimsel ve teknolojik alanlardaki temel gelişmeler, ekonomi, siyasi ve toplumsal olaylarda çok boyutlu değişim ve dönüşüme etken olmuştur. Geleneksel ekonomiden çok farklı olarak ortaya çıkan yeni ekonomi, kendi kurallarını da piyasaya getirmiştir (Güler, 2010: 7).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünlerinden birisi olan İnternet'in ticari bir araç olarak tercih edilmesiyle beraber, yeni bir ticari oluşum meydana gelmiştir. Bu yeni oluşum e-ticaret olarak adlandırılmıştır. E-ticaret hem üretim sektörü, hem de tüketim sektörü tarafından uyum sorunu yaşamadan benimsenerek hızlı bir gelişim göstermiştir. E-ticaret yeni ekonominin en önemli yapı taşlarından biri olarak kabul görmektedir (Coşkun, 2004: 244).

Küreselleşme kavramının en önemli yapı taşlarından biri olarak teknoloji alanındaki gelişmeler gösterilmektedir. Bilişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler bilgisayar kullanımını ve dolayısıyla düzenli İnternet kullanımının

yaygınlaşmasında etken olmuştur (Özel, 2013: 1). İlerleyen teknoloji ve yaygınlaşan İnternet; alışverişi, tüketicilerin İnternet kullanarak alışveriş yapmasını özendirilmekte ve daha çeşitli ürünlerin satılmasına olanak sağlamaktadır (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

Araştırmanın amacına uygun olarak çalışma 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaretin tanımı, kapsamı ve önemi ile ilgili teorik ve güncel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde e-ticaret, İnternet'ten alışveriş ve güven ile ilgili literatür taraması sonucu elde edilen makale ve tezlerle ilgili bilgiler verilmektedir. Banka çalışanlarına yönelik uygulanan anket sonuçları ve yorumları ise son bölümde yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

E-ticaret, ticaret dünyasına yeni bir oluşum olarak girmiştir. Böylece klasik ticaret ve rekabet şeklinde hızlı bir değişim gözlemlenmiştir. Bu değişim ilk olarak gelişmiş ülkelerde görülmeye başlamasıyla beraber, ülkemizdeki işletmelerde de yirmi birinci yüzyılın başlarından itibaren görülmeye başlanmıştır (Özbay ve Akyazı: 2004: 2).

Küreselleşme ve bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi İnternet kullanım düzeyini pozitif yönde etkileyerek İnternet'in sosyalleşme yönüne ek olarak iş dünyasında da kullanımı artmıştır. Tüketicilerin istedikleri zaman ve yerde arzuladıkları ürünü inceleme veya alma istediklerinin karşılandığı bu yeni ekonomi şekli pazarlamacılara yeni bir kavram kazandırmıştır (Yalçın ve Baş, 2012: 3). İnternet'in kullanım oranının artması e-ticareti, ticari olarak kullanılmasında tercih edilen ve kolaylaştıran bir araç haline dönüştürmüştür (Şahin ve Demir, 2005: 3).

Bu bölümde e-ticaretin tanımı, kapsamı ve önemi hakkında bilgiler verilecektir.

2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

E-ticaret ile ilgili yapılmış belirli ve kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. E-Ticaret, telekomünikasyon ağları ile yapılan işlemler olarak tanımlanırken; İnternet'ten pazarlama ise, hedef pazarlara yönelik olarak İnternet ortamında ürünlerin; geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır (Mucuk, 2001: 237).

E-ticaret ile ilgili yapılmış olan tanımlar incelendiğinde; E-ticaret; kişi veya kurumların, açık veya kapalı ağlar üzerinden metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısal ifade edilen verilerin elektronik olarak işlenmesi ve iletilmesidir (Coşkun, 2004: 243). E-ticaret; elektronik ortamda ürün veya hizmetin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları ile yapılması şeklinde ifade edilmektedir (Akbulut, 2007: 6).

İşletmelerin ürün veya hizmet üretimi, pazarlanması, dağıtılması ve ödemelerin yapılmasına ilişkin işlemlerin açık (İnternet) veya kapalı (Intranet) ağlar üzerinde yapılmasıdır (Kalaycı, 2008: 141).

Ağlar aracılığıyla metin, ses, video, vb. verilerin işlenmesi ve aktarılmasının yapılabildiği geleneksel pazarlamadaki ürün veya hizmet alışverişinin sanal ortamda yapılması olarak e-ticaret tanımlanmaktadır (Özgiden, 2013: 68).

Dünya Ticaret Örgütü'ne göre e-ticaret ise, "ürün ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının iletişim üzerinden yapılması" şeklinde tanımlanmaktadır (Zerenler, 2013: 62).

E-ticaret ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde; (i) E-ticaret, açık veya kapalı ağlar yardımıyla gerçekleşir, (ii) E-ticaretin tarafları; üretici, tüketici, kamu, özel ve diğer sektörlerden oluşmaktadır ve (iii) E-ticaretin araçları; televizyon, radyo, faks, elektronik para aktarımı, elektronik veri aktarımı, İnternet ve İnternet'in ortak noktalar olduğu görülmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 5).

E-ticaret ile ilgili yapılan ortak tanımlar incelendiğinde, İnternet üzerinden yapılan ödemelerde ve verilerin iletiminde güvenli sistemler aracılığıyla yapılması sonucuna varılmaktadır (Anbar, 2001: 21).

2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Önemi

E-ticaretin kapsamı; pazarlama (web sitesi aracılığıyla ürünlerin müşterilere gösterimi), sipariş alma (İnternet üzerinden web sitesi üzerinden ürün alımı ve kapıda ödeme yapılması), satış ve online ödeme (ödemenin bir banka aracılığı ile İnternet üzerinden yapılması), teslimat (hem ürün hem de hizmetin İnternet aracılığıyla müşteriye iletilmesi) ve müşteri ilişkileri (müşterilerle yapılan tüm işlemlerin İnternet aracılığıyla yapılması) şeklindedir (Taşlıyan, 2006: 49).

İnternet 1960'lı yıllarda ortaya çıkmasına rağmen yaygınlaşması ve işletmeler tarafından benimsenmesi 1990'lı yılları bulmuştur. Günümüzde ise artık İnternet, işletmeler için gelişim ve değişimin en önemli etkeni sayılırken rekabet üstünlüğünde sürekliliğin bir parçasıdır (Koçer, 2012: 1). İnternet'in gelişim hızı pazarlama işletmelerini hızlı ve sürekli bir şekilde değiştirirken yenileri de eklenmektedir. İnternet, ürün veya yeni ürün özellikleri geliştirmede daha aktif rol almaktadırlar. Özellikle yeterince standartlaştırılmış ürünlerde İnternet'in daha etkili olacağı düşünülmektedir (İslamoğlu, 2012: 268-269).

İnternet'ten pazarlama günümüzde üretici ve tüketiciler için büyük bir avantaj sağlarken, araçlar için ise bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. İnternet'in özellikle kullanım kolaylığı ve hızla yaygınlaşmasıyla ilerleyen yıllarda ticari hayatta daha fazla rol alacağı düşünülmektedir (Öztürk, 2011: 171; Saydan, 2008: 387).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun İnternet kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu İnternet kişisel kullanım amaçları anket sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, İnternet Kullanan Bireylerin İnternet Kişisel Kullanma Amaçları, Erişim Tarihi: 29.04.2014).

Tablo 1. İnternet Kullanan Bireylerin İnternet Kişisel Kullanma Amaçları

No	Amaçlar	Oran
1	Online haber, gazete ya da dergi okuma	75,6
2	İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma	73,2
3	E-posta gönderme/alma	62,5
4	Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	59,9
5	Sağlıkla ilgili bilgi arama	59,6
6	İnternet üzerinden telefonla görüşme / video görüşmesi	55,1
7	Eğitim ve kurslarla ilgili bilgi arama	45,9
8	Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, Online ansiklopedi vb. kullanma	32,6
9	Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma	28,7
10	Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	26,6
11	İnternet bankacılığı	24,8
12	Düzenli olarak bilgi almak için haber servis ya da ürünlerine abone olma	21,3
13	Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	19,1
14	İş arama ya da iş başvurusu yapma	12,9
15	Toplumsal veya siyasal bir konuda online bir oylamaya katılma	12,8
16	Mal veya hizmet satışı	9,3
17	Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma	8,4
18	Profesyonel bir gruba katılma	4,2

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, İnternet Kullanan Bireylerin İnternet Kişisel Kullanma Amaçları, (Erişim Tarihi: 29.04.2014).

İnternet kullanan bireylerin büyük çoğunluğu dış dünyayla ilgili haberleri İnternet aracılığıyla okuyarak veya sosyal paylaşım sitelerinden almaktadır. Özellikle İnternet kullanıcılarının 2/3'ü bir mal veya hizmet hakkında bilgi almak için İnternet'i kullanmaktadırlar. E-ticaret ile ilgili faaliyette bulunan işletmelerin olumlu veya olumsuz yargıları birçok İnternet kullanıcısına kısa bir süre zarfında ulaştığı görülmektedir.

E-ticaret ile yapılan yatırımların getirisinin, fiziki sermaye yatırımlarından daha yüksek getiriye ulaşmaktadır. Özellikle e-ticaretin var oluşundan sonra bireylerin sahip oldukları bilgilerinin de değeri artmıştır. İş kurmak isteyen girişimci bireyler bir binaya sahip işletme kurmak yerine, işletmeleri binayla bütünleştirmeden sanal ortamda nasıl var edeceklerini araştırmaktadırlar (Çağlar, 2009: 12).

TÜİK'nun girişimcilerin bilişim teknolojileri kullanımı üzerine yapmış olduğu anketin 2005-2013 yılları arası verileri Tablo 2'de gösterilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, Bilgi Toplumunu İstatistikleri, Erişim Tarihi: 30.04.2014).

Tablo 2. Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı									
Yıllar	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Bilgisayar Kullanımı	87,8	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0	
İnternet Erişimi	80,4	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8	
Web Sitesi Sahipliği	48,2	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8	
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı									
Yıllar	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Bilgisayar Kullanımı	22,9	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	
Erkek	30,0	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2	
Kadın	15,9	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8	
İnternet Kullanımı	17,6	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	
Erkek	24,0	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	
Kadın	11,1	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Bilgi Toplumunu İstatistikleri, (Erişim Tarihi: 30.04.2014).

Girişimcilerin bilgisayar kullanımı ve İnternet erişimine bakıldığında 2005 yılından 2013 yılına kadar yüksek oranda olduğu görülmektedir. E-ticaret alanındaki girişimcilerin hedef kitlesi olan İnternet kullanıcılarının ise oranı yıllar itibarıyla düzenli ve sürekli bir artış olduğu görülmektedir.

E-ticaret, tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir noktasından ürün veya hizmet satın almasını sağlamaktadır (Aksoy, 2006: 79). Ancak İnternet'in ticari alanındaki e-ticaretin hızlı büyümesi beraberinde; bazı sorunları, güvenlik endişesini ve yasal düzenleme zorunluluklarını beraberinde getirmektedir (Diker ve Varol, 2013: 29).

TÜİK'nun bireylerin sahip oldukları teknolojik ürünlere göre yapmış oldukları anket sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Sahipliği, Erişim Tarihi: 30.04.2014).

TÜİK'nun yapmış olduğu anket sonuçları incelendiğinde; bireylerin istedikleri zaman ve yerde İnternet'e erişme veya bilgisayar kullanma isteklerinin arttığı görülmektedir. Özellikle teknolojinin her yıl hızlı bir şekilde ilerlemesi bireylerin taşınabilir bilgisayar kullanımı yerine diğer teknolojik ürünlere son yıllarda yöneldikleri görülmektedir. Taşınabilir bilgisayar kullanımı 2004 yılında çok düşük olduğu, 2013 yılında ise ankete katılanların 1/3'ünün sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Bireylerin Sahip Oldukları Bilişim Teknolojileri

Yıl	Masaüstü bilgisayar	Taşınabilir bilgisayar	Cep telefonu	Smart TV
2004	10,0	0,9	53,7	-
2005	11,6	1,1	72,6	-
2007	24,0	5,6	87,4	-
2008	28,1	9,1	88,1	-
2009	30,7	11,2	87,6	-
2010	33,8	16,8	90,5	-
2011	34,3	22,6	91,9	-
2012	31,8	27,1	93,2	-
2013	30,5	37,6	93,7	7,3

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Sahipliği, (Erişim Tarihi: 30.04.2014).

3. Literatür Taraması

Bu bölümde e-ticaret konusunda yapılmış olan ve rastlanan çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmalar kronolojik bir sırada özetlenerek açıklanmıştır.

E-ticaret ile ilgili **sorunlar** (Anbar, 2001; Coşkun, 2004; Şahin ve Demir, 2005) ve e-ticaretin **genel durumu** (Ayden ve Demir, 2011; İleri ve İleri, 2011; Diker ve Varol, 2013; İzgi ve Şahin, 2013; Mürütsoy, 2013) ile ilgili konularda çalışmalar yapılmıştır.

E-ticaret konusu; **güven** (Papadopoulou vd., 2001; McCole, 2002; Keat ve Mohan, 2004; Kracker vd., 2005; Jones ve Leonard, 2008; Yıldırım, 2012; Muhammad ve Muhammad, 2013), **güven-risk** (Kim vd., 2008), **satın alma eğilimi** (Cengiz ve Şekerkaya, 2010), **risk-tutum-niyet** (Yılmaz vd., 2010), **risk-fayda** (Algür ve Cengiz, 2011), **güven-tatmin-bağlılık** (Kim vd., 2011), **tutum** (Özguven, 2011), **güvenirlilik-güven-risk** (Subaşı, 2012) ve **diğer** (Ojasalo ve Puhakainen, 2004; Uygun vd., 2011; Yalçın ve Baş, 2012; Güler, 2013; Li vd., 2013) konularla ilişki kurularak çalışmalar yapılmıştır.

Papadopoulou vd. (2001: 322-332) çalışmalarında, pazarlamada güven ve teorik çalışmalarla belirlenen, geleneksel ve e-ticaret arasındaki farklılıkları belirlemeye yardımcı olması ve sanal çevrelerde nasıl güven sağlanacağı noktasında bir model önerisinde bulunmaktadır.

Anbar'ın (2001: 18-32) çalışmasında, e-ticaretin hızlı gelişmesine rağmen alt yapının tam anlamıyla kurulamamasından dolayı bazı sorunların oluşabileceğini vurgulamaktadır. Çalışmasında bu oluşabilecek olumsuz durumların tüketici-işletme arasındaki e-ticaret hacmini negatif yönde etkileyebileceği ve bu durumlarla ilgili çözüm önerileri sunmaktadır.

McCole'nin (2002: 81-87) çalışmasında, e-ticaretteki güven algısı ile ilgili geniş bir literatür taramasını, seyahat ve ilgili unsurları pazarlayan web sitelerinde güvenin en iyi nasıl tüketiciye iletileceğini ve güveni sağlayan faktörlerini göz önünde bulunduran faydalı unsurları incelemiştir.

Coşkun'un (2004: 243-257) çalışmasının amacı, elektronik ticaretin gelişimini engelleyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmada Türkiye ve OECD ülkelerinin e-ticaret verileri üzerinde yorumlar yapılmaktadır. E-ticaretin gelişmişliği ile ülkelerdeki kişi başına düşünen bilgisayar sayısı, bağlantı sayısı ve sunucu sayısının yüksekliğiyle doğru orantılıdır. Ülkelere ait verilerin analizi sonucunda

İnternet kullanıcılarının en önemli probleminin güven olduğu vurgulanmaktadır.

Keat ve Mohan'ın (2004: 404-410) çalışmasında, kullanıcıların e-ticaret ile ilgili güven durumlarını farklı açılardan "Teknoloji Kabul Modelini" kullanarak incelemektedir.

Ojasalo ve Puhakainen'in (2004: 1-12) çalışmasında, İnternet yoluyla bilgisayar üzerinden hesaplanan işlemlerde güvenliği yöneten sistemler için uygun bir model önermektedir. Oluşturulan model hakkında çalışmasında bilgiler verilerek referans gruplarının güven üzerindeki etkisi temel alınmaktadır.

Kracker vd. (2005: 131-141)'nin felsefe, psikoloji, sosyoloji, yönetim ve pazarlama alanlarında yapılmış olan e-ticaretteki güven olgusuyla ilgili literatür çalışması yapmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, bilgi teknolojileri güvenin bir yandan aktarımına yardım ederken bir yandan da varlığını tehdit ettiğini vurgulamaktadırlar.

Şahin ve Demir (2005: 1-13), tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin e-ticaret ile ilgili sorun ve çözümlerine yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmalarında işletme yöneticilerinin görüşlerine başvurarak e-ticaret ve e-pazarlama ile ilgili yeni öneriler sunmuşlardır.

Jones ve Leonard'ın (2008: 88-95) çalışmasında, İnternet üzerinde alışveriş yapan tüketicilerin güvenini etkileyen içsel ve dışsal etkilerin sonuçlarını araştırmaktadır. İçsel etkiler, bireyin geçmişte C2C e-ticaret yolu ile yapılan alışveriş işlemlerindeki doğal güven eğilimi ve web sitesi kalite algısıdır. Dışsal etkiler ise, diğer tüketicilerin alıcı veya satıcıya olan güvenidir. İçsel ve dışsal etkilerin incelenmesi için İnternet'ten alışveriş yapmış tüketici veya satıcılardan oluşan bir örnekleme oluşturulan anket formu yöneltilmiştir. Sonuç olarak, İnternet'ten alışverişin güvenilirliği için e-ticaret geliştiricilerin güvenilir bir atmosfer oluşturarak güvenilir tüketicilerin belirlenmesine yardımcı olacağı vurgulanmaktadır.

Kim vd. (2008: 544-564)'nin tüketicinin güven ve risk eğiliminin e-ticaretteki önem derecesinin belirlenmesini, daha önceden mevcut güven ve risk eğilimlerinin tanımlanmasını ve kullanıcıların güven ve risk eğilimlerinin İnternet'ten satın alma durumuna etkilerini incelemektedir ve oluşturulan bir modelle de çözüm önerileri sunulmaktadır.

Cengiz ve Şekerkeya'nın (2010: 33-49) çalışmasında, İnternet'ten alışverişin karar alma süreçlerinin belirlenmesi ve kullanım yoğunluğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin İnternet kullanma yoğunluğu ile İnternet'ten alışveriş karar süreçleri, İnternet'te gerçekleştirdiği faaliyetler ve demografik özellikler açısından anlamlı bir fark olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonucunda, İnternet'i yoğun olarak kullananlarda İnternet'ten satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır.

Yılmaz vd. (2010: 49-63)'nin çalışmalarında, tüketicilerin e-ticarete ilişkin risk algısının tutum ve niyetler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemiştir. Faktörler arasındaki ilişki ordinal değişkenli yapısal eşitlik modellenme ile belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda İnternet'ten alışveriş yapanların risk algısının yüksek çıktığı vurgulanmaktadır.

Algür ve Cengiz (2011: 3666-3680), İnternet'ten alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamaları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin İnternet'ten yapılan alışverişteki bazı belirsizliklerden dolayı tereddütleri olduklarını bulmuşlardır.

Ayden ve Demir'in (2011: 149-161) çalışmasında, tüketicilerin e-ticarete bakış açılarının belirlenmesini, kullanma sıklıklarını ve tercihlerini belirleyerek e-ticaretin gelişimi ve yaygınlaşması noktasında bulgulara ulaşmayı amaçlamaktadır. Ayden ve Demir, örneklemini Fırat Üniversitesi idari personel çalışanları olarak belirlemiştir. Çalışmanın sonucunda, e-ticaretin devlet güvencesine yasalarla alınması ve desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Alışveriş yapan tüketicilerin olumlu düşünceleri yanı sıra güven sorunundan dolayı çekinceleri olduğu belirtilmektedir.

İleri ve İleri'nin (2011: 109-126) çalışmasında, bilgiye ulaşımın kolaylaşması e-ticaret ve İnternet bankacılığının Türkiye ekonomisi üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Teorik kısmında TÜİK verilerinden yararlanmıştır. Çalışmanın sonucunda e-ticaretin gelişmesini; bilgisayar kullanım oranının artması, İnternet alt yapısının gelişmesi ve İnternet hizmetlerinin ucuzlaması gösterilmektedir. Ayrıca e-ticaretin önündeki en önemli engelin güven olduğu vurgulanmaktadır.

Kim vd. (2011: 256-265)'nin turizm ürün ve servislerini İnternet yoluyla sipariş veren kullanıcıların dış kaynak değişkenlerinden ve bağıl değişkenlerinden güven, tatmin ve bağlılık açısından ne düzeyde etkilendikleri incelenmektedir. Araştırma sonucunda turizm ürün ve servislerini İnternet ile alışveriş yapanların bağlılık açısından da önemli olduğu belirlenen "güven" olgusunun müşteri memnuniyeti üzerinde de pozitif etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar.

Özgülven'in (2011: 47-54) çalışmasında, tüketicilerin online alışverişe karşı tutum boyutları ile anket katılanların demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlenmesi amaçlanmaktadır. Oluşturulan anket formu İzmir ilindeki İnternet'ten alışveriş yapanlar tarafından doldurulmuştur. Çalışmanın sonucunda analizlerle ilgili bilgiler verilirken, e-ticareti kullanan işletmelerin web sitesi dizaynına ve iletişim konularına dikkat etmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Uygun vd. (2011: 373-385)'nin İnternet ile alışveriş yapan tüketicilerin alışkanlıklarını; algılanan yarar ve kullanım kolaylığı, özel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, yenilikçilik, akılcı ve hedonik deneyim değişkenleri ile algılanan risk, güven ve hizmet arasındaki ilişkiyi standart çoklu regresyon analizi ile belirlemeyi amaçlamaktadır. İnternet'ten alışveriş yapanlar açısından, teknolojik yönden değişiklikler kadar tüketiciler açısından değişikliklerinde önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Subaşı'nın (2012) çalışmasında, e-ticaret sitelerinin güvenilirliğinin, İnternet ortamına duyulan güvenin ve tüketici risk eğiliminin İnternet'ten alışveriş noktasında tüketicinin güveni ile ilişkili olup olmadığını belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda, e-ticaret ile iş yapan işletmelerin güvenilirliği ne kadar yüksek ise tüketicilerin o siteden alışveriş yapma isteği o kadar arttığı vurgulanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin İnternet'ten alışveriş risk algısıyla e-ticaret işletmelerinin güvenilirliği arasında bir ilişki bulunmaması çalışmanın sonuçlarından birisidir.

Yalçın ve Baş'ın (2012: 1-16) çalışmasında, fırsat sitelerinin kullanımında müşteri memnuniyetini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapmış olduğu anketleri analiz ettikten sonra, fırsat sitelerinden alışveriş yapan müşterilerden memnun kalan ile memnun kalmayanlarında olduğu görülmektedir. Fırsat sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin özellikle kıyafet, yemek ve

elektronik ürünlerden memnun kalmadığı görülmektedir. Ayrıca İnternet'ten alışveriş yapanların güven sorunu yaşadıkları belirtilmektedir.

Yıldırım'ın (2012) çalışmasında, tüketicilerin e-perakende sitelerine yönelik güven sağlamalarında kullanıcı yorumlarının etki düzeylerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, İnternet'ten alışveriş yapmayı düşünen tüketicilerin ürün ve e-ticaret sitesi hakkında bilgi topladığı ve daha önce alışveriş yapmış kullanıcıların yorumlarını dikkate aldıkları belirtilmektedir.

Diker ve Varol'un (2013: 19-33) çalışmasında, e-ticaret kavramını, türlerini ve güvenlik kavramını, e-ticarette karşılaşılan yasal sorunları ve kullanılan güvenlik protokollerini açıklamaktadır. Çalışmanın sonucunda, ülkelerin e-ticaret ile ilgili yasal alt yapının oluşturması gerektiğini ve İnternet'ten alışveriş yapan tüketici bilgilerinin gizliliği ve korunması noktasında çalışmalar yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Güler'in (2013) çalışmasında, İnternet'ten alışveriş yapan 18 yaş üstü e-müşterilerin demografik özellikleri bakımından karşılaştırılarak demografik özelliklerine göre hedonik alışveriş motifleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda, e-müşterilerin bazı demografik özellikleri ile hedonik alışveriş motifleri arasında anlamlı bir fark olduğunu, bazılarında ise olmadığı görülmüştür. Geleneksel pazarlama alanlarında kalabalık gibi rahatsız etki durumların İnternet'te olmamasından dolayı e-müşteriler tarafından tercih edildiği belirtilmektedir.

İzgi ve Şahin'in (2013: 9-27) çalışmasında, e-perakende sektörünü ve İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin profilini çıkararak İnternet'ten alışveriş yapılma ve yapılmama nedenleriyle bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Çalışması tüketicinin demografik özellikleri ile İnternet'ten alışveriş konusu arasında bir ilişkiyi araması bakımından literatüre farklı bir katkısı bulunmaktadır.

Li vd. (2013: 740-752)'nin çalışmasında, İnternet'ten alışveriş yapan tüketiciler için tercih benzerlikleri, tavsiyeye güvenme ve sosyal ilişkileri temel alan bir sosyal öneri sistemi önermektedirler. Çalışmanın sonucunda, öneri sistemini kuran e-ticaret sitelerinin kurmayanlara göre daha avantajlı olduğu vurgulanmaktadır.

Muhammad ve Muhammad'in (2013: 1-13) çalışmasında, İslam kurallarına göre e-ticaret gereksinimlerinin analiziyle Müslüman kullanıcılar arasında e-ticaretteki güvenin nasıl sağlanacağını belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, e-ticaretteki güvenin sağlanabilmesi için İslam kurallarına göre yapılan sözleşmelerde şeriatla uyumlu modeller kurulmasını önermektedir.

Mürütsoy'un (2013) çalışmasında, araştırmaya katılanların demografik özellikleri, İnternet'ten satın alma davranışı ve bilgi seviyelerinin tüketici seviyeleri üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda, İnternet'ten alışverişin artırılması için risk algısının düşürülmesi gerektiği, tek ödeme seçeneği yerine diğer ödeme şekillerinin de eklenmesi ve kargo ücretinin makul seviyelere çekilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

4. Uygulama

Bu bölümde; bankacılık sektöründe çalışanlar hakkındaki elektronik ticaret tutumları ile güven ilişkisi üzerine yapılan çalışmanın araştırma (uygulama) kısmı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, e-ticaret sitelerinin güvenilirliğinin, İnternet ortamına duyduğu güvenin ve risk eğiliminin banka çalışanlarının güveni ile arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, tüketicinin güven tutumlarının tanımlanarak açıklaması ve e-ticaret işi yapan işletmelerin İnternet'ten alışveriş güvenini sağlayacak noktaları belirtmesi açısından hem tüketici hem de işletmeler açısından önemlidir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın evreni, İnternet erişimi olan ve aktif kullanan tüm tüketiciler olarak belirlenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, örneklem olarak ise banka çalışanlarının seçildiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın örnekleme olarak, Uşak ilinde çalışan ve son 6 ay içinde İnternet'ten alışveriş yapmış banka çalışanları seçilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma betimsel olarak tasarlanmıştır. Örneklem yöntemi olarak, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Gerekli verileri elde edebilmek için, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anketler; yüz yüze ve İnternet ortamında (Google Drive) 1 Temmuz-30 Eylül 2014 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılara yöneltilen soruların ve içeriğin oluşturulmasında daha önce yapılmış olan Subaşı (2012) ve Aksoy'un (2006: 79-90) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Uygulanan anket formu iki ana gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta; ankete katılan banka çalışanlarının E-ticaret sitelerinin güven tutumları önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla 47 soru vardır. Önem derece seviyelerinin belirlenmesi için, ölçme aracı olarak likert beş seçenektir. Her bir ifade 1'den 5'e kadar kodlanarak oluşturulan ifadelere katılma dereceleri "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklindedir. İkinci grup ise; katılımcıların genel özelliklerini (cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu ve medeni durum) ve İnternet kullanım düzeylerini (İnternet'e bağlanma sıklığı, İnternet kullanım düzeyi, alışveriş yapma durumu, alınan ürün adedi ve toplam harcama miktarı) belirlemek amacıyla 10 soru yer almaktadır.

4.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bankacılık ve Düzenleme Denetleme Kurumu'nun (BDDK) oluşturduğu Finansal Türkiye Haritası (FİNTÜRK) uygulaması verilerine göre Uşak İlinde 18 banka, 47 banka şubesi ve 520 banka çalışanı vardır. Banka çalışanlarına 350 anket dağıtılmıştır. Uygulama için elde edilen 256 anket formundan 142 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Anketlerden elde edilen bilgi ve veriler toplandıktan sonra düzenlenmiş ve araştırmanın amacına, niteliğine uygun olarak gözden geçirilerek kodlanmıştır.

Elde edilen veriler, "Microsoft Excel 2013" programında kodlanarak "SPSS 17.0" programına aktarılmış ve bu programda analizler yapılarak (frekans analizi, ortalama, standart sapma, Anova ve Kruskal Wallis-H testleri) sonuçlar düzenlenerek değerlendirilmiştir.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacına ve önemine uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{A1}: Katılımcıların İnternet'ten alışveriş yapma durumları ile e-ticaret tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{A2}: Katılımcıların aylık gelirleri ile e-ticaret tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{A3}: Katılımcıların eğitim durumları ile e-ticaret tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların; demografik özellikleri, İnternet kullanım düzeyleri, İnternet'ten alışveriş yaparken güven tutum dereceleri ve hipotezlerin test sonuçları anlatılmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için 35 katılımcı ile bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda anketin güvenilirlik katsayı değeri (Cronbach's Alpha) 0,826'dır (n=35 için; $\alpha=0,826$). Tüm katılımcılardan elde edilen güvenilirlik katsayı değeri ise 0,921'dir (n=142 için; $\alpha=0,921$). Bu değer ($\alpha>0,90$; mükemmel) araştırmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2002: 50). Tablo 4'de katılımcıların genel özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Genel Özellikleri

	Açıklama	n	%
Cinsiyet	Kadın	101	71,1
	Erkek	41	28,9
	Toplam	142	100
Yaş	28,17 ± 3,214 ≈ 29		
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	13	9,2
	1001 TL ve 2000 TL	69	48,6
	2001 TL ve 3000 TL	51	35,9
	3001 ve 5000 TL	8	5,6
	Cevapsız	1	0,7
Toplam	142	100	
Eğitim Durumu	Ön lisans	4	2,8
	Lisans	129	90,8
	Yüksek Lisans	8	5,6
	Doktora	1	0,7
	Toplam	142	100
Medeni Durum	Bekâr	86	60,6
	Boşanmış	5	3,5
	Evli	51	35,9
	Toplam	142	100

Katılımcıların % 71,1'i (101) kadın ve % 28,9'u (41) erkektir. Araştırmaya katılanların yaşları ortalaması yaklaşık 28'dir. Aylık gelirleri; % 9,2'si (13) 1000 TL ve altı, % 48,6'sı (69) 1001 TL ve 2000 TL arası, % 35,9'u (51) 2001 TL ve 3000 TL arası, % 5,6'sı (8) 3001 TL ve 5000 TL arası şeklinde gruplanmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ise; % 2,8'si (4) ön lisans, % 90,8'si (129) lisans, % 5,6'sı (8) yüksek lisans ve % 0,7'si (1) doktora şeklindedir. Katılımcıların medeni durumlarının % 60,6'sının (86) bekâr, % 35,9'unun (51) evli ve % 3,5'inin (5) boşanmış olduğu görülmektedir. Tablo 5'de katılımcıların İnternet kullanım düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların İnternet Kullanım Düzeyleri

	Açıklama	n	%
İnternet'e bağlanma sıklığı	Nadiren	24	16,9
	Haftada birkaç kez	6	4,2
	Her gün 1 saatten az	29	20,4
	Her gün 1-3 saat arası	45	31,7
	Her gün 3 saatten fazla	38	26,8
Toplam	142	100	
İnternet Kullanım Düzeyi	Çok kötü düzeyde	3	2,1
	Kötü düzeyde	3	2,1
	Orta Düzeyde	63	44,4
	İyi Düzeyde	55	38,7
	Çok iyi düzeyde	18	12,7
Toplam	142	100	
Alışveriş Yapma Durumu	Hayır	51	35,9
	Evet	91	64,1
	Toplam	142	100
Alınan Ürün Adedi	4 (Adet) / 6 Aylık		
Toplam Harcama Miktarı	468,64 (TL) / 6 Aylık		

Katılımcıların İnternet'e bağlanma sıklıklarına göre dağılımı; % 16,9'u nadiren, % 4,2'si haftada birkaç kez, % 20,4'ü her gün 1 saatten az, % 31,7'si her gün 1-3 saat arası ve % 26,8'si her gün 3 saatten fazla şeklindedir. Katılımcıların İnternet kullanım düzeyleri ise; % 2,1'i çok kötü düzeyde, % 2,1'i kötü düzeyde, % 44,4'ü orta düzeyde, % 38,7'si iyi düzeyde ve % 12,7'si çok iyi düzeyde tanımlanmaktadır.

Araştırmaya katılanların % 64,1'i (91) İnternet'ten alışveriş yaparken, % 35,9'u (51) İnternet'ten alışveriş yapmadıkları görülmektedir. Katılımcılar, son 6 ay içinde 4 ürün almakta ve yaklaşık olarak 468 TL harcamaktadırlar. Tablo 6'da katılımcıların İnternet'ten alışveriş ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların İnternet'ten Alışveriş Güven Tutumlarının Ortalamaları

Faktörler	Alt Faktörler	No	İfadeler	n	Ort.	Std. Sp.
Güvenirlilik	Bütünlük	1	İnternet'ten alışveriş için e-ticaret sitelerine gereken güvenim var.	142	2,84	1,16
		2	E-ticaret siteleri İnternet'ten alışverişte alıcılarından daha fazla fiyat almayacaktır.	141	2,84	1,08
		3	E-ticaret siteleri tüketicilere karşı dürüsttür.	142	2,91	1,20
		4	E-ticaret siteleri müşterileriyle samimi bir şekilde ilgilenir.	141	2,87	1,11
		5	E-ticaret siteleri bir satış işleminde fahiş fiyatla ürün/hizmet satmaz.	139	2,91	1,07
		6	E-ticaret siteleri genel ahlak ilkelerine bağlıdır.	140	2,84	1,12
		7	E-ticaret sitesinin bana verdiği sözleri tuttuğunu umuyorum.	142	2,92	1,06
		8	E-ticaret sitesi tarafından bana sağlanan bilgilere inanıyorum.	140	2,97	1,04
	Yetkinlik	9	E-ticaret sitesi yöneticileri İnternet'te alışveriş işlemlerini idare etme yeteneğine sahiptir.	142	3,15	1,16
		10	E-ticaret sitesi yöneticisinin İnternet'te iş yapmak için yeterli deneyimi ve kaynağı vardır.	142	3,23	1,08
		11	E-ticaret sitesi yöneticisi İnternet üzerinde işlerini yönetmek için yeterli bilgiye sahiptir.	141	3,29	1,10
		12	Çoğu e-ticaret sitesi iyi bir üne sahiptir.	142	3,08	1,10
		13	E-ticaret sitesi yetkilileriyle her zaman irtibata geçebilirsiniz.	142	2,96	1,13
	Yardımsverlik	14	E-ticaret sitesi tüccarları sadece kendi refahlarıyla ilgilenir.	141	2,97	1,11
		15	E-ticaret sitelerinin müşteri çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyduklarını zannetmiyorum.	139	3,06	1,18
İnternet Ortamında Duyulan Güven	Genel	16	İnternet'ten alışveriş risklidir.	142	3,06	1,19
		17	İnternet'ten alışveriş belirsizliğe veya güvenlik açığına yol açar.	141	3,09	1,14
		18	İnternet'ten alışveriş olumsuz sonuçlar doğurur.	139	3,09	1,08
		19	İnternet'ten alışveriş tehlikeli buluyorum.	141	3,04	1,09
		20	E-ticaret siteleri İnternet müşterisini korumak için güvenlik önlemlerini alır.	140	3,08	1,03
	Gizlilik ve Güvenlik Kontrolleri	21	E-ticaret siteleri, güvenlik amacıyla İnternet müşterisi kimlik doğrulama yeteneğine sahiptir.	142	3,12	1,06
		22	E-ticaret sitesi, İnternet üzerinde aktarım sırasında işlevsel bilginin yanlışlıkla değiştirilmesini veya tahrip edilmesini genellikle garantiye alır.	142	3,22	1,09
		23	E-ticaret sitelerinin elektronik ödeme sistemi (kredi kartı vb.) hakkında kendimi güvenli hissediyorum.	141	2,83	1,23
		24	E-ticaret siteleri benim iznim olmadan kişisel bilgilerimi başkasına satabilir.	141	2,94	1,14
		25	E-ticaret siteleri müşterilerinin gizliliğiyle ilgilenir.	140	3,06	1,11
		26	E-ticaret siteleri müşterilerinin kişisel verisini başkasına ifşa etmez.	141	3,06	1,05
		27	E-ticaret sitelerinin gizlilik kontrolü hakkında kendimi güvende hissediyorum.	141	3,50	1,17
		28	Eğer sitede güvenlik politikaları ve prosedürleri duyurulmuşsa e-ticaret siteleriyle etkileşimde kendimi rahat hissediyorum.	141	3,11	1,08
	İnkâr Edememe	29	Eğer sitede gizlilik politikaları ve prosedürleri duyurulmuşsa e-ticaret siteleriyle etkileşimde kendimi rahat hissediyorum.	142	2,90	0,97
		30	İnternet'ten sipariş ettiğimi alamamam konusunda endişeliyim.	141	3,03	1,10
31		Ben ödeme yaptıktan sonra e-ticaret sitesi siparişime saygı göstermeyebilir.	142	2,97	1,14	
32		E-ticaret sitesi işlemlerin hiç yapılmadığını söyleyebilir.	142	2,92	1,06	
33		Benim alışveriş yaptığım şirketlerin onların iddia ettiği şirket olduklarından endişeliyim.	141	2,73	1,06	
34		Benim finansal bilgimi toplamaya çalışan sahte bir şirketle işlem yaptığımdan endişeliyim.	142	2,82	1,09	
35		Risk almak benim için kolaydır.	141	2,68	1,12	
Tüketicilerin Risk Eğilimi	36	Risk alma eğilimim yüksektir.	142	2,89	1,28	
	37	Durum hakkında çok az bilgiye sahip olsam bile riskli karar alma eğilimindeyim.	142	2,72	1,18	
	38	Risk almak zor değildir.	141	2,80	1,14	
	39	İnternet'ten alışveriş güvenilir değildir.	142	2,80	1,17	
	40	İnternet'ten alışveriş güvenilir olamaz. Çok fazla belirsizlik vardır.	140	2,93	1,17	
	41	E-ticaret sitesinden ürün alma ve online ödeme yapma kararını önemli bir tehdit olarak betimlerim.	142	2,94	1,13	
	42	E-ticaret sitelerinden ürün alma ve online ödeme yapma kararını kayıp için bir potansiyel olarak betimlerim.	140	2,93	1,10	
	43	Genel olarak, e-ticaret sitelerinin yaptıkları sözleri tutacaklarına güvenmem.	141	2,83	1,13	
	44	İnternet'te alışverişe güvenen bir kimse başına bela arıyordur.	142	2,90	1,11	
	45	Olası ödül çok yüksekse, başarısız olabilecek yeni bir işe paramı koymak için tereddüt etmezdim.	142	2,95	1,06	
	46	Riskler almak kazançlar yüksekse beni üzmez.	142	2,82	1,10	
	47	Hisse senetleri yatırım düşüncesi beni çok heyecanlandırıyor.	142	2,99	1,17	

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların verdikleri cevaplarının genel dağılımı yukarıdaki Tablo 6'da ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplarda en yüksek ortalama (standart sapma) değerine sahip üç madde;

- “e-ticaret sitelerinin gizlilik kontrolü hakkında kendimi güvende hissediyorum” 3,50 (1,179),

- ii. “e-ticaret sitesi yöneticisi İnternet üzerinde işlerini yönetmek için yeterli bilgiye sahiptir” 3,29 (1,105) ve
- iii. “e-ticaret sitesi yöneticisinin İnternet’te iş yapmak için yeterli deneyimi ve kaynağı vardır” 3,23 (1,083) şeklindedir.

Bundan sonraki tablolarda araştırma için belirlenen hipotezler test edilerek incelenmektedir. Güven tutumlarının grup, alt grup, soru aralıkları, ortalama ve standart sapmaları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların İnternet’ten Alışveriş Güven Tutumlarının Grup, Alt Grup, Soru Aralığı ve Ortalamaları

Grup	Alt Grup	Soru Aralığı	Ort.	Std. Sp.
Güvenirlilik		1-15	3,042	0,761
	Bütünlük	1-8	3,042	0,761
	Yetkinlik	9-12	3,288	0,887
	Yardımsverlik	13-15	2,985	0,883
İnternet Ortamında Duyulan Güven		16-34	3,049	0,666
	Genel	16-19	3,197	0,908
	Gizlilik ve Güvenlik Kontrolleri	20-29	3,105	0,822
	İnkâr Edememe	30-34	2,915	0,776
Tüketicinin Risk Eğilimi		35-47	2,887	0,705

Sorular 3 ana grupta toplanmıştır. Bunlar; “güvenirlilik” (3,042±0,761), “İnternet ortamında duyulan güven” (3,049±0,666) ve “tüketicinin risk eğilimi” (2,887±0,705) şeklindedir. Alt gruplar ise; “bütünlük” (3,042±0,761), “yetkinlik” (3,288±0,887), “yardımsverlik” (2,985±0,883), “genel” (3,197±0,908), “gizlilik ve güvenlik kontrolleri” (3,105±0,822) ve “inkâr edememe” (2,915±0,776) şeklinde değerler almaktadır.

Güven tutumu ölçeği 3 faktörden oluşmaktadır. “Güvenirlilik” faktörünü Mayer vd. tanımlamıştır. Mayer vd. (1995: 709-734) faktörü; bir bireyin/işletmenin güven vermesi sonucu karşı tarafta oluşan duygu olarak tanımlamıştır. Bu faktörü etkileyen 3 alt grup vardır. Bunlar; bütünlük, yetkinlik ve yardımsverliklerdir.

“İnternet ortamında duyulan güven” faktörü, E-ticarete duyulan güvenin üzerine inşa edilen ve bireyler tarafından merak edilen bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Subaşı, 2012: 44). Bu faktörün alt grupları ise; genel, gizlilik ve güvenlik kontrolleri ve inkâr edememedir.

“Tüketicilerin risk eğilimi” faktörü, bir ürünü satın alımı ve kullanımı sonucunun istenilen düzeyde olmasının belirsizliği olarak tanımlanmaktadır (Erciş ve Deniz, 2008: 301-330).

Tablo 8’de grup ve alt grupların güvenirlilik değerleri (cronbach alfa) gösterilmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların İnternet’ten Alışveriş Güven Tutumlarının Güvenirlilik Değerleri

Grup	Alt Grup	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Güvenirlilik		15	0,762
	Bütünlük	8	0,778
	Yetkinlik	4	0,762
	Yardımsverlik	3	0,774
İnternet Ortamında Duyulan Güven		19	0,772
	Genel	4	0,803
	Gizlilik ve Güvenlik Kontrolleri	10	0,793
	İnkâr Edememe	5	0,810
Tüketicinin Risk Eğilimi		13	0,811

Güven tutumlarının güvenirlilik değerleri (soru adedi); güvenirlilik 0,762 (15), bütünlük 0,778 (8), yetkinlik 0,762 (4), yardımsverlik 0,774 (3), İnternet ortamında duyulan güven 0,772 (19), genel 0,803 (4), gizlilik ve güvenlik kontrolleri 0,793 (10), inkâr edememe 0,810 (5) ve tüketicinin risk eğilimi 0,811 (13) şeklindedir.

Araştırmanın alternatif hipotezlerinden birincisinin test edilmesi için ilk olarak homojenlik testi uygulanmıştır. Daha sonra homojenlik testine göre uygun analizler (Anova ve Kruskal Wallis-H) uygulanmıştır.

H_{A1}: Katılımcıların İnternet’ten alışveriş yapma durumları ile e-ticaret tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

1. alternatif hipotezin test edilmesi yapılan homojenlik testinin sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Varyansların Homojenlik Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Sonuç
1. Faktör	6,417	1	140	0,012	Kruskal Wallis-H
2. Faktör	0,520	1	140	0,472	Anova
3. Faktör	6,417	1	140	0,012	Kruskal Wallis-H
4. Faktör	4,795	1	140	0,030	Kruskal Wallis-H
5. Faktör	8,292	1	140	0,005	Kruskal Wallis-H
6. Faktör	5,652	1	140	0,019	Kruskal Wallis-H
7. Faktör	0,576	1	140	0,449	Anova
8. Faktör	5,553	1	140	0,020	Kruskal Wallis-H
9. Faktör	3,748	1	140	0,055	Kruskal Wallis-H

Varyansların homojenlik testine göre Anova (2. ve 7. faktörler) ve Kruskal Wallis-H (1., 3., 4., 5., 6., 8. ve 9. faktörler) testleri uygulanmıştır. Anova testine göre bulunan sonuçlar Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. İnternet’ten Alışveriş Yapma Durumlarıyla E-Ticaret Tutumları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

	Kareler Toplamı	Ort. Karesi	F	Sig.	
2. Faktör	Gruplar Arasında	10,728	10,728	14,955	0,00***
	Gruplar İçinde	100,434	0,717		
	Toplam	111,162			
7. Faktör	Gruplar Arasında	5,484	5,484	8,536	0,004**
	Gruplar İçinde	89,932	0,642		
	Toplam	95,415			

***p < 0,001

**p < 0,010

*p < 0,050

Katılımcıların İnternet'ten alışveriş yapma durumlarıyla 2. Faktör (Bütünlük; $p>0,00$) ve 7. Faktör (Gizlilik ve Güvenlik Kontrolleri; $p>0,004$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İnternet'ten alışveriş yapmayı tercih eden katılımcıların tercih etmeyen katılımcılara göre, e-ticaret sitelerini daha güvenilir bulmakta ve kişisel bilgilerinin saklı kaldığına inanmaktadırlar.

Katılımcıların İnternet'ten alışveriş yapma durumlarıyla diğer faktörler arasındaki analizler Tablo 11'dedir.

Tablo 11. İnternet'ten Alışveriş Yapma Durumlarıyla E-Ticaret Tutumları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığının İncelenmesi (Kruskal Wallis-H)

Alışveriş Yapma Durumu	n	Ort. Sırası	Ki-kare	df	Sig.	
1. Faktör	Hayır	51	55,97	14,956	1	0,00*
	Evet	91	80,2			
Toplam	142					
3. Faktör	Hayır	51	55,97	14,956	1	0,00*
	Evet	91	80,2			
Toplam	142					
4. Faktör	Hayır	51	60,75	6,697	1	0,01*
	Evet	91	77,53			
Toplam	142					
5. Faktör	Hayır	51	69,34	0,325	1	0,569
	Evet	91	72,71			
Toplam	142					
6. Faktör	Hayır	51	78,67	2,775	1	0,096
	Evet	91	67,48			
Toplam	142					
8. Faktör	Hayır	51	68,61	0,512	1	0,474
	Evet	91	73,12			
Toplam	142					
9. Faktör	Hayır	51	72,13	1,725	1	0,564
	Evet	91	71,13			
Toplam	142					

Katılımcıların İnternet'ten alışveriş yapma durumlarıyla 1. Faktör (Güvenirlilik; $p>0,00$), 3. Faktör (Yetkinlik; $p>0,00$) ve 4. Faktör (Yardımseverlik; $p>0,01$) arasında anlamlı bir fark vardır.

İnternet'ten alışveriş yapan katılımcılar yapmayı tercih etmeyen katılımcılara göre; e-ticaret sitelerini daha güvenilir bulmaktadırlar. İnternet'ten alışveriş yapmayı tercih eden kişilerin e-ticaret sitesinde çalışanların tüketicilerin haklarını gözettiklerini düşünmektedirler.

Katılımcıların İnternet'ten alışveriş yapma durumlarıyla 5. Faktör (İnternet Ortamında Duyulan Güven; $p<0,569$), 6. Faktör (Genel; $p<0,096$), 8. Faktör (İnkâr Edememe; $p<0,474$) ve 9. Faktör (Tüketicinin Risk Eğilimi; $p<0,564$) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H_{A2}: Katılımcıların aylık gelirleri ile e-ticaret tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

2. alternatif hipotezin homojenlik testi sonuçları Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Varyansların Homojenlik Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Sonuç
1. Faktör	2,982	3	137	0,434	Anova
2. Faktör	0,902	3	137	0,042	Kruskal Wallis-H
3. Faktör	2,982	3	137	0,334	Anova
4. Faktör	4,645	3	137	0,104	Anova
5. Faktör	4,507	3	137	0,105	Anova
6. Faktör	1,649	3	137	0,021	Kruskal Wallis-H
7. Faktör	1,748	3	137	0,016	Kruskal Wallis-H
8. Faktör	1,266	3	137	0,008	Kruskal Wallis-H
9. Faktör	1,91	3	137	0,031	Kruskal Wallis-H

Varyansların homojenlik testine göre Anova (1., 3., 4. ve 5. faktörler) ve Kruskal Wallis-H (2., 6., 7., 8. ve 9. faktörler) testleri uygulanmıştır. Anova testine göre bulunan sonuçlar Tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Aylık Gelirleriyle E-Ticaret Tutumları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.	
1. Faktör	Gruplar Arasında	2,628	3	0,876	1,517	0,213
	Gruplar İçinde	79,116	137	0,577		
	Toplam	81,745	140			
3. Faktör	Gruplar Arasında	2,628	3	0,876	1,517	0,213
	Gruplar İçinde	79,116	137	0,577		
	Toplam	81,745	140			
4. Faktör	Gruplar Arasında	0,365	3	0,122	0,152	0,928
	Gruplar İçinde	109,607	137	0,8		
	Toplam	109,972	140			
5. Faktör	Gruplar Arasında	1,392	3	0,464	1,038	0,378
	Gruplar İçinde	109,966	137	0,785		
	Toplam	109,972	140			

Katılımcıların aylık gelirleri ile 1. Faktör (Güvenirlilik; $p<0,213$), 3. Faktör (Yetkinlik; $p<0,213$), 4. Faktör (Yardımseverlik; $p<0,928$) ve 5. Faktör (İnternet Ortamında Duyulan Güven; $p<0,378$) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Katılımcıların aylık gelirleri 0-5000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların gelirleri ile e-ticaret sitelerine duyulan güven olgusunda bir farklılık görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirleriyle diğer faktörler arasındaki analizler Tablo 14'de gösterilmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Aylık Gelirleriyle E-Ticaret Tutumları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığının İncelenmesi (Kruskal Wallis-H)

	Aylık Gelir	n	Ort. Sırası	Ki-kare	df	Sig.
2. Faktör	1000 TL ve altı	13	54,96	5,359	3	0,147
	1001 TL-2000 TL	69	67,47			
	2001 TL-3000 TL	51	78,43			
	3001 ve 5000 TL	8	80,13			
	Toplam	141				
6. Faktör	1000 TL ve altı	13	72,81	0,86	3	0,835
	1001 TL-2000 TL	69	68,19			
	2001 TL-3000 TL	51	73,22			
	3001 ve 5000 TL	8	78,19			
	Toplam	141				
7. Faktör	1000 TL ve altı	13	54,85	4,226	3	0,238
	1001 TL-2000 TL	69	71,5			
	2001 TL-3000 TL	51	71,84			
	3001 ve 5000 TL	8	87,56			
	Toplam	141				
8. Faktör	1000 TL ve altı	13	67,85	1,24	3	0,743
	1001 TL-2000 TL	69	70,17			
	2001 TL-3000 TL	51	74,49			
	3001 ve 5000 TL	8	61			
	Toplam	141				
9. Faktör	1000 TL ve altı	13	66,19	1,143	3	0,767
	1001 TL-2000 TL	69	69,8			
	2001 TL-3000 TL	51	72,01			
	3001 ve 5000 TL	8	82,69			
	Toplam	141				

H_{A3}: Katılımcıların eğitim durumları ile e-ticaret tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

3. alternatif hipotezin homojenlik testi sonuçları Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15. Varyansların Homojenlik Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Sonuç
1. Faktör	2,192	2	138	0,116	Anova
2. Faktör	0,767	2	138	0,467	Anova
3. Faktör	2,192	2	138	0,116	Anova
4. Faktör	0,262	2	138	0,770	Anova
5. Faktör	0,065	2	138	0,938	Anova
6. Faktör	1,619	2	138	0,202	Anova
7. Faktör	0,249	2	138	0,780	Anova
8. Faktör	0,150	2	138	0,861	Anova
9. Faktör	2,479	2	138	0,088	Anova

Varyansların homojenlik testine göre tüm faktörlere Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Eğitim Durumuyla E-Ticaret Tutumları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

	Faktörler	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
1. Faktör	Gruplar Arasında	1,126	3	0,375	0,643	0,589
	Gruplar İçinde	80,62	138	0,584		
	Toplam	81,746	141			
2. Faktör	Gruplar Arasında	0,958	3	0,319	0,4	0,753
	Gruplar İçinde	110,203	138	0,799		
	Toplam	111,162	141			
3. Faktör	Gruplar Arasında	1,126	3	0,375	0,643	0,589
	Gruplar İçinde	80,62	138	0,584		
	Toplam	81,746	141			
4. Faktör	Gruplar Arasında	6,376	3	2,125	2,831	0,041*
	Gruplar İçinde	103,596	138	0,751		
	Toplam	109,972	141			
5. Faktör	Gruplar Arasında	1,658	3	0,553	1,25	0,294
	Gruplar İçinde	60,997	138	0,442		
	Toplam	62,655	141			
6. Faktör	Gruplar Arasında	2,831	3	0,944	1,146	0,333
	Gruplar İçinde	113,648	138	0,824		
	Toplam	116,479	141			
7. Faktör	Gruplar Arasında	0,728	3	0,243	0,354	0,786
	Gruplar İçinde	94,687	138	0,686		
	Toplam	95,415	141			
8. Faktör	Gruplar Arasında	1,136	3	0,379	0,623	0,601
	Gruplar İçinde	83,85	138	0,608		
	Toplam	84,986	141			
9. Faktör	Gruplar Arasında	0,182	3	0,061	0,119	0,949
	Gruplar İçinde	70,016	138	0,507		
	Toplam	70,197	141			

***p < 0,001

**p < 0,010

*p < 0,050

Katılımcıların eğitim durumları ile 1. Faktör (Güvenirlilik; p<0,589), 2. Faktör (Bütünlük; p<0,753), 3. Faktör (Yetkinlik; p<0,589), 5. Faktör (İnternet Ortamında Duyulan Güven; p<0,294), 6. Faktör (Genel; p<0,333), 7. Faktör (Gizlilik ve Güvenlik Kontrolleri; p<0,786), 8. Faktör (İnkâr Edememe; p<0,601) ve 9. Faktör (Tüketicinin Risk Eğilimi; p<0,949) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Katılımcıların eğitim durumları ile 4. Faktör (Yardımseverlik; p>0,041) arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların eğitim durumları ile e-ticaret sitelerinden aldıkları ürünlere ve e-ticaret sitesindeki çalışanlara duydukları güven duygusu açısından farklılık bulunmaktadır.

5. Sonuç

Dünyada ekonominin şekil almasında büyük çaplı olaylar etki etmektedir. Günümüz dünyasında artık sanayi çağının önemi değer kaybederken, bilgi çağının önemi giderek değer kazanmaktadır. Bilgi çağının değer kazanmasında küreselleşme ve küreselleşmenin en önemli aracı İnternet'in etkisi yadsınmaz derecededir. İnternet hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından daha çok tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Bu çalışmada, e-ticaret sitelerinin güvenilirliği, banka çalışanlarının e-ticaret güven tutumlarıyla arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaca yönelik olarak çalışma 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; e-ticaret ve İnternet ile ilgili teorik ve güncel bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise, e-ticaret, İnternet'ten alışveriş ve güven tutumlarıyla ilgili makaleler, tezler ve bildiriler incelenerek literatür bilgisi verilmiştir. Son bölümde ise çalışmanın amacına yönelik uygulama ve açıklamalar gösterilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumunun lisans mezunu ve çoğunluğu bekârdır. Banka çalışanlarının yarısından fazlasının İnternet'i günlük 1 saatten fazla kullandıkları ve İnternet'i kullanım düzeyi olarak kendilerini tamamına yakını orta ve üstü düzeydedir. Katılımcıların yarısından fazlası İnternet'ten alışveriş yapmakta oldukları görülmektedir.

Çalışma kapsamında 3 tane alternatif hipotez belirlenmiş ve belirlenen faktörlerle anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda;

- i.İnternet'ten alışveriş yapan katılımcıların e-ticaret sitelerine güvendikleri (güven duydukları),
- ii.Katılımcıların İnternet'ten alışveriş yaparken vermiş oldukları bilgilerinin güvende olduklarına,
- iii.Katılımcıların İnternet'ten alışveriş yaparken risk aldıklarını düşünmemektedirler,
- iv.Katılımcılar bilgilerinin 3. şahıslara iletileceğini düşünmemeleri,
- v.Katılımcılar e-ticaret sitelerinin en iyi fiyatta ürün sunduklarını ve
- vi.Katılımcılar e-ticaret sitelerinde çalışanların tüketicileri her açıdan koruduklarını düşünmektedirler.

Sonuç olarak; ticaretin artık her yer ve istenilen zamanda yapılabilmesi, tüketicilerin istedikleri ürün ve hizmeti kıyaslayabileceği bir elektronik ortam olması küreselleşmenin ve İnternet'in olumlu yönleridir. Olumsuz yönleri ise, e-ticaretin sadece kontrolü tamamen işletmenin kontrolünde olması, tüketicinin kişisel ve kredi kartı bilgilerine kolayca ulaşılabilmesi vb. unsurlar sayılabilmektedir. İnternet'ten alışverişini tercih eden tüketicilerle e-ticaretine sahip işletmelerin birbirlerine güven duymaları gerekmektedir.

İleride bu konu üzerinde çalışacak araştırmacılar için bazı öneriler aşağıda maddeler halinde verilmiştir:

- i.Aynı örneklem üzerinde daha geniş bir kitleye uygulanabilir.
- ii.Başka bir örneklem üzerinde uygulanabilir.
- iii.Katılımcıların genel özellikleri yerine İnternet kullanım düzeyleri ile faktörler arasında bir farklılık olup olmadığı incelenebilir.

Kaynaklar

Akbulut, A. (2007), "Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret", Yapım Tanıtım Yayıncılık, İstanbul.

Aksoy, R. (2006), "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4): 79-90.

Algür, S. ve Cengiz, F. (2011), "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları", Journal of Yaşar University, 22(6): 3666-3680.

Anbar, A. (2001), "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2): 18-32.

Ayden, C. ve Demir, Ö. (2011), "Elektronik Ticaret: Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2): 149-161.

Bankalararası Kart Merkezi,
http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_isl
emleri.asp, (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

Cengiz, E. ve Şeker kaya, A. (2010), "İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Öneri, 9(33): 33-49.

Coşkun, N. (2004), "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2): 243-257.

Coşkun, N. (2004), "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2): 243-257.

Çağlar, M. (2009), "Dünya ve Türkiye'de Yeni Ekonominin Etkileri ve Eleştirileri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karaman Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Diker, A. ve Varol, A. (2013), E-Ticaret ve Güvenlik, 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13), 20-21 Mayıs 2013, Elazığ, 1: 29-33, Türkiye.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008), "Elektronik Ticaret E-Ticaret", 1. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Erciş, A. ve Deniz, A. (2008), "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2): 301-330.

Güler, B. (2013), "E-Müşterilerin Hedonik "Hazcı" Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güler, E. (2010), "İşletmelerin Yabancı Pazarlara Girişinde Elektronik Ticaret ve Endüstriyel Pazar (B2B) Uygulamaları", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İleri, Y. Y. ve İleri, H. (2011), "İnternet Bankacılığı ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14(1-2): 109-126.

İslamoğlu, A., Hamdi (2012), Pazarlama İlkeleri, 3. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İzgi, B., B. ve Şahin, İ. (2013), "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişini Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1): 9-27.

- Jones, K. ve Leonard, L. N. K. (2008), "Trust in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce", *Information and Management*, 45(2): 88-95.
- Kalaycı, C. (2008), "Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1) :139-150.
- Keat, T. K. ve Mohan, A. (2004), "Integration of TAM Based Electronic Commerce Models for Trust", *The Journal of American Academy of Business*, 5(1-2): 404-410.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008) "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support Systems*, 44(2): 544-564.
- Kim, M. J., Chung, N. ve Lee, C. K. (2011) "The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea", *Tourism Management*, 32(2): 256-265.
- Koçer, M. (2012), "Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kracker, B., Corritore, C. L. ve Wiedenbeck, S. (2005), "A Foundation for Understanding Online Trust in Electronic Commerce", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 3(3): 131-141.
- Li, Y. M., Wu, C. T. ve Lai, C. Y. (2013), "A Social Recommender Mechanism for E-Commerce: Combining Similarity, Trust, and Relationship", *Decision Support Systems*, 55(3): 740-752.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- McCole, P. (2002), "The Role of Electronic Commerce in Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2): 81-87.
- Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar), Genişletilmiş 13. Baskı*, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.
- Muhammad, M. R. ve Muhammad, M. (2013), "Building Trust in E-Commerce: A Proposed Shari'ah Compliant Model", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3): 1-13.
- Mürütsoy, M. (2013), "İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Ojasalo, J. ve Puhakainen, P. (2004), "Managing Trust in Electronic Commerce Transactions", *Journal of Internet Commerce*, 2(4): 1-12.
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004), "Elektronik Ticaret (e-ticaret)", 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özel, H., A. (2013), "E-Ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri", *Akademik Bakış Dergisi*, (38): 1-17.
- Özgiden, H. (2013), "Dijital Kültür Sürecinde Elektronik Ticaretin Dönüşümü: Sosyal Ticaret Uygulamaları", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgül, N. (2011), "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21): 47-54.
- Öztürk, A. (2011), *Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı, Gazi Yayıncılık, Ankara.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. ve Martakos, D. (2001), "Trust and Relationship Building in Electronic Commerce", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(4): 322-332.
- Saydan, R. (2008), "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23): 386-402.
- Subaşı, H. H. (2012), "Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, A. ve Demir, H. (2005), "Tekstil ve/veya Konfeksiyon Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Elektronik Ticaretten Beklentileri -Mersin Ölçekli Bir Uygulama-", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1): 1-13.
- Taşlıyan, M. (2006), *Elektronik Ticaret Kavramları ve Uygulamaları*, 1. Baskı, Sakarya Kitabevi Yayıncılık, Adapazarı.
- Tavşanlı, E. (2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Bilgi Toplumu İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1048, (Erişim Tarihi: 30.04.2014).
- Türkiye İstatistik Kurumu, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Sahipliği, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=45, (Erişim Tarihi: 30.04.2014).
- Türkiye İstatistik Kurumu, İnternet Kullanan Bireylerin İnternet Kişisel Kullanma Amaçları, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>, (Erişim Tarihi: 29.04.2014).
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. U. (2011), "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 373-385.
- Yalçın, F. ve Baş, M. (2012), "Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3): 1-16.
- Yıldırım, E. (2012), "İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-Perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi: Tüketici Elektronik Ürünlerinde Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Pazarlıoğlu, M. V. (2010), "E-Ticarete İlişkin Tüketicilerin Risk Algısının Tutum ve Niyetler Üzerine Etkisi: Ordinal Yapısal Eşitlik Modeli", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2): 49-63.
- Zerenler, M. (2013), *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*, 2. Baskı, Gazi Kitabevi Yayıncılık, Ankara.