

E-ticaret Web Sitelerinde Alış Veriş Sepeti Terk Etme Sebepleri

The Causes of Shopping Cart Abandonment in E-commerce Web Sites

Merve Okur

Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, 06800 Beytepe, Ankara, Türkiye. mrvokr@gmail.com

Öz: Dünya çapında hızla gelişen elektronik ticaret, ülkemizde de gelişimini sürdürmeye devam ediyor. Dünya nüfusunun %24'ünün, Türkiye nüfusunun da %35'inin İnternet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde elektronik ticaret gerçekten akıllıca bir yatırım. Türkiye'de e-ticaret her yıl %80 ve %100 arasında büyüme gösteriyor. 2008 yılında sanal mağaza sayısı ülkemizde 7 bin 500'e ulaşırken toplam 17 bin kişiye de istihdam sağlıyor. Sektördeki bu artış özellikle kriz ortamında büyük bir başarı gibi görülürken öte yandan yapılan son araştırmalar, doldurdukları sepetleri satın almadan sistemden çıkan müşteri oranının %50 ile %90 arasında değiştiğini gösteriyor. Bu çalışmanın amacı Türk e-ticaret sitelerinde güven eksikliğinden kaynaklanan sepet terk etme sebeplerini saptayarak bu sorunlara çözüm getirmektir. Bunun için 5 e-ticaret sitesi seçilip gizlilik, güvenlik ve kullanılabilirlik açısından incelenmiştir. Sonuç olarak daha önce yapılan araştırmalarda bulunan sepet terk etmeye sebep olabilecek hatalar Türk e-ticaret sitelerinde de görülmüştür. E-ticaret siteleri müşterilerin güvenini kazanacak şekilde tasarlanmalı ve müşterilere kullanımı kolay bir arayüz ile alış verişin güvenle yapılabildiği ve gizli bilgilerin korunabildiği bir ortam sağlanmalıdır.

Anahtar sözcükler: E-ticaret, e-ticaret ve sepet terk etme, e-ticaret ve güven

Abstract: The volume of e-commerce is increasing rapidly around the world as well as in Turkey. Considering the fact that 24% of the world's population and 35% of Turkey's population are Internet users, investment in e-commerce is a clever decision for entrepreneurs. The annual growth of e-commerce varies between 80% and 100% in Turkey. The number of e-shops reached 7,500, employing 17 thousand people in Turkey. This growth rate is a big success, but, on the other hand, some 50% to 90% of the users of e-commerce web sites abandon their shopping carts before any transaction takes place. The purpose of this study is to find out the causes of shopping cart abandonment from the viewpoint of trust. For this, five e-commerce sites functioning in Turkey were selected and analysed in terms of security, privacy and usability. The reasons for shopping cart abandonment in Turkey are similar to those reported in the literature. E-commerce web sites should be designed to increase customers' trust by providing an easy to use interface and a secure environment in which transactions can be handled safely and private information can be protected. This will decrease shopping cart abandonment considerably and increase the volume of e-commerce sales.

Keywords: E-commerce, e-commerce and shopping cart abandonment, e-commerce and trustworthiness

Giriş

Güven geleneksel ticaret için de elektronik ticaret için de temel kavramdır (Doney ve Cannon, 1997; aktaran Ungruh, 2006). Bu güveni ticari kuruluşlar müşterilerine iki yol ile verebilirler. İlki sezgiye dayalı olarak duyulan güvendir. Nasıl ki gerçek hayatta ticari kuruluşlar, mağaza iç ve dış tasarımları, çalışanları ve reklamları ile müşterilerine güven veriyorlarsa, elektronik ortamda da ticari kuruluşlar site tasarımları, kullanılabilirlikleri ve gazete ve televizyon gibi insanların güven duyduğu kanallarla yaptıkları reklâmlar ile müşterilerine sezgisel bir güven verirler. Bir diğer yol ise ticari kuruluşların gerçekten güvenlik önlemleri almasıdır. Reel hayatta faaliyet gösteren ticari kuruluşlar için böyle bir sıkıntı söz konusu değildir. Çünkü müşteriler aldığı ürünü kendi duyuları ile seçip, kendi kontrolleri altında bir ödeme gerçekleştirmektedirler. Satıcının elindeki pos cihazı sayesinde kredi kartı bilgilerinin bankaya gittiğinden emin olabilmekte ve satıcı tarafından şifresini girmesi için uzatılan cihaza gizli bir şekilde şifrelerini girebilmekte, herhangi bir sorun ile karşılaşmaları durumunda ise kime ve nereye başvuracağını bilmektedirler. Sanal ortama geldiğimizde ise müşteriye güven vermek bu kadar kolay değildir.

Her şeyden önce müşteriye yakından görüp dokunamadığı, deneyemediği ve ürün hakkında sorduğu herhangi bir soruya anında cevap alamadığı bir ortamda ürün satmaya çalışmak başlı başına zor bir iştir. E-ticaret siteleri son birkaç yılda müşterilerine sundukları bazı olanaklarla bu problemi aşmayı biraz olsun başarmaktadırlar. Bu bir sorunken bir de ürün satın alınmak istendiğinde, müşteriden kişisel ve kredi kartı bilgilerini yine kendi kontrolü altında olmayan bir ortama girmesi istenmektedir. Müşteri bu bilgileri doldurup karşı tarafa gitmesi için onay

verdiğinde bilgilerin nereye, kime, nasıl gittiği konusunda herhangi bir fikir sahibi değildir. Bu durumda e-ticarete karşı haklı bir ön yargı oluşmaktadır.

Bu ön yargıyı yıkmak ve gerçekten güvenli alışverişler gerçekleştirmek için yazılım ve donanımlar geliştirilmeye başlanmıştır. Söz konusu yazılım ve donanımlar günümüzde herkesin erişebileceği fiyatlar seviyesine gelmiştir. Güvenliğin bu kadar problem olduğu bu ortamda ise zaten güvenlik harcamalarına maliyet olarak değil, sektöre ve işe yapılan bir yatırım olarak bakılmaktadır (*E-ticarete*, 2008).

Alınan bu son güvenlik önlemleriyle, e-ticaret sitesi sahipleri, e-ticarete güvenlik sorununun olmadığını savunmaktadırlar. Gerçekten de Internet sitelerinin ciroları milyar dolarları bulmakta ve Internet'ten alışveriş yapan kişi sayısı da gittikçe artmaktadır.

Dünya nüfusunun %24'ünün, Türkiye nüfusunun da %35'inin Internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde elektronik ticaret gerçekten akıllıca bir yatırımdır. Türkiye'de de özellikle küresel krizin etkileri ile maliyeti düşürmek isteyen girişimciler ve Internet ortamındaki uygun fiyatlardan yararlanmak isteyen müşteriler, e-ticaretin Türkiye'deki gelişimine katkıda bulunmaktadır. Türkiye'de e-ticaret her yıl %80 ve %100 arasında büyüme göstermektedir. İSMMM 2008 raporuna göre 2008 yılında sanal mağaza sayısı ülkemizde 7 bin 500'e ulaşırken toplam 17 bin kişiye de istihdam sağlamaktadır. BKM raporundan alınan bilgilere göre de sanal piyasadaki işlem sayısı 2007 yılında 92.438.015 iken 2008 yılında bu sayı %18,2'lik bir artış göstererek 109.319.521'e yükselmiştir (*Sanal*, 2009).

Sektördeki bu artış özellikle kriz ortamında büyük bir başarı gibi görülürken, yapılan son araştırmalar doldurdukları sepetleri satın almadan sistemden çıkan müşteri oranının %50 ile %90 arasında değiştiğini göstermektedir (Dogan, 2006; Kohavi ve Parekh, 2003; Holland, 2006a; Holland, 2006b; Whittington, 2006; Naidu ve Chaparro, 2007; Kukar-Kinney ve Close, 2007; Chau, Hu, Lee ve Au, 2006). Şüphesiz bu kullanıcıların tümü güven eksikliği ya da tasarım hatası dolayısıyla sepetlerini terk etmemektedirler. Bu oranlara o an Internet bağlantısı kopan, karşılaştırma amaçlı olarak ürünü saklamak isteyen, kargonun ne kadara mal olacağına göz atılan ya da öylesine sepete ürün atanlar da dahildir. Ancak siteye gelen 100 kişiden en az 50'si ürün satın almaktan vazgeçiyorsa, nedenlerini daha çok sitede aramak gerekir. Sepetin çok karmaşık olması, satın alma işlemiyle ilgisiz gibi görünen ya da gerçekten ilgisiz olan bilgilerin müşteriden zorunlu olarak istenmesi, müşterinin kuruluşa kredi kartını verecek kadar güvenmediğini hissetmesi de terk etme nedenleri arasında yer almaktadır. Sitelerin kendilerinden kaynaklanan bu tip problemlere hızla çözüm getirmeleri gerekmektedir. Çünkü bu oranın az da olsa düşürülmesi ilgili ticari kuruluşun cirosunda ciddi artışlara neden olmaktadır.

Bu çalışmada Türk e-ticaret sitelerindeki sepet terk etme sebepleri gizlilik, güvenlik ve kullanılabilirlik açısından incelenip, sorunlara çözüm önerileri getirilecektir.

Literatür Değerlendirmesi

E-ticaret'te güvenlik, müşterilerin site ile paylaştığı ödeme bilgilerinin gizliliğini korumak anlamına gelmektedir. Birçok Internet kullanıcısı dolandırılmaktan korktuğu için 3. güvenilir kuruluşlar tarafından denetlenmeyen ya da denetlendiğinden şüphe duydukları sitelerde kredi kartı bilgilerini paylaşmak istememektedir.

Yapılmış bir araştırmaya göre 3. kuruluşların güven onaylarının kullanıcının satın alma davranışını %45 oranında etkilediği ortaya konmuştur (Head ve Hassanein, 2002). Ülkemizde de Hepsiburada.com'un bir 3. güvenilir kuruluş olan Verisign ile yaptığı durum çalışmasında Hepsiburada.com Verisign ile anlaşma yaptıktan sonra ödeme ekranındaki terk etme oranının %30 azaldığı saptanmıştır (Verisign, 2009).

E-ticaret'te gizlilik, siteye üye olmak isteyen kullanıcılardan talep edilen özel bilgileri 3. kişilerle paylaşmamak ve bu bilgileri toplama amacının dışında kullanmamak anlamına gelmektedir. Internet kullanıcıları beğendikleri herhangi bir ürünü satın almak yahut sepete atmak istediklerinde üye girişi ya da üye kaydı talebi ile karşılaşmakta ve istenen bilgilerin detay düzeyini yüksek bulduklarından sepetlerini terk etmektedirler. Araştırmalara göre satın alma işlemi gerçekleştirebilmeleri için sitelerin müşterilerden çok fazla kişisel bilgi istemesi sepet terk etme nedenlerinin yaklaşık %35'ini oluşturmaktadır (*Reducing*, 2003; *Global*, 2002).

E-ticaret'te kullanılabilirlik ise sitenin tasarımının ve dolaşımının olabildiğince kullanıcı dostu olması anlamına gelmektedir. 2002'de yapılan bir araştırmaya göre kullanılabilirliğe bağlı olarak sepet terk etme nedenleri ve yüzdeleri şu şekildedir: Satın alma sürecinin uzun oluşu %44, sayfa yükleme süresinin uzun oluşu %31, satın alma işleminden önce üye girişi istenmesi %23 ve satın alma sürecinin karmaşık oluşu %27 (*Global*, 2002)

Yöntem

2002'de yapılan bir araştırmaya göre insanlar en çok organizasyon, etkinlik biletleri (%76), kaset, CD, DVD, kitap (%73), bilgisayar ürünleri (%34), elektronik eşya, ev eşyası ve mobilya (%33) ve giyim eşyası (%15) almak için

elektronik ticareti kullanmaktadır (Ene, 2002). Bu çalışmada bu oranlar göz önünde bulundurularak, sözü geçen sektörlerde hizmet veren öncü e-ticaret siteleri incelenmek üzere seçilmiştir.

İncelenen e-ticaret siteleri şunlardır:

- Hepsiburada.com: 1998 yılından beri her türlü kategoride 180.000 ürünle çevrimiçi alışveriş pazarında hizmet vermektedir.
- Mybilet.com: 2000 yılından bu yana faaliyet gösteren bir elektronik bilet e-ticaret sitesidir.
- Markafoni.com: Sadece davet ve referans yöntemi ile üye olunan ve seçkin markaların birkaç gün süreli özel kampanyalar düzenlediği bir e-ticaret sitesidir.
- Idefix.com: 1999 yılından bu yana online kitap satış mağazası olarak hizmet vermektedir.
- Ateliercreart.com: Özel tasarımlı t-shirt'ler satan bir e-ticaret sitesidir.

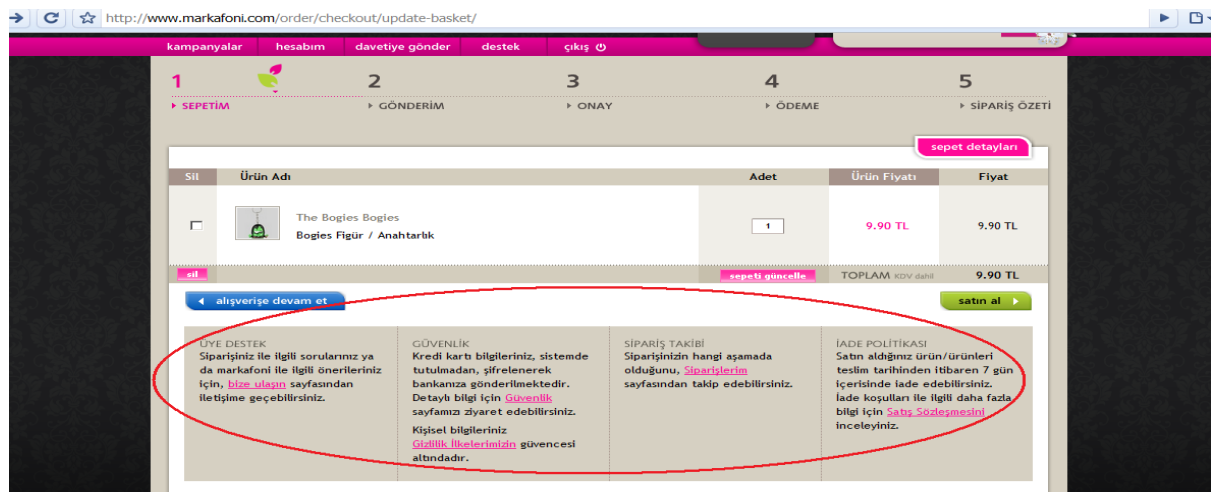
Bulgular güvenlik, gizlilik ve kullanılabilirlik alt başlıkları altında aşağıda verilmektedir.

Bulgular ve Yorum

Güvenlik açısından incelenen 5 sitenin de güvenilir 3. kuruluşlar tarafından denetlendiği ve bünyelerinde güvenlik yazılımları barındırdıkları belirlenmiştir. Ancak, satın alma aşamasında güvende olduklarını müşterilerine hissettirmek için tasarımlarında güvenilir 3. kuruluşların logolarını müşterinin görebileceği şekilde bir tek hepsiburada.com'un yerleştiği görülmektedir (Şekil 1). Ateliercreart.com, Markafoni.com ve Mybilet.com anlaşmalı oldukları güvenilir 3. kuruluşların logolarını sayfaların en alt kısmına müşterilerin daha az dikkatle baktıkları noktalara yerleştirmiştir. Idefix.com ise anlaşmalı olduğu 3. güvenilir kuruluşun logosuna başta sepet sayfası dahil olmak üzere hiçbir sayfasında yer vermemiştir. Söz konusu 5 sitede de sepete atılan ürün satın alınmak istendiğinde http:// ile başlayan adres https://e yönlendirilmekte ve adres çubuğu olağan renginden başka bir renge dönüşmektedir. Şirket hakkında bilgi alınabilinen ve herhangi bir sorun ya da soru için danışılacak linkler idefix.com haricinde tüm sitelerce sepet sayfasına yerleştirilmiştir. Bu linkleri sayfalarına yerleştiren diğer 4 sitede ise Markafoni.com diğerlerinin aksine bu linkleri kullanıcının rahatlıkla fark edebileceği yerlerde tasarımına dahil etmiştir (Şekil 2).



Şekil 1. Hepsiburada.com sepet görüntüsü



Şekil 2. Markafoni.com sepet görüntüsü

Gizlilik açısından incelenen 5 sitede de kullanıcının paylaştığı kişisel bilgiler güvenliğinde olup 3. güvenilir kuruluşlar tarafından koruma altına alınmaktadır. Fakat üye kaydı olurken ya da üye girişi yaparken Hepsiburada.com ve Ateliercreart adres çubuğunu <http://>den <https://>e yönlendirirken diğer siteler SSL bağlantısını üye girişi ve üye kayıt sayfasında yapmamaktadırlar. 3. güvenilir kuruluşların logolarını Hepsiburada.com, Ateliercreart.com, Mybilet.com üye kayıt sayfasında bulundururken Markafoni.com ve Idefix.com güvenilir 3. kuruluşların logolarını üye kayıt sayfasında bulundurmamaktadırlar. Üye kayıt formunda ise Ateliercreart.com, Markafoni.com ve Idefix.com çok kısıtlı kişisel bilgiler isterken, Hepsiburada.com ve Mybilet.com detay düzeyi yüksek bilgiler istemektedir. Satın alma aşamasında fatura bilgileri dahilinde Hepsiburada.com ve Ateliercreart.com T.C. kimlik numarasını müşterilerinden zorunlu olarak talep etmektedir.

Kullanılabilirlik açısından incelendiğinde ise 5 sitede de satın alma sürecinin uzun olduğu ve ancak 4 veya 5 adımda tamamlanabildiği saptanmıştır. Sayfaların yüklenme süresinde herhangi bir yavaşlığa rastlanmamıştır. Sepete ürün atmak istendiğinde Idefix.com hariç diğer tüm siteler üye girişi ya da kaydı talep etmektedirler. (Markafoni.com bu değerlendirmenin dışında tutulmuştur çünkü zaten üye olmayan kullanıcılar sitenin içeriğini görememektedirler.) Sepet sayfası ise incelenen 5 sitede de anlaşılır şekilde tasarlanmıştır. Hangi bilginin istendiği açık ve net olarak belirtilmiş, diğer bir adıma geçmek için kullanılacak butonlar büyük puntolarla yazılmış ve renkli tasarlanmıştır.

Güvenlik

İnternet kullanıcılarını İnternet'ten alışveriş yapmaktan vazgeçiren ya da buna karşı ön yargı oluşturan en önemli sorunlardan bir tanesi kredi kartı bilgilerini ağ ortamında paylaşmaktır. Geçmişte yetersiz alt yapıdan kaynaklanan e-dolandırıcılık olaylarının yaşanması bu ön yargıyı daha da güçlendirmiştir. Fakat günümüzde e-ticaret sitelerinde kullanılan güvenlik yazılım ve donanımlarıyla elektronik alışveriş neredeyse günlük hayattakinden daha güvenli hale gelmiştir.

SSL ve SET

E-ticaret sitelerinin kullandığı SSL (Secure Sockets Layer) “gönderilen bilginin kesinlikle ve doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar”(SSL, t.y.). SSL, web sunucusunu tanımak için dijital olarak imzalanan sertifikalar kullanmaktadır. Sertifika, aslında, o organizasyon hakkında bazı bilgiler içeren bir veri dosyasıdır. Sunucu sertifikası da, o sunucuyu işleten kuruma ait bilgiler içeren bir sertifikadır. Sertifikalar, Global Sign, TrustE, VeriSign gibi 3. güvenilir kuruluşlar tarafından dağıtılmaktadır. SET (Secure Electronic Transactions) ise “alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantiler” (SET, t.y.). Yani bu protokoller siz o sırada o mağazada olmasanız bile sanki oradaymışsınız gibi güvenli bir alışveriş yapmanızı sağlamakta ve kredi kartı bilginiz günlük hayatının aksine banka ile müşteri arasında bir sır olarak kalmaya devam etmektedir. E-işyeri sahipleri kredi kartı bilgilerine göz atmadan sadece ödemenizi almaktadır.

E-ticaret sitesi 3. güvenilir kuruluşlar tarafından dağıtılan bu sertifikalara sahip olmalıdırlar. Çünkü artık satıcı tarafından verilen güvenlik sözleşmesi kullanıcılar için yeterli değildir (Head ve Hassanein, 2002). E-ticaret siteleri anaştıkları bu 3. kuruluşlar tarafından günde yüzlerce kez güvenlik kontrolünden geçmekte ve sistemlerinde herhangi bir açık olup olmadığını müşterilerine gösterebilmektedir.

Bu gelişmeler ışığında şu anda elektronik ortamda herhangi bir güvenlik sorunu yoktur (E-ticarette, 2008). Fakat doğal olarak çoğu İnternet kullanıcısı bu gelişmeleri takip etmemekte, bu sistemlerin nasıl çalıştığını araştırmamakta ve böyle standartların yokluğunu dahi fark etmemektedir. Zaten burada önemli olan bu sistemlerin nasıl çalıştığını, ne kadar güvenli olduğunu kullanıcılara anlatmak değil, bu protokollerin varlığı ile onların güven hissini kazanmaktır.

Örneğin bir e-ticaret sitesinde eğer SSL kullanılıyorsa <http://> ile başlayan adres <https://>e yönlendirilmekte ve bu sayede o sitedeki bilgi alışverişinin sadece o site ile yapıldığına emin olunmaktadır. Buna ek olarak artık bazı e-ticaret sitelerinde <https://>e yönlendirildiğinde tarama adres çubuğu olağan renginden farklı bir renge dönüşmekte ve o sırada yapılan her aktivitenin güven çerçevesinde olduğu kullanıcıya hissettirilmektedir.

Her ne kadar adres çubuğunun sol tarafında yer alan kilit ikonuna tıkladığında sitenin hangi güvenilir 3. kuruluş tarafından doğrulandığı, bilgilerin ne tür bir şifreleme yöntemi ile şifrelenip gönderildiği ve kullanıcının bu siteyi ilk kez ne zaman ziyaret ettiği bilgilerine erişilse de 3. güvenilir kuruluşlardan satın alınan sertifikaların tıklanabilir logolarına kullanıcıların görebileceği yerde ve büyüklükte yer vermeleri gerekmektedir. Bu, kullanıcı tarafından duyulan güven hissini kuvvetlendirmeye yardımcı olan bir unsurdur. O sırada muhatap oldukları şirketin bir başka 3. kuruluş tarafından onlar için denetlendiğini ya da onlarla işbirliği halinde olduğunu görmek, özellikle de bu 3. kuruluşlar yakından tanınıyorsa, kullanıcıların bilgilerini daha rahat paylaşmalarını sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen e-ticaret sitelerinde (Hepsiburada.com, Markafoni.com, Ateliercreart.com, Idefix.com, Mybilet.com) alınmak istenen ürün sepete atılıp sepet görüntüsü ekrana geldiği anda SSL devreye girmekte ve tarayıcı https://e yönlendirilip, adres çubuğu tamamen yeşile ya da tarayıcının kendi belirlediği farklı bir renge dönüşmektedir. Bu uygulama incelenen e-ticaret sitelerinde sorunsuz olarak çalışmaktadır.

Hepsiburada.com, Ateliercreart.com, Mybilet.com ve Idefix.com SSL'i üye girişinden hemen sonra devreye sokmalarına karşın Markafoni.com sadece ödeme sayfasında SSL ile kimliğini doğrulamaktadır. Oysa ödeme bilgilerinden önce teslimat adresi gibi özel bilgiler de sisteme girildiği için o sayfalarda da SSL ile kimlik doğrulanması yapılmalıdır.

Mybilet.com, Hepsiburada.com, Ateliercreart.com, Markafoni.com anlaşmalı oldukları güvenilir 3. kuruluşların logolarını sepetlerine bu şekilde yerleştirirken, Idefix.com sepet sayfasının hiçbir kısmında anlaşmalı olduğu güvenilir 3. kuruluşların bilgisine ve logosuna yer vermemiştir. Özellikle ödeme sayfasında bu bilginin eksikliği satın alma davranışından vazgeçmenin önemli bir sebebidir. Çünkü kullanıcılar kilit ikonunda bu bilgilerin yer aldığını bilemeyebilirler.

Hepsiburada.com bu logoları tamamen kullanıcının göz hizasında tutarken, Markafoni.com, Ateliercreart.com ve Mybilet.com sayfanın alt kısmına yerleştirmiştir. Elbette hiçbir kullanıcı bu logoların bulunduğu yerden dolayı satın alma fikrini değiştirmeyecektir. Fakat yapılan her işlemde kullanıcının güven hissini en üst seviyede tutmak önemlidir.

Şirket Bilgisi

Kullanıcılara dolandırılmayacaklarını, tamamen güvenli bir e-ticaret sitesinde olduklarını hissettirecek bir diğer nokta ise e-ticaret sitelerinin sicilini, sahibinin kim ya da kimler olduğunu, fiziksel adres ve telefonlarını açıkça ortaya koymalarıdır (Egger, 2001). Herhangi olumsuz bir durumda sorunlarını sadece çevrimiçi değil geleneksel yollarla da çözebilecekleri hissi müşterileri satın almaya motive edecektir. Şirketin geçmişi ya da sahibi hakkında bilgileri olmasa da fiziksel adres ve telefonun sepet sayfasında yer alması, kullanıcıların satın alma işlemlerine güven hissini artırarak devam etmelerini sağlamaktadır. Kullanıcının endişe duyabileceği konularda (iade, teslimat v.b.) müşteriye bilgi vermek de satın alma isteğini güçlendiren faktörlerdendir.

Idefix.com bu tür bilgilere kesinlikle yer vermemektedir. Müşteriler satın alma işlemleri boyunca Idefix hakkında herhangi bir bilgiye sahip olabilecekleri bir link göremedikleri gibi herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında danışabilecekleri herhangi bir link de bulamamaktadırlar.

Hepsiburada.com, Mybilet.com ve Ateliercreart.com satın alma işlemlerinin gerçekleştiği her sayfada müşteri hizmetleri linkine ya da iade, teslimat, garanti bilgilerine yer vermektedir, ancak bu linkler sayfanın en alt kısmında ve fark edilmeyen bir punto ve renkle belirtilmiştir. Her üç site de fiziksel adres ve telefon numaralarını sitelerinde duyurmaktadır.

Markafoni.com ise diğerlerinin aksine olması gerektiği gibi iletişim, sipariş takibi ve iade politikası ile ilgili bilgileri kullanıcının görebileceği şekilde ve büyüklükte sayfasının merkez kısmına yerleştirmiştir.

Elbette sepet sayfasında bu tür bilgilere yer vermek çok önemlidir, fakat yeterli değildir. Bu bilgileri sayfada müşterinin çok fazla aramadan bulabileceği yerlere yerleştirmek güven hissini en üst düzeyde kalmasını sağlayacaktır.

Güven hissini inşa edilmesi zor ve yıkılması kolaydır (Head ve Hassanein, 2002). Özellikle elektronik ortamda bu duyguyu müşterilere vermek gerçek hayattakine oranla çok daha güçtür. Bu bakımdan e-işyeri sahipleri müşterilerinin satın alma işlemleri sırasında güven duygusundan bir saniye bile uzaklaşmadan işlemlerini tamamlamalarını sağlamak için yukarıdaki öneri ve eleştirileri dikkate almalıdır.

Gizlilik

Kullanıcıların sepet terk etmesinin en önemli sebeplerinden biri de üyelik formunda onlardan talep edilen kişisel bilgileri vermek istememeleri ve verdikleri bu bilgilerin gizli tutulup farklı bir amaçla kullanılmayacağından emin olamamalarıdır. E-ticaret siteleri detay bilgileri gerektiği anda kullanıcılarından istemeli ve bu bilgilerin gizli tutulacağına dair müşterilerine güven vermelidir.

Üyelik Formu

İlgisiz gibi görünen ve çok detay bilgilerin üyelik sırasında istenmesi kullanıcıları rahatsız eden bir durumdur. Kullanıcıdan üyelik sırasında zorunlu olarak istenen bilgiler caydırıcı ve sıkıcı görülebilir.

Hepsiburada.com üyelik formunda kullanıcıdan zorunlu olarak birçok kişisel bilgi talep etmektedir. Özellikle açık adresin üyelik işlemi sırasında kullanıcıdan talep edilmesi kullanıcıya anlamsız gelebilmektedir. Çünkü bu tür siteler sadece alışveriş yapmak için değil aynı zamanda ürün fiyatlarını kontrol etmek, yeni çıkan kampanyalardan haberdar olmak vb. için de kullanılmaktadır. Alışveriş yapmak istemeyen kullanıcılardan da açık adres ve telefon numaralarını istemek, kullanıcıyı üye olmaktan vazgeçirerek olası bir satın alma işlemi de ortadan kaldırmaktadır. Bu tür iletişim bilgilerinin ürünün satın alma aşamasında istenmesi gerekmektedir. Satın alma işleminin ileri adımlarında fatura adresinde T.C. Kimlik Numarası da kullanıcıdan zorunlu alan olarak istenmektedir. Burada herhangi bir denetim söz konusu değildir. Ad ve soyad ile uyuşmayan ya da belki var olmayan bir T.C. Kimlik Numarası da sistem tarafından doğru kabul edilmektedir. E-ticaret siteleri tarafından kullanıcılardan talep edilen T.C. Kimlik Numarası, Maliye Bakanlığı tarafından e-ticaret sitelerinden istenmektedir (Ateliercreart.com satış operasyon müdürü Önder Kavlak ile kişisel iletişim, 1 Aralık 2009). Fakat kullanıcıya bu bilginin neden istendiği belirtilmediği için, kullanıcılar kimlik numaralarını vermek konusunda endişe duyabilmekte ya da bu bilgiyi vermek istemedikleri için sistemden satın almadan çıkabilmektedir.

Markafoni.com, Ateliercreart.com ve Idefix.com kullanıcılarından üyelik bilgileri olarak detay bilgi talep etmemekte, adres ve telefon bilgilerini sadece satın alma aşamasında istemektedir.

Mybilet.com bir çevrimiçi bilet satış sitesi olması, sattığı herhangi bir ürünü kargo yolu ile göndermemesine rağmen doldurulan ilk üye formunda açık adres bilgisini zorunlu alan olarak istemektedir. Cep telefonu numarası bilgisinin satın alınan biletle ilgili bilgileri göndermek için istendiği belirtilmektedir. Yine de bu bilgiyi bilet satın alma aşamasında talep etmesi gerekmektedir.

Veri Güvenliği

Site içerisinde yer alan gizlilik sözleşmeleri artık kullanıcıya yeteri kadar güven vermemektedir. Ödeme bilgilerinin gizliliğini güvence altına alan güvenilir 3. kuruluşlar aynı zamanda kişisel bilgileri de güvence altına almaktadır. Sunucu sertifikaları kullanıcılar ile Web sitesi arasında bilgilerin güvenli bir şekilde taşınmasına imkân vermektedir (*Globalsign, t.y.*). Fakat üyelik işlemleri sırasında kullanıcıya paylaştığı her bilginin bir güvenilir 3. kuruluş tarafından korunmakta olduğu hissi, üyelik formuna yerleştirilecek tıklanabilir logolar ile verilmelidir.

Hepsiburada.com ve Ateliercreart.com üye girişi ya da üye kayıt sayfasına tıkladığı anda <https://>'e geçip adres çubuğunun rengini değiştirerek kullanıcının bulunduğu alanda paylaştığı her bilginin doğru kişi ile paylaşıldığından ve gizliliğinin güvence altına alındığından emin olmasını sağlamaktadır. Anlaşmalı oldukları güvenilir 3. kuruluşların logolarına ise üye kayıt formunda yer vermektedir.

Mybilet.com, Markafoni.com ve Idefix.com üye kayıt ve üye giriş sayfasında güvenli bağlantıya (<https://>) geçmemektedir. Mybilet.com'un anlaşmalı olduğu güvenilir 3. kuruluşun logosuna üye kayıt sayfasında yer verilmiş fakat logo kullanıcının görebileceği yerlere değil sayfanın en alt kısmına yerleştirilmiştir. Markafoni.com ve Idefix.com anlaşmalı oldukları güvenilir 3. kuruluş'un logolarına üye kayıt sayfasında yer vermemektedir.

Özellikle kimlik hırsızlığı korkusuna karşı insanlar artık ödeme bilgilerinin olduğu kadar paylaştıkları kişisel bilgilerinin de güvende olduğundan emin olmak istemektedir. Site en popüler güvenilir 3. kuruluş tarafından onaylanıyor ya da sitede çok yüksek şifreleme programları kullanılıyor olsa dahi müşteriler paylaştıkları bilgilerin güvende olduğunu hissetmiyorlarsa hangi teknolojinin kullanıldığının pek bir önemi kalmamaktadır. Bu sistemlerin sitede bulunması kadar, bu sistemlerin sitede bulunduğunun müşterilere hissettirilmesi de önemlidir.

Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik tüm Web siteleri için önemlidir. Eğer site kullanıcılar tarafından anlaşılıp kullanılmıyorsa harcanan emek, para ve zaman boşa gitti demektir. Özellikle, amaç bir ürün ve hizmet satmaksa ve bu satış elektronik ortamda site dışında hiçbir aracı kullanılmadan yapılıyorsa, site son derece anlaşılır ve kullanımı kolay olmalıdır. Kullanıcının siteye duyduğu güven ile sitenin kullanılabilirliği arasında sıkı bir bağ olduğuna birçok çalışmada değinilmiştir (Roy ve diğerleri, 2001; Chen ve Barnes, 2007 aktaran Fisher ve diğerleri, 2008).

Genelde adım adım gidilerek yapılan satın alma sürecinin çok fazla zaman aldığı saptanmış ve e-ticaret siteleri giderek "tek sayfada satın alma" özelliğini kullanmaya başlamıştır. Türkiye'de henüz bu uygulamaya geçilmemiştir.

Sayfa yükleme süresinin uzun oluşu hem vakti kısıtlı olan kullanıcıların hem de sitenin yavaşlığından dolayı herhangi bir aksilik çıktığını düşünüp tedirgin olan kullanıcıların sepetlerini işlem tamamlanmadan terk etmelerine sebep olacaktır.

Satın alma sürecinde yani sepet sayfalarında ara yüzün kullanıcı dostu olması gerekmektedir. İnternet ortamına çok fazla aşina olmayan müşterilerin bile kendilerini sisteme hâkim hissetmeleri sağlanmalıdır.

Sepete atılan ürünler Hepsiburada.com'da 5, diğer sitelerde 4 sayfada tamamlanmaktadır. Bütün sitelerde sayfalar arasındaki geçiş kolay anlaşılır ve kullanılabilir. Sitelerde yeni bir sayfanın yüklenmesinde herhangi bir gecikme yoktur.

Çoğu site sepete ürün atmak için bile üye girişi istemektedir. Kullanıcının eğer o anda işi bitmediyse ve kullanıcı diğer ürünlere göz atıp alışverişine devam etmek istiyorsa, kullanıcıdan üye girişi yapmasını istemek onun hızını kesmektedir. O anda bu işlemi uzun bulan ve tamamlamak istemeyen kullanıcı sistemden çıkacaktır. Bu nedenle üye girişi isteği olabildiğince geciktirilmelidir (Egger, 2001).

Hepsiburada.com, Ateliercreart.com ve Mybilet.com'da herhangi bir ürün sepete atılmak istendiğinde üye girişi talep edilmektedir. Hepsiburada.com'un üyelik formu uzun bir formdur ve neredeyse tüm alanların doldurulması zorunlu kılınmıştır. Bu üyelik formu ile karşılaştığında kullanıcının sistemden satın almadan çıkması oldukça muhtemeldir. Ateliercreart.com üyelik işlemi sırasında müşterisinden sadece ad-soyad, e-mail adresi ve şifre istemektedir. İstenen bilgilerin detay düzeyinin çok düşük olması ve formu doldurmanın çok zaman almayacağı düşünüldüğünde bu formu doldurmak istemediği için sistemden çıkan kullanıcı sayısı çok az olacaktır. Mybilet.com da uzun ve doldurulması zorunlu alanlardan oluşan bir üyelik formuna sahiptir. Fakat kullanıcılar genelde çevrimiçi bilet satış sitelerinden tek seferde, bir tek organizasyondan bilet almaktadır. Bu bakımdan üye girişi istenmesi bu tür siteler için kullanıcı hızını kesmemektedir. Markafoni.com davet sistemi ile çalışan bir site olduğundan içeriğine göz atmak için zaten üye olmak gerekmektedir. Idefix.com'da üye olunsa da bir sepet oluşturup satın alınmak istenen ürünler sepete eklenebilmektedir. Bu ürünler satın alınmak istendiği zaman üye girişi ya da kaydı talep edilmektedir.

İncelenen 5 sitede de kullanılabilirlik açısından önemli bir soruna rastlanmamıştır. Ancak satın alma işleminden önce istenen üyelik kaydı ya da girişinin satın alma isteği üzerine talep edilmesi yerinde olacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada 5 e-ticaret sitesi gizlilik, güvenlik ve kullanılabilirlik açısından incelenmiştir.

Güvenlik konusunda Idefix.com dışında hiçbir sitede güven verme konusunda önemli bir soruna rastlanmamıştır. Idefix.com her ne kadar 3. güvenilir bir kuruluş tarafından denetlense de bunu kullanıcıya sezdirme için herhangi özel bir çaba sarf etmemekte ve müşterilerine site hakkında bilgi edinebilecekleri herhangi bir özgeçmiş sunmamaktadır. Daha önce Idefix.com'dan alışveriş yapıp hiçbir sorun yaşamayan kullanıcılar için bunların herhangi bir önemi olmayabilir fakat yetişmekte olan daha bilinçli bir tüketici grubu ile karşılaştığında Idefix.com tercih edilebilirliğini kısa sürede, kolayca kaybedecektir. Idefix.com'un bu alanda yapılan ar-ge faaliyetlerini takip ederek ortaya konan fikir ve ürünleri hızla sistemine entegre etmesi gerekmektedir. Hepsiburada.com ise müşterilerine güvende olduklarını sezdirme için anlaşmalı olduğu 3. güvenilir kuruluşların logolarını sepet sayfalarında en dikkat çekici bölgelere yerleştirmiştir.

Hepsiburada.com ve Mybilet.com biraz da popüleritelerine güvenerek müşterilerinden ve kullanıcılarından üyelik işlemleri için zorunlu olarak detaylı bilgiler istemektedirler. Gizlilik açısından siteler müşterilerinden ya da kullanıcılarından talep ettikleri detaylı bilgilere gerçekten ihtiyaç duysalar da üyelik için bu bilgileri zorunlu olarak istemek yerine kullanıcıyı bu tür bilgileri vermeye teşvik etmek daha yararlı olacaktır. Bu bilgiler doldurulduğu takdirde ilk alışverişlerinde indirim gerçekleşeceğine dair bir teklif müşterilerin bu sorulara vakit ayırması için yeterli olacaktır. Böylelikle bilgilerini vermek istemeyen kullanıcılar da üye olabilir ve bu bilgileri dolduranlar da indirimi hemen kullanmak isteyip alışveriş yapabilirler.

Kullanılabilirlik konusunda incelenen 5 site de kullanıcı dostu arayüzlere sahiptir. Idefix.com dışında diğer tüm sitelerde müşteriler sepete ürün atmak istediklerinde üye girişi ya da üye kaydı uyarısı ile karşılaşmaktadır. Bu durum kullanıcıların hızlarını kesmekte ve kullanıcılar siteden çıkıp gitmek isteyebilmektedir. Bunun dışında adım adım gidilen sepet tasarımları artık kullanıcı için vakit kaybı olarak değerlendirilmektedir. İncelenen 5 sitenin 4'ünde görülen sorun üye kaydının ya da girişinin satın alma işleminden önce talep edilmesidir. Markafoni.com, Ateliercreart.com ya da Idefix.com gibi kısa ve öz bilgi talep eden siteler için bu önemli bir sorun olmamaktadır fakat kalabalık bir üye kayıt formu müşteriyi siteden kaçıracaktır. Oysa diğer siteler de Idefix.com gibi sadece sepete atılan ürünler satın alınmak istendiğinde üye girişi ve üye kaydı istemelidir. Satın alırken harcanan zamanı ise en aza indirmek için Türk e-ticaret siteleri "tek sayfada satın alma işlemi" özelliğini sitelerinde uygulamaya başlamalıdır. Bu özellik kullanıcıya vakit kazandırırken aynı zamanda ondan talep edilen tüm bilgileri de bir arada görebilme olanağı sağlamaktadır.

Sonuç olarak daha önce yurt dışında yapılan araştırmalarda belirlenen sepet terk etmeye sebebiyet verecek eksiklikler ve hataların ileri gelen Türk e-ticaret sitelerinde de görüldüğü saptanmıştır. Yapılan incelemede belirlenen kriterlere göre tanınırlığı diğerlerine göre daha az olmasına rağmen müşterilerin sepetlerini terk etmelerine daha az fırsat

veren site Ateliercreart.com'dur. Bu siteyi Markafoni.com, Hepsiburada.com ve Mybilet.com takip etmektedir. Idefix.com'un ise müşteri kaybetmeme mücadelesi diğer sitelerinkine oranla çok düşük görülmektedir.

Kaynakça

- Chau, P.Y.K., Hu, P. J., Lee, B.L.P. ve Au, A.K.K. (2006). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 171-182
- Doğan, M. (2006). *Teknoloji kimin umurunda*. İstanbul: Alfa.
- Egger, F. N. (2001). Affective design of e-commerce user interface: How to maximize perceived trustworthiness. M.G. Helander, H.M. Halid ve M.P. Tham (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design* içinde. London: Asean Academic Press. 2 Şubat 2010 tarihinde http://www.telono.com/fichier/articles/cahd2001_maximising_experienced_trustworthiness.pdf adresinden erişildi.
- Ene, S. (2002). *Elektronik ticarete tüketicinin korunması ve bir uygulama*. İstanbul: Pusula Yayıncılık
- E-ticarete karşı önyargılı olmayın*. (2008, 16 Ekim). 18 Ocak 2010 tarihinde <http://www.tumgazeteler.com/?a=4235574> adresinden erişildi.
- E-ticarete güvenlik sorunu yok*. (2008, 15 Ekim). 18 Ocak 2010 tarihinde <http://www.tumgazeteler.com/?a=4229316> adresinden erişildi.
- Fisher, J., Burstein, F., Lynch, K. ve Lazarenko, K. (2008). Usability 1 usefulness 5 trust: an exploratory study of Australian health web sites. *Internet Research*, 18, 477-498.
- Global Millenia Marketing. (2002). *Shopping cart abandonment – press release: Recent survey gives online merchants fifteen reasons for shopping cart abandonment*. 2 Şubat 2010 tarihinde www.globalmilleniamarketing.com/press_release_mar_12_02.htm adresinden erişildi.
- Globalsign sertifikası onaylaması için www.ateliercreart.com*. (t.y.) 6 Ocak 2010 tarihinde <https://secure.globalsign.net/en/find/sealtr.cfm?id=2093768471> adresinden erişildi.
- Head, M. ve Hassanein, K. (2002). Trust in e-commerce: Evaluating the impact of third-party seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3, 307-325
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. ve Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holland, A. (2006a, 12 Eylül). *Study data: Absolutely pitiful ecommerce shopping cart abandonment stats – 4 way to improve yours*. 12 Kasım 2009 tarihinde <http://www.marketingsherpa.com/sample.cfm?ident=29685#> adresinden erişildi.
- Holland, A. (2006b, 29 Mayıs). *Study data: 1,120 online shoppers say why they abandon e-commerce sites*. 12 Kasım 2009 tarihinde <http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=29683> adresinden erişildi.
- Kohavi, R. ve Parekh, R. (2003). Ten supplementary analyses to improve e-commerce web sites. *Proceedings of the Fifth WEBKDD Workshop (WEBKDD'03), August 24-27 2003, Washington, DC*. 2 Şubat 2010 tarihinde <http://robotics.stanford.edu/users/ronnyk/supplementaryAnalyses.pdf> adresinden erişildi.
- Kukar-Kinney, M. ve Close A.G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Academy of Marketing Science*, 38, 240-250.
- Naidu, S. ve Chaparro, B.S. (2007). Top ten mistakes of shopping cart design revisited: A survey of 500 top e-commerce web sites. *Usability News*, 9(2). 21 Temmuz 2010 tarihinde <http://www.surl.org/usabilitynews/92/pdf/Usability%20News%2092%20-%20Naidu.pdf> adresinden erişildi.
- Reducing shopping cart abandonment*. (2003, 7 Mart), 7 Ocak 2010 tarihinde <http://www.workssitebuilder.com/file/9458d06c1a8c2c35fcf02489f855a77e/reducing-shopping-cart-abandonment.html> adresinden erişildi.
- Roy, M., Dewit, O. ve Aubert, B. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11, 388-98.
- Sanal pazar 9 milyar TL'ye ulaştı 17 bin kişiye geçim kapısı oldu*. (2009, 06 Mart). *Milliyetkobi.com*. 2 Şubat 2010 tarihinde <http://www.milliyetkobi.com/haber/kobi-sanal-pazar-9-milyar-tl-ye-ulasti-17-bin-kisiye-gecim-kapisi-oldu,3433> adresinden erişildi.
- SET nedir?* (t.y.). 1 Ocak 2010 tarihinde <http://www.telekom.com.tr/v2/sss/internet-sorular/251-set-nedir> adresinden erişildi.
- SSL nedir?* (t.y.). 1 Ocak 2010 tarihinde <http://www.garantiweb.com/ssl.asp?ID=14&PAGE=2> adresinden erişildi.
- Ungruh, C. (2006). *Trust building: Social networks in e-business*. Yayımlanmamış diploma tezi. Köln Üniversitesi, Köln. 21 Temmuz 2010 <http://www.forschung-basiertes-webdesign.de/english/TrustBuilding.pdf> adresinden erişildi.
- Verisign. (2009, 10 Eylül). *Extended validation reduces cart abandonment by over %30 for hepsiburada.com*. 12 Kasım 2009 tarihinde http://www.verisign.com/static/case_study_hepsiburada.pdf adresinden erişildi.
- Whittington, R. (2006, 8 Kasım). *Shopping cart abandonment: Does it matter?* 12 Kasım 2009 tarihinde <http://www.rickwhittington.com/blog/shopping-cart-abandonment-does-it-matter/> adresinden erişildi.