

**ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN
SATINALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİ: TRENDYOL ALIŞVERİŞ SİTESİ
MÜŞTERİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA**

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL²

Özge ŐAHİN³

ÖZET

İnternet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı ve büyük değişim, internette pazarlamanın gelişimini kaçınılmaz kılmaktadır. İşletmelerin, değişen tüketiciyi anlamaları, internette pazarlama sürecini yönetmeleri ve sanal alışveriş modellerini takip edebilmeleri önem kazanmıştır. Günümüzde elektronik ticarete yoğun rekabet yaşanmakta, tüketicilerin dikkatini çekmek ve güvenlerini kazanmak artık kolay olmamaktadır. Çalışmanın amacı, güven faktörünün elektronik ticaretteki etkilerini ve güveni etkileyen faktörlerin satın alma niyetiyle ilişkisini tespit etmektir. Bu amaçla e-ticaret alışveriş sitesi olan Trendyol'dan alışveriş yapan 224 katılımcı ile internet ortamında anket yapılmıştır. Anket çalışması Gambarov (2014)'ün çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ankette Trendyol alışveriş sitesinden alışveriş yapan katılımcılara, güveni etkileyen faktörler, güven ve satın alma niyetleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler amaca uygun bir istatistik programda analiz edilmiştir. Bulguların elde edilmesinde; güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, güveni etkileyen faktörler ile satın alma niyeti ve güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Güven, Satın Alma Niyeti, Trendyol Alışveriş Sitesi

ABSTRACT

The rapid and big change in internet and information technologies makes the development of internet marketing inevitable. It is important for businesses to understand the changing consumer, manage the marketing process on the internet and follow the virtual shopping models. Today, there is intense competition in electronic commerce, it is not easy to attract the attention of consumers and to gain their trust. The aim of the study is to determine the effects of the trust factor on electronic commerce and the relationship between the factors affecting trust and the intention to buy. For this purpose, a survey was conducted on the internet with 224 participants shopping at Trendyol, an e-commerce shopping site. The survey was based on the study of Gambarov (2014). The participants in the survey were asked about the factors that affect trust, confidence and purchasing intentions. The data obtained were analyzed in a suitable statistical program. In obtaining the findings; reliability analysis, frequency analysis, factor analysis, correlation analysis and ANOVA tests were performed. As a result of the study, it was determined that there was a significant relationship between the factors affecting trust and the intention to buy and trust.

Keywords: E-commerce, Trust, Intention to Buy, Trendyol Shopping Site

¹ Bu Makale 27-29 Ekim 2018 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD IV. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

² Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

³ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi, ozgesahin@ogr.mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

Bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, internetin de bulunmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanarak firmaların internet platformuna taşınmasına sebep olmuş ve elektronik ticaretin ilk adımları atılarak herkes tarafından duyulması sağlanmıştır (Yıldız, 2011). Elektronik ticaret hem üretim sektörü hem de tüketim sektörü alanlarında uyum sorunu yaşamadan kabul edilerek hızlı bir yükselişe geçmiş ve birçok sektörün de ilerlemesine de neden olmuştur (Coşkun, 2004: 244).

Elektronik ticaret sayesinde ürün seçeneklerinin artması, ürünlerin karşılaştırılarak alınması ve ödemelerin daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılıp teslim alınması sağlanmıştır. Tüketicilerin aradığı bütün ürünleri bir arada bulması, elektronik ticareti fırsata çevirerek birçok kitlenin ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Tüketicilerin fazla zaman kaybı yaşamadan aradığı ürün ya da hizmetleri internet sitelerinden erişmesi sağlanırken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri internet sitesinde dolaşım kolaylığının sağlanmasıdır (Uluçay, 2012).

Yapılan araştırmalar ve gözlemlere göre elektronik ticarete en büyük sorun, tüketicilerin elektronik ticarete olan güven problemidir. Geleneksel ticaret açısından da güven hayatın her anında karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler için büyük bir risk taşıyan ve elektronik ticarete etkisi gösteren güven sorununun, e-ticaret mağazaları olan firmalar tarafından en aza indirilerek tüketicilerin rahatlıkla alışveriş yapması sağlanmalıdır (Gambarov, 2014: 1-2).

Gelişimin etkisiyle alınan önlemler de göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin zamanlarını doğru kullanmaları ve birçok çeşidi anında bulmaları sağlanmaktadır. En büyük korkunun kişisel bilgilerin ele geçirilmesi ve kredi kartı şifrelerinin kırılmasıdır. Artık alınan önlemler bu risklerin azaltılmasına neden olmuştur (Yalçın ve Baş, 2012: 3).

Bu çalışmada, güven faktörünün elektronik ticaretteki etkilerini ve güveni etkileyen faktörlerin satın alma niyetiyle ilişkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada önce elektronik ticaret, e-ticarette güven ve satın alma niyeti kavramlarından söz edilmiş perakende alışveriş sitesi olan Trendyol hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise, Trendyol perakende alışveriş internet sitesinin müşterileriyle yapılan anket çalışmasının bulgularının analizine yer verilmiştir.

1. ELEKTRONİK TİCARET VE E-TİCARETTE GÜVEN KAVRAMI

İnternet ve iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe insanlar tarafından daha çok bilinmesi ve kullanımının artmasıyla birlikte, alıcı ve satıcının bir araya geldiği pazarlar yeni bir boyut kazanmıştır ve satıcıların herkesi müşteri olarak görmesi ticari faaliyetlerini internet ortamına kaydırmasına sebep olmuştur. İnternet ortamında satışların artması, elektronik ticaret kavramının daha çok duyulmasına sebep olmuştur (Civan ve Bal, 2002: 1011).

Literatür incelendiğinde elektronik ticaretin birden fazla tanımıyla karşılaşılmaktadır. En geniş tanımıyla elektronik ticaret, mal ve hizmetin bilgisayar ağları aracılığıyla satın alma ve satma işlemlerinin gerçekleştirilmesiyle birlikte ürünlerin sunulması, tanıtılması, satışının ve ödeme işlemlerinin yapılarak, dağıtımıyla birlikte müşteriye ulaşmasıdır (Sarısakal, 2001: 42).

Canpolat (2001:13-14)'a göre elektronik ticaret, “tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının internet ortamında yazı, ses, görüntü gibi bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci olarak tanımlanmaktadır”.

Elektronik ticaret sadece alıcı ve satıcıyla sınırlanmamalıdır. Tüm ticari işlemlerin ya da ticari işlemleri destekleyen tüm faaliyetler (eğitim, reklam vb.) de elektronik ticarete dâhil olmaktadır (Coşkun, 2004, 245).

E-ticaret yapan işletmelerin sayısının artmasıyla, rekabet gün geçtikçe hız kazanmış ve işletmeler internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere birçok alternatifler sunmuştur. Rekabetin bu derece artması, risk ve güven unsurlarının önemini artırmış ve müşteriye kazanmak daha da zor hale gelmiştir (Schlosser ve diğerleri, 2006).

Literatür incelendiğinde güven kavramı, alıcı ile satıcı arasında uzun dönemli ilişkiler kurma ve bu ilişkilerin sürdürülmesindeki temel faktörlerden biridir (Sharma, 2000:471).

Güvenin oluşumu insanların karşısındaki kişi ya da kuruluşlara karşı çeşitli olgulardan meydana gelmektedir (Subaşı, 2012: 5-6). İnsanların yaşamlarında yaptığı işlerde güven esasına önem verdiği düşünülmektedir. Elektronik ticarete yapılan alışverişlerde güven kavramı daha fazla ön plana çıkmaktadır. Ödemelerin kredi kartı ile yapılması sisteme karşı güven etkisini azaltmaktadır. Kişisel bilgilere karşı saldırıların gerçekleşmesi, şifrelerin kırılıp kredi kartı şifrelerine ulaşma gibi durumlarla karşı karşıya gelmek istemeyen kişiler, elektronik ortamda alışveriş yapmaktan çekinmektedir ve işlemlerini bitirmeden vazgeçtikleri görülmektedir. E-ticaretin en önemli problemi güvenlik kaygısıdır. Bu problemi ortadan kaldırmak için bir takım çalışmalar yapılmıştır (Keser, 2002: 58).

Ayrıca elektronik güven, genel olarak risk içeren durumların mevcut olacağı ve alıcı ile satıcının birbirlerine karşı olan tutumları olarak tanımlanmaktadır (Corritore vd., 2003: 738). Güven tüketicilerin ilk adımlarını etkilemekte ve e-ticarete hem kişilerarası hem de kurumdan güvenilirlik algısının geri bildirimlerinde tüketicinin düşünceleri büyük önem taşımaktadır (Gambarov, 2014: 69).

Satış ve pazarlama ağlarının elektronik ortama taşınması dijital pazarlama dünyasında, e- ticaret sitelerine müşterileri çekebilmek ve ürün almaya ikna edebilmek için en önemli yol, güvenilir bir imaj yaratmaktır. Firmaların kurumsallığı, samimiyetleri ve hizmetlerinde kesinti olmadan sorunsuz olarak müşterilere güven duygusunu hissettirerek, müşteri sadakatini oluşturması gerekmektedir. Kazanılan güven sonucunda müşterinin devamlılığı sağlanmakta ve satın alma niyetlerinin de artması sağlanmaktadır. (<http://blog.proticaret.org/>)

2. SATIN ALMA NİYETİ

Tüketicilerin satın alma eğilimine girmesi pazarlamacıların amaçlarından biridir. İşletmelerin, elektronik çevrede, tüketicilere nasıl ulaşılması gerektiğini ve geleneksel pazarlamaya göre elektronik ortamda tüketici davranışlarının nasıl farklılaştığını iyi bilmeleri gerekmektedir (Gaile Sarkane, 2008: 256-260). Pazarlama çalışmaları, e-güvenin elektronik ortamda mağazası bulunan işletmelerin, tüketicileri satın almaya yönlendirmeleri için bir araçtır. Satın alma niyeti ve satın alma istekleri e-güvenin temel unsurlarındandır. Tüketicinin güveninin artması satın alma isteğinin de artmasına da neden olmaktadır (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 2000: 46-47). Yapılan çalışmalar satın alma niyetinin, web sitesinden memnun kalmayla da ilgili olduğunu göstermektedir (Yoon, 2004: 48).

Elektronik ortamda yer alan işletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermesi, günümüzün olmazsa olmaz şartlarından biridir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş esnasında sadece ürün fiyatlarından etkilenecek alışveriş yapmamaktadır. Ürünle ilgili birçok bilgi araştırıp, daha önceden yapılan yorumlara da dikkat ederek satın alma işlemini tamamlamaktadır. Tüketicilerin taleplerini karşılarken rakip işletmelerin de önüne geçmek için tüketicilere ayrıcalıklı hizmetler sunarak fark yaratmak gerekmektedir (İlter, 2009: 99-100).

İşletmeler için diğer bir önemli kriter de müşteri memnuniyetidir. Müşteri tarafından satın alınan ürün ya da hizmetlerin bütün boyutları, tüketicilerin memnuniyeti sayesinde olumlu bir geri bildirim yapmalarına sebep olmaktadır ve bir sonraki alışverişlerinde de yine aynı işletmeden satın alma isteği içerisinde olacaktır (Ladhari ve Leclerc, 2013: 563-569).

Satın alma davranışlarında tüketicilerin çevresindeki kişilerle de satın alma tecrübelerini paylaşma durumu söz konusudur (Sichtmann, 2007).

3. TRENDYOL.COM

Trendyol.com, 2010 yılında Türkiye’de perakende alışveriş internet sitesi olarak kurulmuştur. 2016 yılında e- ticarete hâkim hale gelmiş ve Trendyol’un ziyaretçileri tarafından, Trendyol mobil uygulaması 5 milyon kez indirilmiştir (<https://webrazzi.com>).

Trendyol, Türk tasarımcılara destek olma yolunda ilerleyerek, Türk tasarımcılarının ürünlerini internette satışa sunan ilk sitedir. Ayrıca Türkiye’de ilk defa Facebook e-shop, Trendyol tarafından açılmıştır. Facebook kullanıcıları artık facebook üzerinden rahatlıkla alışverişlerini yapabilmektedir. Tıklanabilir videoları sayesinde müşteriler beğendikleri ürünleri kolaylıkla sipariş vererek satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Türkiye’de böyle bir pazar oluşturma fikri; herkesin moda rahatlıkla ulaşabilmesi, bu alanda var olan boşlukların doldurulması ve zaman, bütçe, lokasyon gibi engellerin kaldırılarak her yerden müşteriye ürünler ulaştırmak amacıyla ortaya atılmıştır. Yoğun rekabet ve sektörün hareketliliği sürekli yenilikleri yakalamayı gerektirmektedir (Mutlu,2018).

Ayrıca Trendyol, online alışveriş güvenli hale getirmek için en yüksek güvenlik sertifikasını Türkiye’de ilk alan sitelerden biridir. Ayrıca en iyi müşteri deneyimini yaşatmayı hizmet anlayışı edinmiş bir e- ticaret sitesidir (<https://www.trendyol.com>).

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu elektronik ticarete güven ve e-güvenin satın alma niyetine etkileridir. Büyük bir hızla gelişen elektronik ticaret, perakendecilik masraflarının yükselmesiyle birlikte elektronik ortamda satışların yapılmasında birçok kolaylık sağlamaktadır. Artan zaman baskısı insanların hızlı ve pratik alışveriş yapma isteğini beraberinde getirmiştir. Gelişen teknoloji ve değişen tüketim alışkanlıkları sayesinde e-ticaret hacmi gün geçtikçe büyümektedir. Dolayısıyla tüketicilerin elektronik ticarete satın alma niyetlerini etkileyen unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir.

E-ticarete olan ilginin artması yapılan çalışmaların da önemini arttırmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların elektronik ticarete, e-güveni etkileyen faktörlere olan bakış açıları incelenerek, düşüncelerinin analiz edilmesi sağlanmıştır. Trendyol.com mağazasından alışveriş yapan katılımcıların bu mağazaya yönelik güven ve satın alma niyetine etkilerini tespit etmek için katılımcılardan anket metoduyla veri toplanmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı güven faktörünün elektronik ticaretteki etkilerinin tespit edilmesi ve güveni etkileyen faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisini ölçmektir. Çalışmada, katılımcıların elektronik ticaretle ilgili davranışlarının e- güven ve satın alma niyetlerindeki ilişkileri ölçülmüştür.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada kolayda örnekleme metoduyla online anket yöntemi uygulanmıştır. Elektronik ticarete güven oluşturan faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisi incelenirken Gambarov (2014)'ün çalışmasından yararlanılarak, anket soruları hazırlanmıştır. Çalışmada, elektronik ticarete, güvenin belirlenmesi, elektronik güveni etkileyen faktör boyutlarının oluşturulması ve elektronik güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın sadece Antalya ilinde yapılması ve sadece Trendyol mağazasından alışveriş yapmış katılımcılara uygulanması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca birçok araştırmada olduğu gibi zaman kısıtından da söz etmek mümkündür.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada e- güveni etkileyen faktörlerin alt boyutları olan, web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca e-güven ve satın alma niyetleri üzerinde de durulmuştur.

Araştırma doğrultusunda belirlenen hipotezler şöyledir:

H1: Güveni etkileyen faktörler ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Güveni etkileyen faktörler ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Güven ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: İnternet üzerinden yapılan alışveriş sayısı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Antalya ilinde yaşayan, trendyol.com alışveriş sitesinden, alışveriş yapan kişiler oluşmaktadır. 2017 verilerine göre her 4 kişiden 1'i internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Alışveriş yapan bireylerin oranı %29,3'tür (TUIK 2017). Araştırmanın evrenini, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUIK) açıkladığı verilere göre, Antalya ilinde ikamet eden nüfus, 2018 yılında 2.418.777'dir (<https://www.nufusu.com>). Evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)' ye göre, 1.000.000 ve üzeri ana kütle büyüklükleri için 0,05 güven aralığında ($p=0,5$ & $q=0,5$) 384 örneklem yeterlidir. Araştırma, Trendyol alışveriş sitesinden, alışveriş yapan müşteriler üzerine yapılmasından dolayı, örneklem sayısını 224 online katılımcı oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)' ye göre 0,10 güven aralığında 1.000.000 ve üzeri ana kütle büyüklükleri için 96 örneklem yeterlidir.

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada online anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırmanın anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişilerin demografik özellikleriyle ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde güveni etkileyen faktörler, güven ve satın alma niyetleriyle ilgili sorular bulunmaktadır. Gambarov (2014)'un literatür taraması sonucunda, araştırma amacına uygun olarak Türkçe'ye uyarlanmış olduğu ölçek ifadelerine anket formunda yer verilmiştir. Ölçekte 5'li likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme "Kesinlikle Katılıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)" şeklinde hazırlanmıştır. İnternette alışveriş yapma kriterleri önem sıralamasında 5'li likert tipi ölçek kullanılmış olup (1-Çok Önemli, 2-Önemli, 3-Fikrim Yok, 4-Önemsiz, 5-Çok Önemsiz) 8 kriter üzerinde durulmuştur. Çalışmada katılımcılara toplam 53 soru sorulmuştur. Anketin ilk bölümünde bulunan soruların, ilk 15'i demografik özellikler, ikinci bölümde yer alan soruların 29'u e-güveni etkileyen faktörler, 5'i e-güven, 4'ü ise satın alma niyetini ölçmeye yöneliktir.

4.7. Araştırmanın Bulguları

4.7.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1.'de gösterilmiştir. Alfa modeli olarak Cronbach's Alpha Coefficient tercih edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği alfa değerleri için (Kalaycı, 2014: 405);

- 0 ile 0,40 aralığında ölçek güvenilir değildir.
- 0,40 ile 0,60 aralığında ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- 0,60 ile 0,80 aralığında ölçek oldukça güvenilirdir.
- 0,80 ile 1 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

	Boyut	Soru Sayısı	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha Katsayısı)
Ölçek	E-Güveni Etkileyen Faktörler	29	,980
	E-Güven	5	,935
	Satın Alma Niyeti	4	,967

Tablo 1' de görüldüğü üzere ölçeklerin tamamında Cronbach's Alpha katsayısının 0,90'dan büyük olması ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.7.2. Frekans Analizi

4.7.2.1. Trendyol Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Tablo 2: Araştırmanın Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	113	50,4
	Erkek	111	49,6
Yaş	18 ve altı	32	14,3
	19 – 25	117	52,2
	26 - 35	54	24,1
	36 – 45	10	4,5
	46 – 55	10	4,5
	56 ve üzeri	1	,4
Medeni Durum	Evli	41	18,3
	Bekâr	183	81,7
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0
	Ortaokul	7	3,1
	Lise	71	31,7
	Önlisans	28	12,5
	Lisans	90	40,2
	Yüksek Lisans	22	9,8
	Doktora	6	2,7
Meslek Durumu	Öğrenci	116	51,8
	Nitelikli Uzman Meslekler	25	11,2
	Özel Sektör Çalışanı	35	15,6
	Kamu Çalışanı	16	7,1
	Serbest Meslek	7	3,1
	Emekli	7	3,1
	Çalışmıyor	18	8,0
Aylık Ortalama Net Gelir Düzeyi	1.600 TL ve altı	131	58,5
	1.601 - 2.600 TL	44	19,6
	2.601 - 3.600 TL	19	8,5
	3.601 - 4.600 TL	18	8,0
	4.601- 5.600 TL	6	2,7
	5.601 TL ve üstü	6	2,7

	Hepsiburada.com	22	9,8
	Gittigidiyor.com	53	23,7
	Trendyol.com	51	22,8
	Aliexpress.com	23	10,3
	n11.com	25	11,2
Ürün veya Hizmet Satın Almak İçin, En Son Kullanılan İnternet Sitesi	Yemeksepeti.com	11	4,9
	Çiçeksepeti.com	9	4,0
	Markofoni.com	2	,9
	Biletix.com	3	1,3
	Kitapyurdu.com	18	8,0
	Morhipo.com	5	2,2
	Boyner.com	1	,4
	Alibaba.com	1	,4
	Trendyol Mobil Uygulama Kullanımı	Evet	108
	Hayır	116	51,8
	Toplam	224	100,0
Alışveriş Yapılan İnternet Sitelerini Başkalarına Tavsiye Etme Durumu	Evet	213	95,1
	Hayır	11	4,9
İnternet Alışverişlerindeki Ödeme Yöntemleri	Kredi Kartı ile Ödeme	150	67,0
	EFT veya Havale	10	4,5
	Sanal Kart	14	6,3
	Diğer	50	22,3
Son 1 Sene İçerisinde İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Sayısı	1 – 2 kez	51	22,8
	3 – 4 kez	61	27,2
	5 – 6 kez	35	15,6
	7 ve üzeri	77	34,4
Son 1 Sene İçerisinde İnternette Yapılan Toplam Alış – Veriş Miktarı	50TL’den az	23	10,3
	51 – 250 TL	58	25,9
	251 – 450 TL	49	21,9
	451 – 650 TL	33	14,7
	651 – 850 TL	15	6,7
	851 – 1050 TL	12	5,4
	1051 TL ve üstü	34	15,2
	Toplam	224	100,0

Tablo 2’ye göre, katılımcıların %50,4’nün kadınlardan oluştuğu ve erkeklerin ise katılımcıların %49,6’sını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en yüksek aralığın 19–25 yaş arası 117 kişi (%52,2) olduğu ve medeni durumu bekar olan katılımcıların daha fazla olduğu (%81,7) görülmektedir. Eğitim durumu lisans mezunu olanlar katılımcıların, %40’ını oluşturmaktadır. Katılımcıların %58,5’inin aylık ortalama net gelir düzeylerinin 1.600 TL ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların, “En son hangi internet sitesinden ürün veya hizmet satın aldınız?” sorusuna ilk sırada Gittigidiyor.com (%23,7) ikinci sırada ise Trendyol.com (%22,82) cevabı verilmiştir. Çalışma, Trendyol.com sitesinin müşterileriyle yürütüldüğü için Trendyol mobil uygulamasının kullanım oranları in 116 kişinin (%48,2) uygulamayı kullanmadığı, 108 kişinin (%51,8) uygulamayı kullandığı ve oranların birbirlerine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların %95,1'ı alışveriş yaptıkları siteleri başkalarına da tavsiye etmektedirler. İnternet alışverişlerindeki ödeme yöntemlerine bakıldığında ise kredi kartı ile ödeme oranının %67,0 olduğu görülmektedir. Son bir sene içerisinde internet üzerinden yapılan alışveriş sayısının 7 ve üzeri olduğunu söyleyenler katılımcıların %34,4'ünü oluşturmaktadır. “*Son 1 sene içerisinde internetten toplam kaç TL alış-veriş yaptınız?*” sorusuna katılımcıların %25,9'u 51-250 TL aralığında alışveriş yaptıkları cevabını vermiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Son Bir Sene içerisinde İnternette Satın Aldıkları Ürün(ler) veya Hizmet(ler)

Ürün veya Hizmetler	Yüzde (%)
Teknolojik ürün	%38,8
Kitap veya CD	%32,6
Yemek siparişi	%22,3
Eğlence organizasyonları	%4,0
Giysi ve aksesuar	%58,9
Parfümeri ve kozmetik	%18,8
Araba ve yedek parça	%4,5
Ev araç ve gereçleri	%15,6
Bilgisayar programı ve uygulama	%4,5
Diğer ürün veya hizmetler	%16,6

Tablo 3'te yer aldığı üzere katılımcıların son bir sene içerisinde internetten satın aldıkları ürün veya hizmetler giysi ve aksesuar (%58,9), teknolojik ürün (%38,8), kitap veya CD (%32,6) ve yemek siparişi (%22,3) olarak tespit edilmiştir.

İnternette alışveriş yapma kriterlerinin önem sıralaması cevaplarına göre frekans tablosu ve ortalamaları aşağıda Tablo 4'te verilmiştir. Bu kriterlere göre; sitenin bilinirliği, çeşitlilik, ucuzluk, teslimat, ödeme koşulları, sitenin güvenilirliği, sitenin kullanım kolaylığı, sitenin görselliği/ atmosferi olmak üzere sekiz ifade değerlendirmeye alınmak üzere katılımcılara sorulmuştur. Katılımcılar bu sekiz ifadeye cevap vererek, 1-Çok Önemli 2-Önemli 3-Fikrim Yok 4-Önemsiz 5-Çok Önemsiz seçeneklerinden birini seçmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları alınarak önem sıralamaları açıklanmaya çalışılmıştır. Ucuzluk ifadesinin önem ortalaması 2,00'dir. Ortalaması 2. ve 3. seçenekler arasında olduğundan kullanım düzeyi önemli olarak gösterilmektedir. Diğer kriterlerin de ortalamaları birbirlerine yakındır. Katılımcılar Tablo 4'deki kriterlere önemli ve çok önemli yanıtlarını vermiştir.

Tablo 4: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Kriterlerinizi Önem Sıralaması

Kriter		Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Std. Sapma
Sitenin Bilinirliği	Çok Önemli	162	72,3	1,4554	,88726
	Önemli	37	16,5		
	Fikrim Yok	15	6,7		
	Önemsiz	5	2,2		
	Çok Önemsiz	5	2,2		
Çeşitlilik	Çok Önemli	149	66,5	1,5625	,98218
	Önemli	45	20,1		
	Fikrim Yok	17	7,6		
	Önemsiz	5	2,2		
	Çok Önemsiz	8	3,6		
Ucuzluk	Çok Önemli	99	44,2	2,0089	1,11247
	Önemli	54	24,1		
	Fikrim Yok	49	21,9		
	Önemsiz	14	6,3		
	Çok Önemsiz	8	3,6		
Teslimat	Çok Önemli	167	74,6	1,4821	,99759
	Önemli	28	12,5		
	Fikrim Yok	17	7,6		
	Önemsiz	2	,9		
	Çok Önemsiz	10	4,5		
Ödeme Koşulları	Çok Önemli	127	56,7	1,7589	1,09418
	Önemli	54	24,1		
	Fikrim Yok	23	10,3		
	Önemsiz	10	4,5		
	Çok Önemsiz	10	4,5		
Sitenin Güvenilirliği	Çok Önemli	190	84,8	1,3229	,89733
	Önemli	12	5,4		
	Fikrim Yok	11	4,9		
	Önemsiz	2	,9		
	Çok Önemsiz	9	4,0		
Sitenin Kullanım Kolaylığı	Çok Önemli	142	63,4	1,6295	,98928
	Önemli	42	18,8		
	Fikrim Yok	26	11,6		
	Önemsiz	9	4,0		

	Çok Önemli	96	42,9		
Sitenin Görselliği/ Atmosferi	Önemli	69	30,8	1,9420	1,03795
	Fikrim Yok	42	18,8		
	Önemsiz	10	4,5		
	Çok Önemsiz	7	3,1		
	Çok Önemsiz	5	2,2		

Açıklama: 1. Çok Önemli 2. Önemli 3. Fikrim Yok 4. Önemsiz 5. Çok Önemsiz

Tablo 5: Güveni Etkileyen Faktörler

İFADELER	N	Ortalama	Std. Sapma
Trendyol mağazasının web sitesi kapsamlı bilgi sağlamaktadır.	224	3,6607	1,24240
Trendyol mağazasının web sitesi zamanımı boşa harcamamaktadır.	224	3,4554	1,38466
Trendyol mağazasının web sitesinde işlemler hızlı ve kolay yapılmaktadır	224	3,9196	1,23578
Trendyol mağazasının web sitesi ne gereğinden fazla ne de az kişiselleştirilmiştir.	224	3,5179	1,12837
Trendyol mağazasının web sitesinin genel düzeni açık ve anlaşılırdır.	224	3,8170	1,25190
Trendyol mağazasının web sitesi menüsünde kayboldum.	224	2,5536	1,47529
Trendyol mağazasının web sitesi görsel olarak oldukça hoştur.	224	3,7723	1,11530
Trendyol mağazasından aldığım ürün mağazanın web sitesinde doğru bir şekilde tasvir edilmiştir.	224	3,8036	1,24446
Trendyol mağazasından sipariş ettiğim ürünün birebir aynısı elime geçmiştir.	224	3,8884	1,24959
Trendyol mağazasından sipariş ettiğim ürün vaat edilen zamanda elime geçmiştir.	224	3,9241	1,24510
Trendyol mağazasından satın aldığım ürünün performansı vaat edildiği şekildedir.	224	3,8661	1,24918
Trendyol mağazasından satın aldığım ürüne ait fatura bilgileri doğrudur.	224	4,0804	1,25736
Trendyol mağazası kolay sipariş verme koşullarına sahiptir.	224	3,9688	1,2648
Trendyol mağazası kolay ödeme koşullarına sahiptir.	224	3,9327	1,25560
Trendyol mağazasında satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.	224	3,9063	1,21099
Trendyol mağazasında ürün garantileri ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir	224	3,8438	1,25910
Kişisel bilgilerimin Trendyol mağazası tarafından korunduğunu düşünüyorum.	224	3,7768	1,28956
Trendyol mağazasında yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.	224	3,8750	1,26792
Trendyol mağazasının web sitesinde gerekli güvenlik önlemleri alınmıştır.	224	3,8170	1,24471
Trendyol mağazasının web sitesinde ödemelerin güvenliğiyle ilgili bilgiler açık bir şekilde belirtilmiştir	224	3,8527	1,25305

Trendyol mağazasından bir ürün satın alırsam gizliliğimin ihlal edileceğinden endişeleniyorum.	224	3,8214	1,21437
Trendyol mağazası müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir.	224	3,8214	1,21437
Trendyol mağazası müşterilerinin problemlerini çözmede samimidir.	224	3,7723	1,20423
Trendyol mağazası taleplere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	224	3,7768	1,19573
Trendyol mağazasını iyi tanıdığımı düşünüyorum.	224	3,7321	1,24549
Trendyol kaliteli bir şirketi temsil etmektedir.	224	3,8705	1,22976
Trendyol itibarlı ürün ve hizmet markaları satmaktadır.	224	3,9241	1,24869
Trendyol çok bilinen bir sitedir	224	4,0491	1,29929
Trendyol elektronik pazarda yüksek bir itibara sahiptir.	224	3,8795	1,28067

Tablo 5’de Trendyol mağazasına yönelik E-güveni etkileyen faktörlerin ortalama değerlerine ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Genel olarak katılımcıların ifadelerine ne katılıyorum ne katılmıyorum (3) ve katılıyorum (4) ifadeleri arasında bir ortalama ile cevap verdikleri ve ifadelerine katıldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 6: E-Güveni Etkileyen Faktörler

İFADELER	N	Ortalama	Std. Sapma
Trendyol şirketi güvenilirdir.	224	3,9152	1,20795
Trendyol şirketi benim çıkarlarımı gözettiğine inanıyorum.	224	3,6161	1,27582
Trendyol vaat ettiklerini yerine getireceğini düşünüyorum.	224	3,8795	1,21232
Trendyol’ un sunduğu bilgilere güveniyorum.	224	3,8795	1,23067
Trendyol vaatlerini ve taahhütlerini yerine getiren bir şirket olarak tanınmak istiyor.	224	3,8616	1,26120

Tablo 6’da Trendyol.com mağazasından alışveriş yapan katılımcıların mağazaya olan e- güven hakkındaki ifadelerinin ortalamaları incelendiğinde ortalamaların katılıyorum (4) ifadesine oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Trendyol.com mağazasına olan güvenlerinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

İFADELER	N	Ortalama	Std. Sapma
Gelecekte de Trendyol’u ziyaret etmeye devam edeceğim.	224	3,9598	1,25394
Trendyol’dan tekrar ürün(ler) satın almaya niyetliyim.	224	3,9554	1,24566
Trendyol’u arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim yüksektir.	224	3,9420	1,20583
Yeni bir ürüne ihtiyaç duyduğumda Trendyol’u tercih etmeyi düşünürüm.	224	3,9554	1,20826

Tablo 7’de katılımcıların Trendyol.com mağazasından tekrar satın alma niyetlerinin ortalamalarına bakıldığında sorulara katılımcıların vermiş olduğu cevapların ortalaması katılıyorum (4) düzeyinde ve olumlu yönde olduğu söylenebilir.

4.7.3. Faktör Analizi

Faktör analizi yapılmadan önce verilerin uygunluğunun kontrol edilebilmesi için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmalıdır. KMO değerinin 0,50’den yüksek çıkması ve Barlett’s sig. değerinin 0,05 ten küçük çıkması anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabilirliğini gösterir. Tablo 8’de KMO değerleri ve Barlett’s sig. değerleri incelendiğinde veri setinin faktör analizi için uygun olduğu ortaya çıkmıştır (Çokluk ve ark., 2012: 207).

Tablo 8: Faktör Analizi Uygunluk Testleri

Web Site Tasarımı ve Navigasyon KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,891
	Approx. Chi-Square	854,693
	Bartlett's Test of Sphericity df Sig.	21 ,000
Vaatlerin Yerine Getirilmesi ve Güvenilirlik KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,929
	Approx. Chi-Square	2269,034
	Bartlett's Test of Sphericity df Sig.	36 ,000
Güvenlik ve Mahremiyet KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,911
	Approx. Chi-Square	1367,580
	Bartlett's Test of Sphericity df Sig.	10 ,000
Müşteri Hizmetlerinden Memnuniyet KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,771
	Approx. Chi-Square	638,735
	Bartlett's Test of Sphericity df Sig.	3 ,000
Marka Gücü ve İtibar KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,882
	Approx. Chi-Square	905,544
	Bartlett's Test of Sphericity df Sig.	10 ,000
E-Güven KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,892
	Approx. Chi-Square	1084,567
	Bartlett's Test of Sphericity df Sig.	10 ,000

Satınalma Niyeti KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,861
	Approx. Chi-Square	1155,613
	Bartlett's Test of Sphericity	df
		Sig.
		6
		,000

Çok sayıda değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini analiz etmek için faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizinin yapılmasındaki amaç, değişkenlerin aralarındaki ilişkileri ortaya çıkararak sınıflandırmalar yapmaktır (Gegez, 2007:369-371). Çalışmada güveni etkileyen faktörlerin ölçekleri birbirleriyle ilişki olmayan öğeleri grupladığı için, ölçeğin boyutları kendi içinde faktör analizleri yapılarak, incelenmiştir.

Tablo 9: E-Güveni Etkileyen Faktör Yükleri

FAKTÖRLER	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
Web Site Tasarımı ve Navigasyon	Trendyol mağazasının web sitesi kapsamlı bilgi sağlamaktadır.	,839
	Trendyol mağazasının web sitesi zamanımı boşa harcamamaktadır.	,671
	Trendyol mağazasının web sitesinde işlemler hızlı ve kolay yapılmaktadır	,893
	Trendyol mağazasının web sitesi ne gereğinden fazla ne de az kişiselleştirilmiştir.	,818
	Trendyol mağazasının web sitesinin genel düzeni açık ve anlaşılırdır.	,877
	Trendyol mağazasının web sitesi menüsünde kayboldum.	,978
	Trendyol mağazasının web sitesi görsel olarak oldukça hoştur.	,844
Vaatlerin Yerine Getirilmesi ve Güvenilirlik	Trendyol mağazasından aldığım ürün mağazanın web sitesinde doğru bir şekilde tasvir edilmiştir.	,834
	Trendyol mağazasından sipariş ettiğim ürünün birebir aynısı elime geçmiştir.	,835
	Trendyol mağazasından sipariş ettiğim ürün vaat edilen zamanda elime geçmiştir.	,892
	Trendyol mağazasından satın aldığım ürünün performansı vaat edildiği şekildedir.	,887
	Trendyol mağazasından satın aldığım ürüne ait fatura bilgileri doğrudur.	,921
	Trendyol mağazası kolay sipariş verme koşullarına sahiptir.	,905
	Trendyol mağazası kolay ödeme koşullarına sahiptir.	,878
	Trendyol mağazasında satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir.	,884
Trendyol mağazasında ürün garantileri ile ilgili bilgiler açık bir şekilde ifade edilmiştir		
Güvenlik ve Mahremiyet	Kişisel bilgilerimin Trendyol mağazası tarafından korunduğunu düşünüyorum.	,909
	Trendyol mağazasında yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.	,957
	Trendyol mağazasının web sitesinde gerekli güvenlik önlemleri alınmıştır.	,947
	Trendyol mağazasının web sitesinde ödemelerin güvenliğiyle ilgili	,953

	bilgiler açık bir şekilde belirtilmiştir Trendyol mağazasından bir ürün satın alırsam gizliliğimin ihlal edileceğinden endişeleniyorum.	,902
Müşteri Hizmetlerinden Memnuniyet	Trendyol mağazası müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya isteklidir. Trendyol mağazası müşterilerinin problemlerini çözmede samimidir. Trendyol mağazası taleplere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	,952 ,956 ,944
Marka Gücü ve İtibar	Trendyol mağazasını iyi tanıdığımı düşünüyorum. Trendyol kaliteli bir şirketi temsil etmektedir. Trendyol itibarlı ürün ve hizmet markaları satmaktadır. Trendyol çok bilinen bir sitedir Trendyol elektronik pazarda yüksek bir itibara sahiptir.	,821 ,921 ,903 ,889 ,884
	<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>	

Tablo 9’da, E-Güveni etkileyen faktörlerin boyutları olan; web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar olarak 5 boyut görülmektedir. Tablo 9’da boyutların alt ifadelerinin faktör yüklerine yer verilmiştir.

E-Güveni etkileyen faktör yükleri incelendiğinde, “web site tasarımı ve navigasyon boyutunda” 7 ifadeden biri 0.80’nin altındadır. Faktör analizi sonucunda varyansı açıklama gücü %73,501’dir. İkinci boyut, “vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik” de 9 ifade bulunmaktadır. 9 ifadenin faktör yükleri 0.80’nin üzerindedir ve varyansın % 77,118’ini açıklamaktadır. Üçüncü boyut, “güvenlik ve mahremiyet” 5 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0.90’ın üzerindedir. Soruların ölçüm bakımından yeterli olduğu söylenebilir. Güvenlik ve mahremiyet boyutunun varyans açıklama gücü %87,233’dür. Dördüncü boyut, “müşteri hizmetlerinden memnuniyet” 3 ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0.90’nın üzerinde, varyans gücü ise %90,357’dir. “Marka gücü ve itibar” boyutunun ise 5 ifadesi bulunmakta, faktör yükü 0.80’in üzerinde olup varyansın %78,216 açıklanmaktadır. E-güveni etkileyen faktörlerin varyans açıklama yüzdelerine Tablo 10’da yer verilmiştir.

Tablo 10: Güveni Etkileyen Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdesi

	Varyans Açıklama Yüzdesi
Web Site Tasarım ve Navigasyon	%73,501
Vaatlerin Yerine Getirilmesi ve Güvenilirlik	%77,118
Güvenlik ve Mahremiyet	%87,233
Müşteri Hizmetlerinden Memnuniyet	%90,357
Marka Gücü ve İtibar	%78,216

Tablo 11’de Güven ölçeğine ait faktör yükleri incelendiğinde tüm faktörlerin geçerli olduğu görülmektedir ve sadece bir ifade 0.80’nin altında kalmıştır. Beş ifadeden oluşan tek faktör ile varyansın %79,934’u açıklanmaktadır.

Tablo 11: E-Güven Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
Trendyol şirketi güvenilirdir.	,949
Trendyol şirketi benim çıkarlarımı gözettiğine inanıyorum.	,766
Trendyol vaat ettiklerini yerine getireceğini düşünüyorum.	,925
Trendyol 'un sunduğu bilgilere güveniyorum.	,942
Trendyol vaatlerini ve taahhütlerini yerine getiren bir şirket olarak tanınmak istiyor.	,875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 12’de ise satın alma ölçeğine ait faktörler incelendiğinde tüm faktörlerin geçerli olduğu görülmektedir. Tek faktör olan satın alma ölçeğinin faktör yükleri 0.90’nın üzerindedir. 4 ifadeden oluşan tek faktör ile varyansın %91,118’i açıklanmaktadır.

Tablo 12: Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
Gelecekte de Trendyol’u ziyaret etmeye devam edeceğim.	,954
Trendyol’dan tekrar ürün(ler) satın almaya niyetliyim.	,957
Trendyol’u arkadaşlarıma tavsiye etme ihtimalim yüksektir.	,951
Yeni bir ürüne ihtiyaç duyduğumda Trendyol’u tercih etmeyi düşünürüm.	,947

Extraction Method: Principal Component Analysis.

“**H1:** Güveni etkileyen faktörler ve güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin korelasyon analizi sonuçlarına ise Tablo 13’de yer verilmiştir.

Tablo 13: Güveni Etkileyen Faktörler ve E- Güven Arasındaki Korelasyon Matrisi

	E- Güven
Web Site Tasarımı ve Navigasyon	,761**
Vaatlerin Yerine Getirilmesi ve Güvenilirlik	,847**
Güvenlik ve Mahremiyet	,895**
Müşteri Hizmetlerinden Memnuniyet	,892**
Marka Gücü ve İtibar	,899**

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2- kuyruklu) anlamlıdır.

Tablo 13’de korelasyon anlamlılık düzeyi tüm faktörler için $p < 0,05$ olduğundan anlamlı çıkmıştır. 224 katılımcı ile gerçekleştirilen korelasyon analizinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

“**H2:** Güveni etkileyen faktörler ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin korelasyon analizine Tablo 14’de yer verilmiştir.

Tablo 14: E- Güveni Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Matrisi

	Satın Alma Niyeti
Web Site Tasarımı ve Navigasyon	,774**
Vaatlerin Yerine Getirilmesi ve Güvenilirlik	,799**
Güvenlik ve Mahremiyet	,788**
Müşteri Hizmetlerinden Memnuniyet	,774**
Marka Gücü ve İtibar	,789**

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2- kuyruklu) anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonucunda, web site tasarımı ve navigasyon, vaatlerin yerine getirilmesi ve güvenilirlik, güvenlik ve mahremiyet, müşteri hizmetlerinden memnuniyet, marka gücü ve itibar faktörleri için anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

“**H3:** Güven ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 15’de yer verilmiştir.

Tablo 15: E-Güven ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Matrisi

	Satın Alma Niyeti
E-Güven	,889**

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2- kuyruklu) anlamlıdır.

Güven ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon analizine bakıldığında faktörlerin anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

“**H4:** İnternet üzerinden yapılan alışveriş sayısı ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Kalaycı (2014: 131)’e göre iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için ANOVA analizi yapılmaktadır. H4 hipotezinin ANOVA testi sonuçlarına Tablo 16’ da yer verilmiştir.

Tablo 16: İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Sayısının E- Güven Arasındaki ANOVA Testi

	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
E-Güven	1-2 kez	51	3,5765	1,11832	3,881	,010
	3-4 kez	61	3,9607	,92939		
	5-6 kez	35	4,2971	,84488		
	7 ve üzeri	77	3,6831	1,24957		

Katılımcıların internet üzerinden yapmış oldukları alışveriş sayısının güven ile aralarındaki ilişki incelendiğinde anlamlılık düzeyinin $p < 0,005$ ’tir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş sayısı ile güven arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

SONUÇ

İnsanlık tarihi kadar eski olana ticaret değişen teknoloji ile birlikte elektronik ortamda da hızla ve gün geçtikçe artan bir hacimle gelişmektedir. Bu değişim bazı avantaj ve sakıncaları beraberinde getirmektedir. Elektronik ticarete güven unsuru sağlandığı takdirde bu durumun tüketicilerin satın alma niyetlerine yansıtacağı öngörülmektedir.

Çalışmada kolayda örnekleme metoduyla online anket yöntemi uygulanmıştır. Trendyol.com mağazasından alışveriş yapan katılımcıların ankete katılımı sağlanmıştır. 224 katılımcı ile anket yapılan çalışmada e- güveni oluşturan faktörler, e- güven ve satın alma niyetleri üzerinde durulmuştur. İnternette alışveriş yapma kriterlerinin önem sıralaması yapılarak ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir.

Güven faktörünün elektronik ticaretteki etkilerini ve güveni etkileyen faktörlerin satın alma niyetiyle ilişkisini tespit etmeyi amaçlayan çalışmada, katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında ise en fazla 19-25 yaş arası katılımcılar yer almaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde lisans mezunu katılımcılar daha fazladır. Son 1 sene içerisinde en fazla satın alınan ürün(ler) veya hizmet(ler): giyim ve aksesuar, kitap ve CD, teknolojik ürünler olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların önemli büyüklükte bir kısmı aynı zamanda Trendyol mobil uygulamasını da kullanmaktadır.

Araştırmaya göre katılımcıların ürün veya hizmet satın almak için en fazla kullandıkları internet siteleri Gittigidiyor.com ve Trendyol.com'dur. Katılımcıların internette alışveriş yapma kriterleri; sitenin bilinirliği, çeşitlilik, ucuzluk, teslimat, ödeme koşulları, sitenin güvenilirliği, sitenin kullanım kolaylığı, sitenin görselliği/ atmosferi kapsamında değerlendirilmiş ve katılımcıların bu kriterlere önem verme düzeyi yüksek olarak tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar Trendyol alışveriş sitesinden, satın alınan ürüne ait fatura bilgilerinin doğru olmasına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır.

Araştırmanın sonucunda; güveni etkileyen beş faktör ve e-güven arasındaki etkiyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. E- güven ve satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılar için site güvenliği ön plandadır ve satın alma niyetlerini fazlasıyla etkilemektedir. Güveni etkileyen beş faktör ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş sayısı ile güven arasında fark olup olmadığı incelendiğinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Alışveriş sitelerinden 1-2 kez alışveriş yapan katılımcılar, daha fazla alışveriş yapan katılımcılara kıyasla daha düşük güvene sahiptir.

Literatür incelendiğinde, Aydın ve Derer (2015)'in bulgularına göre müşterilerin yaşadıkları kötü tecrübe ya da çevresinden duyduklarına göre elektronik ticaret yapan firmalara olan güvensizliğin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Gambarov (2014) ise online alışveriş sıklığı ile alışverişte harcanan zamanın e-güven üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Aksoy (2006), çalışmada ankete yanıt veren kişilerin elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıklarını saptamıştır. Yapılan çalışmada ise katılımcıların yüksek güvenlik sertifikaları ve kredi kart işlemlerinde müşterilerin bilgilendirilerek işlemlerin tamamlanmasının, internet alışverişlerine olan güvenin artmasına katkı sağladığı saptanmıştır.

Elektronik ticaretin önemli bir konusu olan güven hakkında literatürde çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Yapılan araştırma sayesinde alan yazına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca ilerleyen çalışmalarda daha büyük örneklem hacmi ile araştırma yapmak ve çeşitli alışveriş sitelerini karşılaştırmak mümkündür

KAYNAKÇA

AKSOY, R. (2006), “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, S: 79–90.

AYDIN, S., Derer, E. (2015), “E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:21, S: 21, Isparta.

CANPOLAT, Ö., (2001), “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın No:89, s: 13-14, Ankara.

CİVAN, M., Bal, V. (2000), “E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli.

CORRITORE, C. L., B. Kracher ve S. Wiedenbeck, (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model, International Journal of Human-Computer Studies, 58, pp. 738.

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

ÇOKLUK, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2012), “Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları”, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

GAILE SARKANE, E., (2008). What Does The E-Customer Really Wants. Economics & Management, 256-260.

GAMBAROV, V., (2014), “Elektronik Ticarette Güven Oluşturan Faktörler ve Satın alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

GEGEZ, A. E., (2007), “Pazarlama Araştırmaları”, Genişletilmiş İkinci Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.

İLTER, B., (2009), “E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 10 (1), 99-100, İzmir.

JARVENPAA, S.L., N. Tractinsky ve M. Vitale, (2000), Consumer Trust in an Internet Store, Information Technology and Management, vol. 1, pp. 46-47.

KALAYCI, Ş., (2014), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6. Baskı, Asil Yayın, Ankara.

KESER, A., (2002), "Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret." Uludağ Üniversitesi, ile Çalışma Ekonomisi İİBF." Ders notu

LADHARI, R. ve Leclerc, A., (2013), "Building Loyalty With Online Financial Services Customers: Is There a Gender Difference? ", Journal of Retailing and Consumer Services, 20, 563-569.

SARISAKAL M. N., (2001), "Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu", I.U. Journal of Electrical & Electronics, Vol. 1, No. 1, pp 42, 2001, ISSN 1303 – 0914.

SHARMA, Neeru and Paul G. Patterson, (2000), "Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Cunsomer Services", International Journal of Service Industry Management, Vol. 11, No. 5, pp. 470- 490.

SICHTMANN, C., (2007) An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand, European Journal Of Marketing, 41: 9/10, pp. 999–1015.

SUBAŞI, H. H., (2012) Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,s: 5-6, Ankara.

ULUÇAY, U., (2012), "Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

YALÇIN, F. ve Baş M., (2012), "Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3):3, Ankara.

YAZICIOĞLU, Y. ve Erdoğan, S., (2004), "Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Detay Yayıncılık, Ankara.

YILDIZ, S., (2011), "Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama", (Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Trabzon.

YOON, S.-J., (2002), The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. Journal of Interactive Marketing 16: 2, 48.

<http://blog.proticaret.org/proticaret-blog/alisveris-sitelerinde-guveni-olusturan-unsurlar-2/> 15.05.2018

Mutlu D. <http://www.harpersbazaar.com.tr/galeri/lifestyle/demet-mutlu-roportaj> 17.10.2018