

**ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN: VAN YYÜ'DE BİR UYGULAMA**  
*CONFIDENCE IN ELECTRONIC TRADE: IMPLEMENTATION IN VAN YYÜ*

**Dr. Öğr. Üyesi Abdullah OĞRAK**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
[aograk47@gmail.com](mailto:aograk47@gmail.com)  
Van/TÜRKİYE

**Abdulhamid ADAM**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
[yarabbim31052015@gmail.com](mailto:yarabbim31052015@gmail.com)  
Van/TÜRKİYE

**ÖZET**

Teknolojinin çok hızlı geliştiği bu günlerde internet, her eve her şekilde girmeye devam etmektedir. Günümüzde insanlar birçok işini internet vasıtasıyla yapabilir hale gelmiştir. Küreselleşen dünyada hem kolaylık hem de çabukluk sağlayan internet birçok alanda kullanılmaktadır. Kullanılan bu alanlardan birisi de elektronik ticarettir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik ticaret küreselleşen dünyada hızla gelişmeye devam etmektedir. Elektronik ticarete uzun zamandır müşteri sadakati sağlamanın asıl yolu güven inşa etmektir. Güven tutumları, kullanıcıların gelecekteki eylemlerin ve ilişkilerini büyük ölçüde etkileyecektir. Bu çalışmanın amacı elektronik ticaretin çağımızdaki yerini ortaya koyarak ve Öğrencilerin elektronik ticaret güvenini ölçmek için anket kullanılmıştır. Bu çalışmada Van Yüzüncü Yıl üniversitesi 2019-2020 yılında eğitim gören öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada veriler kota örnekleme kullanılarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 426 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen verilere frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, bitilmeyici analizi, ki kare analizi, varyans analizi, t- testi analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, Güven, Elektronik Ticarete Güven, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

**ABSTRACT**

In these days technology is developing very quickly, So Internet continues to enter every home in every way. Nowadays, many people can do many of their jobs through the Internet. Providing both convenience and quickness in In a globalized world, Internet is used in many areas. One of these areas is electronic commerce. With the spread of the Internet, electronic commerce continues to develop rapidly in a globalized world. The main way to ensure customer loyalty in electronic commerce for a long time is to build trust. Confidence attitudes will greatly affect users' future actions and relationships. The aim of this study was to determine the place of electronic commerce in our age and to measure students' confidence in electronic commerce. In this study, face to face questionnaire method was used by using data quota sampling in the research conducted on students studying at Van Yüzüncü Yıl University in 2019-2020. A total of 426 available questionnaires were obtained. Frequency distribution, reliability analysis, finitive analysis, chi-square analysis, variance analysis, t-test analysis and correlation analysis were applied to the data obtained.

**Keywords:** Electronic trade, Confidence, Confidence in Electronic Commerce, Van Yüzüncü Yıl University.

## 1. GİRİŞ

İletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen büyüme ve hızlı değişim tüm ülkeleri etkisi altına almaktadır. Gelişmiş olan ülkelere aynı vasıfta, gelişmekte olan ülkelerde de insanların yaşayış tarzlarında ve standartlarında meydana gelen değişimler, insanoğlu satın alma eylem ve tutumlarında değişiklikler yaratmıştır. Bu değişikliklerin sonucu olarak geleneksel pazarlamanın bir alternatifi olarak elektronik ticaretin yaygınlaştığı görülmektedir. Son zamanlarda elektronik ticaret yapan öğrencileri sayısı artmaktadır.

İnternet kullanımının geniş hale gelmesiyle beraber Konvansiyonel ticaret pazarlamadan uzaklaşıp giderek perakende alım satım işlerinin internet çevresine kaydığı gözükmemektedir. Vakit kaybetmeden alışveriş yapma kolaylığı çoğu müşteriye çekici gelmekte ve İnternet üzerinden alım satım işleri yapmaya yönelmektedir. Fakat müşterilere Vakit tasarrufu sağlamakla kalmaz bununla beraber müşterilerin ürünler arasında fiyat, özellik ve kalite karşılaştırması yapmasına olanak sağlayarak en iyi fiyat ve kalitede hizmet ve malların satın alımını da sağlamaktadır. Müşteriler yaşamlarını bu kadar kolaylaştıran elektronik ticaretten yararlanıp yararlanmama hususunda güvenlik endişesi ve gizlilik hakları ile çoğu zaman vazgeçebilmektedir.

Son zamanlarda bilişim teknolojileri ve küreselleşme hususundaki süratli büyümeler işletme şirketlerin yarışmada üstünlük temin etmek hedefiyle uyguladıkları iş yapma şekillerinde ve yarışma stratejilerinde esaslı değişikliklere yol açmıştır. Değişmekte olan dünya koşullarında global yarışma ortamının oluşturduğu imkanlardan faydalanmak ve tehditlerden kaçınmak, esnek, çevik ve aynı vakitte müşteri merkezli çalışma modellerinin uygulanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. İnternetin yaşamın her hususunda yer bulmasıyla tüm dünya global bir satış merkezi haline gelmiştir. İşletme şirketler, elektronik ticaret vasıtasıyla dünyanın her yerinde yaşayan insanlarla iletişim kurabilmektedir. Zira internet üzerinden ticaret dünyanın her yerine açılan bir kapı gibidir. Elektronik ticaretin her zaman erişilebilir özelliğiyle, iletişimi ve alım satım işlerini kısıtlayıcı vakit sorunu ortadan kalkmıştır. Elektronik ticareti istihdam eden İşletme şirketler, devamlı değişen müşteri arzularına daha süratli uyum sağlayabilmekte ve yarışma hususunda avantaj elde etmektedir.

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasının önemli sebeplerinden birisi iş maliyetlerini azaltmasıdır. Böylelikle Elektronik ticaret, Konvansiyonel ticaretten daha değeri düşük olabilmektedir. Elektronik ticaret web sayfasında kolaylıkla ürün ve fiyat karşılaştırması yapılabilmektedir. Bununla beraber alınmak istenen ürünün özellikleri ele alabilmekte ve aynı ürün gamında diğer ticari markalarla karşılaştırma edilebilmektedir. Üstelik alınması gereken ürün ile hakkında daha önceden satın almış şahısların yorumlarına ulaşım okunabilmektedir.

Elektronik ticareti tercih eden işletmeler Elektronik ticaret kullanarak bazı özelliklere sahip olabilmektedir:

- Enteraktiflik ve müşteri bağlantılarını yönetebilmek
- Küresellik ve bütün herkese süratli bir şekilde ulaşılabilirlik
- Az maliyet ve yükselen etkinlik
- Esneklik ve değişen şartlara uyum kolaylığı

Diğer taraftan elektronik ticaretin yaygın hale gelmesi banka kartı dolandırıcılığı ve veri hırsızlığı benzer tehditleri çoğaltmıştır. Elektronik ticaretin büyümemesinin mühim engellerinden bir tanesi de internet üzerinde gönderilen verilerin müşteri verisinin gizliliği ve güvenliği söz konusudur. Bilhassa son zamanlarda teknolojinin hızlı gelişmesi, internetin yaygın hale gelmesi ve yaygınlaşan bu araç sayesinde elektronik ticaretin artması, dolayısıyla bireysel verilerin gizliliğinin ehemmiyet kazanmasına ve bu bilgilerin hukuka ters olarak yetkisiz ve çoğu vaziyette kötü maksatlı şahısların eline geçmesine sebep olmaya başlamıştır. Netice olarak müşterilerle başarılı ve uzun süreli bağlantı içerisinde bulunmanın asıl koşulu, elektronik ticaret web sayfasının veri kontrolünü ve güvenliğini temin etmesi ve müşteri güveninin sürekli pekiştirilmesidir. Bu bağlamda, müşterinin alım satım işleri sürekliliği iktisadi anlamda bir gereklilik olmasından dolayı elektronik ticarete müşteri güveninin temin etmesi olmazsa olmaz bir şart haline geldiğini gözükmektedir.

## **2. ELEKTRONİK TİCARET (E TİCARET)**

Elektronik ticaret yeni bir mana olmasına karşın, çoğunlukla Konvansiyonel ticaretin prensiplerinden yararlanmaktadır. bu sebepten elektronik ticaret Konvansiyonel ticaretin alternatifi değildir. Fakat ticaretin Konvansiyonel usullerden ve yapıdan giderek uzaklaştığı, elektronik çevresine taşındığı ve modern ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle Konvansiyonel ticaret arasındaki en mühim farkın piyasalarının genişliği hususunda olduğu ifade edilebilir. İnternet kullanımının ve bilgisayar teknolojilerinin yükseldiği günümüzde, elektronik ticaret global satış merkezine daha kolay hitap edebilmekte, bu sebepten satış merkezi potansiyeli Konvansiyonel ticarete göre daha büyük ve geniş olmaktadır. (Yumuşak, 2003: 3).

İş yaşamında yeni kullanılmaya başlayan elektronik ticaret mefhumu ticaret işlemlerinin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı çevresi içerisinde ve bu ağ vasıtasıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Hala yeni büyüyen bir anlama olmasından nedeniyle net bir tanımı bulunmamaktadır. (Şimşek, 2012: 30).

Elektronik ticaret ile ilgili farklı kuruluşların tanımlamaları şöyle sıralanabilir. (Elibol ve kesici 306):

· WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Hizmet ve Malların üretim, satış, reklam ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

· OECD (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan şahısları ve kuruluşları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

· UN- CEFAC (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi): İş, idare ve istihlak etkinliklerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş verilerinin, üretim yapanlar, müşterilere ve kamu kuruluşları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik mesajlar ve posta, akıllı kartlar, elektronik bülten panoları, elektronik veri değişimi, elektronik fon transferi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

Elektronik ticaretin yaygın anlamda mefhumu ise; Yönetim, tüketim ve iş etkinliklerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş verilerinin, müşteriler, üretim yapanlar, kamu kuruluşları ve diğer kuruluşlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanıma göre, direk olarak ticari bir neticesi olmayan fakat buna altyapı imkânları temin eden tüm işlemler

elektronik ticaretin kapsamı içerisinde girmektedir. Netice olarak yalnızca ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kuruluşlarının elektronik ağı çevresindeki etkinlikleri ayrıca işletmelerin pazarlama, satış ve ödeme dışındaki elektronik ağı çevresindeki diğer etkinlikleri bu tanımın içerisinde yer almaktadır. Bu tanımda yer alan elektronik ticaret araçların, neler olduğu hususunda değerlendirmek gerekirse, faks, telefon, internet araçlarını, banka kartları, elektronik veri alışverişi benzer bir sürü aracı bu tanımın kapsamı içine almak gerekmektedir. (Yumuşak, 2003: 3-4).

Özet olarak elektronik ticaret doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya gerek kalmadan, tarafların elektronik çevresinde hizmet ve malların tanıtımının, ödenmesinin, satışının ve dağıtımının yapılması için kurulan her türlü ticari iş etkinliğidir. (Şimşek, 2012: 32).

İnternet, var olan piyasalarda yapısal değişimlerin meydana gelmesini, bu piyasaların aktif şekilde çalışabilmesini ve modern sektörlerin oluşmasını temin eden bir araçtır. Veri, dosya ve bilgi paylaşımı maksadıyla güven esasında inşa edilen internet, ticari işlemler amaçlanarak tasarlanmamıştır. Elektronik ticaret tanımı internetle birlikte başlayan bir tanım olmamakla beraber, son zamanlarda internetin kullanım gayelerinden birisi haline gelmiştir. Farklı ilim dallarına göre farklı yaklaşımların olduğu elektronik ticaret, genellikle yönetim organizasyon, pazarlama, iktisat, idare bilişim sistemleri, sosyoloji ve bilgisayar sistemleri alanlarında araştırma hususudur. (Zwass 1996:22) İktisatta elektronik ticaret ile ilgili etkinlikler ise genel olarak müşteri davranışları, piyasa yapıları ve firma stratejileri üzerinedir. (Laudon ve Traver 2010:52).

Elektronik çevresinde yapılan işletme şirketi işlemlerinden biri olarak görülen elektronik ticaret, işletme şirketlerin internet vasıtasıyla satış işlemlerini yapması şeklinde tanımlanmaktadır. (İyiler 2009:223). Satış işlemlerinin internet aracılığıyla yapılması, pazarlama alanında internetin bir satış kanalı olarak kullanılması anlamında gelmektedir. Timmers göre elektronik çevresinde iş yapılması olarak görülen elektronik ticaret, ticari işlemlerde yer alan her sürecin elektronik olarak gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. (Timmers, 1998:3).

Hizmet ve malların alınıp satılması olarak tanımlanan ticaret tanımına uygun olarak, elektronik ticaret Hizmet ve malların alınıp satıldığı sanal ticaret çevresi şeklinde tanımlanmaktadır. Teknolojik büyümeler ile piyasaların sanallaşmasından önce telefon veya mektupla yapılan ticarettten, elektronik ticaret olarak değinmek eksik bir ifade şekli olacaktır. Bu sebepten dolayı Steward'ın tanımı yanlış olmamakla birlikte eksiktir. Elektronik ticaret, müşteri çerçevesinde ürünü bulma, ürünü arama, ödeme yapma, sipariş etme ve süreci izlemeyi kapsarken, işletme şirketi çerçevesinde ürün tanıtımı, ücret tahsil etme, sipariş alma, ürünü gönderme ve diğer hizmetlerini temin etmek süreçlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda iktisadi değeri olan her türlü işlemin internet üzerinden yapılmasını elektronik ticaret olarak tanımlamak daha uygun olacaktır. Başka bir ifadeyle sadece ürün satın almak ya da ürün satmak ile sınırlı olmayan elektronik ticaret, araştırma, kontrol ve ödeme süreçlerini de kapsamaktadır. Bu çerçevede, internet web sayfaları vasıtasıyla internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler, yapılan elektronik ticaret tanımına en uygun sistemlerdir. İnternet web sayfaları vasıtasıyla yapılan elektronik ticaret, son zamanlarda en yaygın kullanılan elektronik ticaret biçimi olmaktadır. (Fidan, 2014: 148).

Bugün ulaştığı en son nokta olarak karşımıza çıkan Elektronik Ticaret mefhumu kâr amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 886). Elektronik ticaretin kapsamı şöyle sıralanabilir:

- Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret,
- Sayısal içerikli malların ve fiziksel malların alım-satımı,
- Her türlü ürünün doğrudan müşteriye pazarlanması,
- Reklam, bilgilendirme ve tanıtım,
- Ticari kuruluşlar arası kontratlar ve işlemler,
- Satış sonrası destek,
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler,
- Elektronik banka işlemleri,
- Ortak tasarım ve üretim,
- Ticari kayıtların tutulması ve takibi,
- Sayısal içerikli malların sevkiyatı,
- Özel sektör ve kamu hizmetlerini kullanma olarak gösterilebilir.

Elektronik ticaretin gayeleri şöyledir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 888):

- İşletme etkinliklerini yerel ve uluslararası alanda daha kullanışlı getirmek.
- işletme şirketin etkinliğini ve duyarlılığını artırmak.
- Uyumlu ve yüksek nitelikli elektronik etkileşim sağlamak.
- Donanım nakliyatı hariç, uygun olan tüm alanlarda işletme etkinliklerini elektronik hale getirmek benzer şekilde gayeleri vardır.

### 3. GÜVEN

Güven tanımı yaygın boyutlu bir tanım olup örgüt davranışı, psikoloji, pazarlama, bilim, ekonomi, sosyoloji, örgüt davranışı ve elektronik ticaret benzer sosyal bilimlerin değişik bilim dallarının konusu olmuştur (Zhou ve Tian, 2010:147; Kim ve Benbasat, 2009:177). Her bir bilim branşı güvenin rolünü değişik bakış açılarıyla açıklamıştır. Güven manevi bir anahtardır ve güven anahtarını elde eden işletme şirketleri, şahsının manevi kapılarını ardına kadar açmayı başarabilir. Bu şekilde işletme, o şahısla açılan bu kapıdan kolaylıkla iletişime geçebilir.

Güven, insanların doğasında var olan bir histir ve insanlık var olduğundan beri insan ilişkilerinde mühim bir faktör olmuştur. Klasik örgüt idare kuramcıları açısından insan güvenilmez bir varlıkken, tersine neo-klasik örgüt idare kuramcıları insanın aşırı güvenilmesi gereken bir varlık olarak ele almışlardır. Buna bağlı olarak neo-klasik örgüt kuramcıları karar alma sürecinde güven unsuruna ehemmiyet verilmesi gerektiğini önermişlerdir. (Subaşı, 2012, 31).

Son zamanlarda çağdaş örgüt idare kuramcıları ise insanı ne tamamen güvenilmez ne de koşulsuz güvenilebilir bir varlık olarak görmüşlerdir. İster örgüt ister grup, isterse kişi düzeyinde olsun güven hem örgüt hem grup hem de kişinin hedeflerini gerçekleştirmesi açısından mühim bir parametredir. İşte bu sebeple örgütlerde güven mühim bir konu olmuştur. Örgüt; insanların güvenini



kazanmak için neler yapmaları gerektiğini idare için en mühim kazanımlardan birisi olacaktır. (Subaşı, 2012, 31).

Güven ile ilgili birçok sayıda araştırma ve çalışma yapılmıştır. Güven mefumu kabul görmüş bir tanım getirmiştir. Fakat bu tanımın bile güven ile ilgili toplumsal değerini ve algıyı tam olarak açıklamaya yettiği söylemek mümkün değildir. Bu çalışmalar güvenin özelliklerini ortaya koymaktadır. Özelliklerin gözden geçirilmesiyle güvenin daha doğru bir şekilde anlaşılması açısından ehemmiyet arz etmektedir:

- İnsanların kompleks sosyal hayata adapte olmalarını temin etmektedir.
- Kendisine has bir risk barındırır
- Bilgisizliğin ve kesinlik ortak olduğu ortamda mevcuttur. Bir çeşit beklentidir
- Pozitif yönlüdür
- Bağlam bağımlıdır. İlişkiler, vakalar ve durumlar bir bütünlük oluşturur
- Önceki tecrübelerle dayanır
- Dinamik bir yapıya sahiptir
- Bazı sosyoloji bilim adamları davranış olarak ifade etmeye çalışsa da, güven duyulan şahsa karşı beslenen beyin ve ruh halidir.
- Bütün hallerde güvenilen ve güvenen mevcuttur.
- Oluşturan Öncülleri/faktörler ve sonuçları/ etkileri vardır. (Halis ve Şenkal, 2009: 33).

Tüm özetlenen ve söylenenler özellikler güvenin toplumda profesyonel ve günlük hayatın asıl parçalarından birini oluşturduğunu göstermektedir. İlmî olarak açıklanmaya çalışılsa da ölçeklendirilmesi ve somut hale getirilmesi oldukça zordur. Güvenin birkaç özellikleri ise varsayım ve ihtimal düzeyinde kalmıştır. Örnek olarak, Diego Gambetta kendi araştırmasında güvenin rasyonel bir karar olup olmadığını inceleme yapmıştır. (Gambarov, 2014: 42). (Gambetta, 1988,213).

#### **4. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN**

İnternetin açık sistem yapısından ve elektronik ticaretteki işlem süreçlerinde yaşanan asimetric veriden dolayı güven elektronik ticaretteki en mühim hususların başında gelmektedir. (Tan ve Thoen, 1999, 346). Kini ve Choobineh (1998), elektronik ticaretteki güveni, güvenilirlik, risk ortamında yetkinlik ve güvenlik düşüncesi olarak tanımlamaktadır. İnternet güvenini, şahsının riskli durumlar ve güvenlik sorunları ile karşılaşmayacağına dair beklenti tutumu olarak tanımlayan Corritore, Kracher ve Wiedenbeck'e göre güven, risk ve belirsizlik ortamında insanların yaşamasını mümkün kılan bir mefumdur. (Kracher ve Wiedenbeck, 2003; 737).

Gefen, Karahanna ve Straub ise elektronik ticaret çevresinde güveni, bayinin menfaatçi tutum içerisinde olmayacağına dair beklenti olarak tanımlamaktadır. Birkaç çalışmalarda güven mefhumunun yapılmasından kaçınıldığını belirten McKnight ve Chervany'ye göre, güven mefhumunda kavramsal bir kargaşa olmakla birlikte, literatürde yapılan güven tanımları çoğunlukla güvenlik, risk ve beklenti mefhumlarını içermektedir. (Fidan, 2014: 191).

Güven üzerine açık bir kavramsal tanım olmadığını belirten Aris vd göre, elektronik ticaret için güven mefhumunun hayati bir önem taşıdığını belirtmektedir. Karar verme sürecini direkt olarak etkileyen ve belirsizlik çevresinde karar verme sürecindeki karmaşıklığı azaltan bir mefhum olan güven, elektronik ticaret için mühim bir mefhumdur. Müşteriler internet üzerinden yapacakları alışverişlere, güven temelinde karar verirler. (Komiak ve Benbasat 2004:182).

Müşterinin çalışma süreci yalnızca güvenilen bayiler ile sınırlı değildir. Daha önce işlem yapılmayan elektronik ticaret siteleri, işlem yapma gayesiyle olmasa dahi bilgi edinme gayesiyle ziyaret edilmektedir. Bayinin internet sayfası ele aldığı anda müşteride oluşan ilk izlenimler, işlem kararı için oldukça mühimdir. İlk işlemin yapılacağı elektronik ticaret sitelerine olan güven, sinyal kuramı çerçevesinde ele alınabilir. (Fidan, 2014: 191).

Müşteri daha önce işlem yapmadığından dolayı, bayi ile ilgili herhangi bir deneyim marifetine sahip değildir. Bu nedenle ürün ve bayinin doğru seçimi için verilecek kararda, ürünün nitelikli olduğunun yanı sıra, bayinin dürüst olup olmadığı ile ilgili sinyaller de değerlendirilir. Dürüst bayinin, ürünlerle ilgili verdiği verilerin doğru olduğunu düşünen müşteri için elektronik ticaretteki en mühim seçim bayi seçimidir. Bu nedenle müşteriler, alışveriş yapacakları web sayfası tercih ederken, işlem esnasında ve işlem sonrasında sorun yaşamayacakları veya sorun yaşayacaklar dahi çözüm getireceğine inandıkları bayilere yönelirler. Bu çerçevede elektronik ticarete güven mefhumunun, ilk kez işlem yapılma esnasında ve geçmişte alışveriş yapılmış tekrarlanan işlem sırasında olmak üzere iki kademe ele alınması uygun bir yaklaşım olacaktır. (Fidan, 2014: 192). Kim, Xu ve Koh'un (2004) potansiyel müşteri olarak adlandırdıkları, ilk kez alışveriş yapacak olan müşterilerin güven hissi, ilk güven olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ticaretteki güven ile ilgili çalışmalarda ilk güven, oldukça yoğun olarak ele alınmaktadır. (Aris vd., 2012:49).

Bayi ile herhangi bir deneyim yaşamamış olan müşteri, tanımadığı bir bayiden, dokunamadığı bir ürünü almak istemesi, bu ürün için peşin ödeme yapması ve beklentileri doğrultusunda bir ürünün teslim edilmesini beklemesi, müşteride birkaç endişelere neden olmaktadır. Bayinin menfaatçi davranış olasılığı bu kaygıların başında gelmektedir. Bayinin internet web sayfası üzerinden, menfaatçi davranış içerisinde bulunmayacağını dair verilen sinyaller, müşterinin ilk güven oluşumu üzerinde mühim bir hisse sahiptir. (Karimov, Bregman ve Hove 2011:273).

Bu hususta satıcının web sayfası, müşterinin içinde bulunduğu belirsizliğin ortadan kaldırılmasında en mühim bilgi kaynağıdır. Elektronik ticaret sınırlarında güven üzerine yapılan incelemeler web sitesinin görünüşünün, veri içeriğinin ve güvenlik tedbirlerinin güven oluşumu üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Hu vd 'ne göre müşterilerin gizlilik ve güvenlik açığı gibi kaygılarını ortadan kaldırmayı amaçlayan üçüncü kişi güvenlik çözümlerinin web sayfalarında kullanılması, güven oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir. (Hu vd, 2010: 407).

Diğer yandan Barnes ve Chen ise web sayfası ile ilgili sinyallerin yanı sıra müşterilerin bayi ünü ve tanınırlığını da dikkate aldıklarını belirtmektedir. (Chen ve Barnes 2007:21). Müşterilerin ilk kez işlem yaptığı elektronik ticaret web sayfalarına olan güvenleri ile daha önce işlem yaptıkları elektronik ticaret bayilerine olan güvenleri birbirinden farklıdır. (Aris vd. 2012:48). Bir bayi ile işlem yapılmasının ardından güven, veriye dayalı hale gelir ve müşterinin satıcı ile yaşadığı tecrübeleriyle şekillenir. (Gefen, Karahanna ve Straub 2003:309).

Gao ve Wu'nun bilişsel güven, Zucker'in süreç tabanlı güven olarak nitelendirdiği bu durum, müşteri ve satıcı arasındaki etkileşimle biçimlenmektedir. Müşterinin yaşayacağı bir aksilik, güveninin azalmasına neden olurken, işlemin kusursuz biçimde tamamlanması güven düzeyini yükseltilecektir. Diğer yandan uzun dönem süren başarılı işlemler sonrasında ulaşılan üst düzey güven düzeyinde müşterilerde bağlılık oluşacaktır. (Gao ve Wu, 2010: 37).

Reicheld ve Schefter, elektronik ticarete müşteri bağımlılığı için fiyat mekanizmasının mühim olmadığını, bağlılık için öncelikle güven oluşturulmasının gerektiğini belirtmektedir. (Reicheld ve Schefter, 2000:107). Elektronik ticaret sitesine bağımlı olan bir müşterinin alım isteği daha fazla olmakla birlikte, farklı satış web sayfalarından araştırma yapma isteği daha az olmaktadır. (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu 2002: 45).

## 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, elektronik ticaret sitelerinin güvenliğinin, İnternet ortamına duyduğu güvenin, Van Yüzüncü Yıl üniversitesi öğrencilerinin güveni ile arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemesidir. Araştırma, Van yüzüncü Yıl Üniversitesinde eğitim ve öğretim gören öğrencileri ile sınırlıdır. Çalışma 426 kişi üzerinde uygulanmış anket şeklinde yapılmıştır. Çalışma için lazım olan bilgileri, yüz yüze anket şekli ile toplanmıştır. Yüz yüze anket metot şekli, yanıtlama orantının yüksek olması ve deneklerin kalite değerlendirmelerine yönelik algı ve yargılarını saptayabilmek gayesiyle, gözlem yoluyla da veri toplama gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir.

Bilgilerin toplanmasında ana kitlenin tümünü ele almak, zaman ve maliye yönünden olumsuzluklar doğurduğundan, örnekleme yoluna başvurulmuştur. Çalışmada veri ve bilgilerin toplanması sebebiyle geliştirilen anket, demografik özellikler ve 34 soru olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Anket soruları, Gökgül (2014), Yılmaz (2010) ve Vural (2015)'in yaptığı çalışmalardan yararlanarak hazırlanmıştır. Ölçeği oluşturan soruların cevapları ise; 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum şeklindedir. Veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### 5.1.Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde eğitim ve öğretim gören öğrencilerinin elektronik ticaretin güveni ölçmek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

**H1:** öğrencilerin güven düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1a:** öğrencilerin güvenilirlik ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1b:** öğrencilerin algılanan fayda ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1c:** öğrencilerin satın alma süreci ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1d:** öğrencilerin arama motoru tasarımı ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1e:** öğrencilerin Üstünlük imaj ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1f:** öğrencilerin teslimat ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.



**H2:** öğrencilerin güven düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2a:** öğrencilerin güvenirlilik ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2b:** öğrencilerin algılanan fayda ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2c:** öğrencilerin satın alma süreci ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2d:** öğrencilerin arama motoru tasarımı ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2e:** öğrencilerin Üstünlük imaj ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2f:** öğrencilerin teslimat ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** öğrencilerin güven düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3a:** öğrencilerin güvenirlilik ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3b:** öğrencilerin algılanan fayda ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3c:** öğrencilerin satın alma süreci ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3d:** öğrencilerin arama motoru tasarımı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3e:** öğrencilerin Üstünlük imaj ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3f:** öğrencilerin teslimat ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4:** öğrencilerin güven düzeyleri ile internet üzerinde yapılan alışveriş ortalaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4a:** öğrencilerin güvenirlilik ile internet üzerinde yapılan alışveriş ortalaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4b:** öğrencilerin algılanan fayda ile internet üzerinde yapılan alışveriş ortalaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4c:** öğrencilerin satın alma süreci ile internet üzerinde yapılan alışveriş ortalaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4d:** öğrencilerin arama motoru tasarımı ile internet üzerinde yapılan alışveriş ortalaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4e:** öğrencilerin Üstünlük imaj ile internet üzerinde yapılan alışveriş ortalaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4f:** öğrencilerin teslimat ile internet üzerinde yapılan alışveriş ortalaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## 5.2.Bulgular

Anket sonuçlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, günlük ortalama internet kullanımı, internet üzerinde yapılan alışveriş ortalaması ve elektronik ticaretin tercih edilme nedeni dağılımı Tablo 1’de ortaya konulmuştur:

**Tablo 1:** Frekans Tablosu

<b>CİNSİYET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>EĞİTİM</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Kadın	266	62,4	Ön lisans	9	2,1
Erkek	160	37,6	Lisans	409	96
Toplam	426	100	Lisansüstü	8	1,9
<b>YAŞ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100</b>
18-21 yaş arası	282	66,2	<b>GELİR</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
22-25 yaş arası	127	29,8	500 den az	230	54
26-29 yaş arası	10	2,3	501-1000 tl arası	127	29,8
30 ve üzeri	7	1,6	1001-2000 tl	40	9,4
Toplam	426	100	2001-5000 tl	29	6,8
			Toplam	426	100
<b>GÜNLÜK ORTALAMA İNTERNET KULLANIMI</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ ORTALAMASI</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
0-1 saat	39	9,2	Yılda birkaç kez	289	67,8
1-2 saat arası	89	20,9	Ayda bir kez	34	8
2-3 saat arası	133	31,2	Haftada bir kez	96	22,5
3-4 saat arası	80	18,8	Hemen hemen her gün	7	1,6
4 saatten fazla	85	20	Toplam	426	100
Toplam	426	100			
<b>ELEKTRONİK TİCARETİN TERCİH SEBEBİ</b>				<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Çeşitlilik				99	23,2
Kolaylık-Rahatlık				199	46,7
Fiyat avantajı				99	23,2
Zaman				17	4
Tasarruf				12	2,8
Toplam				426	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerin göre dağılımı incelendiğinde; %62,4’ü (266 kişi) kadın ve %37,6’sı (160 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde; % 66,2’si (282 kişi) 18-21 yaş arası, %29,8’i (127 kişi) 22-25 yaş arası, %2,3’ü (10 kişi) 26-29 yaş arası, %1,6’sı (7 kişi) 30 yaş ve üzeri oluşmaktadır. Katılımcıların günlük ortalama internet kullanımına göre dağılımı incelendiğinde; %9,2’si (39 kişi) 0-1 saat, %20,9’u (89 kişi) 1-2 saat arası, %31,2’si (133 kişi) 2-3 saat arası, %18,8’i (80 kişi) 3-4 saat arası, %20’si (85 kişi) 4 saatten fazla oluşmaktadır. Katılımcıların elektronik ticaretin tercih nedenine göre dağılımı incelendiğinde; %23,2’si (99 kişi) çeşitlilik, %46,7’si (199 kişi) kolaylık- rahatlık, %23,2’si (99 kişi) fiyat avantajı, %4’ü (17 kişi) zaman, %2,8’i (12 kişi) tasarruftan dolayı

elektronik ticareti tercih ettikleri. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde; %2,1'i (9 kişi) ön lisan, % 96'sı (409 kişi) lisans, % 1,9'u (8 kişi) lisansüstü oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı incelendiğinde; %54'ü (230 kişi) 500 TL den az, % 29,8'i (127 kişi) 501-1000 TL arası, % 9,4'ü (40 kişi) 1001-2000 TL arası, % 6,8'i (29 kişi) 2001-5000 TL arası oluşmaktadır. Katılımcıların internet üzerinde yapılan alışveriş ortalamasına göre dağılımı incelendiğinde; %67,8'i (289 kişi) yılda birkaç kez, %8'i (34 kişi) ayda bir kez, %22,5'i (96 kişi) haftada bir kez, %1,6'sı (7 kişi) her gün yaptıkları belirtmişlerdir.

**Tablo 2:** Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha = 0.909
N=426

Tablo 2 göre Van Yüzüncü Yıl üniversitesinde eğitim ve öğretim gören öğrencilerin elektronik ticaretin kullanımına yönelik algıları ölçmek için sorulan 34 soruya yönelik uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,909 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

### 5.2.1. Elektronik Ticaret Tercih Sebebine Göre Değerlendirmeler

**Tablo 3:** Ki-Kare analizi: elektronik ticaretin alışveriş ortalamasına göre elektronik ticaretin tercih nedeni.

	Değer	df	p
Pearson Chi-Square	142,743a	12	,000

		Çeşitlilik	Kolaylık-Rahatlık	Fiyat avantajı	Zaman	Tasarruf	Toplam	%
Yılda birkaç kez	Gözlenen	45	146	78	14	6	289	67,8
	Beklenen değer	67,2	135,0	67,2	11,5	8,1		
Ayda birkaç kez	Gözlenen	34	0	0	0	0	34	7,9
	Beklenen değer	7,9	15,9	7,9	1,4	1,4		
Haftada bir kez	Gözlenen	19	50	20	3	3	96	22,6
	Beklenen değer	22,3	44,8	22,3	3,8	3,8		
Her gün	Gözlenen	1	3	1	0	0	7	1,6
	Beklenen değer	1,6	3,3	1,16	3	,3		
Toplam		99	199	99	17	17	426	100

%	23,2	46,7	23,2	4,0	4,0		
---	------	------	------	-----	-----	--	--

Tablo 3 incelendiğinde internet üzerinde yapılan alışveriş ortalamasının elektronik ticaretin tercih sebebine göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Genel olarak yılda bir kaç kez yapanları kolaylı-rahatlık, ayda birkaç kez yapanları çeşitlilik, haftada birkaç kez yapanları kolaylık-rahatlık, her gün yapanları ise kolaylık-rahatlıktan dolayı tercih edilmektedir.

### 5.2.2. Betimleyici İstatistikler.

Anket formundaki Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Satın Alma Süreci, Arama Motoru Tasarımı, ve Teslimat boyutlarına ilişkin sorulara verilen cevaplara ilişkin elde edilen bulgular şöyle özetlenebilir.

**Tablo 4: Güvenilirlikle İlgili Betimleyici İstatistikler**

(1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 karasızım, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

İFADELER	1		2		3		4		5		ORT	STA. SAP.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret siteleri ürünler hakkında güvenilir bilgi verir.	42	9,9	66	15,5	181	42,5	113	26,5	24	5,6	3,02	1,020
2-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret siteleri verdiğim bilgileri iznim olmadan başkalarıyla paylaşmaz.	34	8,0	46	10,8	149	35,0	137	32,2	60	14,1	3,33	1,096
3- Elektronik ticaret sitelerinin verdiğim kişisel bilgilerimi kötü amaçla kullanmayacağına inanırım.	35	8,2	46	10,8	192	45,1	112	26,3	41	9,6	3,18	1,026
4-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret siteleri özel bilgilerimi korur.	22	5,2	52	12,2	190	44,6	127	29,8	35	8,2	3,23	0,949
5-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde yaptığım işlemler güvenlidir.	17	4,0	53	12,4	169	39,7	151	35,4	36	8,5	3,31	0,936
6-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret siteleri verdiği sözleri	17	4,0	55	12,9	168	39,4	147	34,5	39	9,2	3,31	0,948

ve taahhütleri yerine getirir.												
7-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret siteleri iyi bir itibara sahiptir.	16	3,8	42	9,9	115	27,0	190	44,6	63	14,8	3,56	0,982

Tablo 4 göre Van Yüzüncü Yıl üniversitesinde eğitim ve öğretim gören öğrencilerin % 32,1'i Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri ürünler hakkında güvenilir bilgi verdiğini, % 46,3'ü Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri verdikleri bilgileri izinleri olmadan başkalarıyla paylaşmayacağını. % 35,9'u Elektronik ticaret sitelerinin verdikleri kişisel bilgileri kötü amaçla kullanmayacağına inandıklarını, %38'i Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri özel bilgilerini koruyacağını. %43,9'u Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde yaptıkları işlemler güvenli olduğunu. % 43,7'si Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri verdikleri sözleri ve taahhütleri yerine getireceğini. %59,4'u Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri iyi bir itibara sahip olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 5: Algılanan Fayda İlişkin Betimleyici İstatistikler**

(1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 karasızım, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

İFADELER	1		2		3		4		5		ORT	STA. SAP.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
8-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde stok problemi yaşanmaz.	71	16,7	143	33,6	121	28,4	66	15,5	25	5,9	2,60	1,112
9-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde ürünler farklı renk, model, boyut v.b. bakımdan sunulur.	16	3,8	39	9,2	76	17,8	206	48,4	89	20,9	3,73	1,011
10-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde indirimde olan ürünü tercih etme olasılığım yüksektir.	17	4,0	38	8,9	65	15,3	169	39,7	137	32,2	3,87	1,084
11-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde gönderiler güvenli paketlenir.	12	2,8	47	11,0	129	30,3	170	39,9	68	16,0	3,55	0,979
12-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde gönderiler söz	31	7,3	67	15,7	130	30,5	148	34,7	50	11,7	3,27	1,090



verilen zamanda ulaştırılır.												
13-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret siteleri istediğim ürünü karıştırmadan tam olarak gönderir.	20	4,7	47	11,0	113	26,5	182	42,7	64	15,0	3,52	1,027
14-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinden almış olduğum ürünleri kolayca değiştiririm.	55	12,9	102	23,9	136	31,9	94	22,1	39	9,2	2,90	1,156

Tablo 5 göre Van Yüzüncü Yıl üniversitesinde eğitim ve öğretim gören öğrencilerin % 50,3'ü Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde stok problemi yaşadığını, %69,3'ü Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde ürünler farklı renk, model, boyut v.b. bakımdan sunulduğunu. % 71,9'u Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde indirimde olan ürünü tercih etme olasılıkları yüksek olduğunu, %55,9'u Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde gönderiler güvenli paketlenildiğini. %46,2'si Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde gönderiler söz verilen zamanda ulaştığını, %57,7'i Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri istedikleri ürünü karıştırmadan tam olarak gönderildiğini, % 36,8'i Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinden almış oldukları ürünleri kolayca değiştirmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 6: Satın Alma Sürecine İlişkin Betimleyici İstatistikler**

(1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

İFADELER	1		2		3		4		5		ORT	STA. SAP.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
15-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde ürün araştırmasından satın alma aşamasına kadar kolayca gelirim.	15	3,5	46	10,8	124	29,1	173	40,6	68	16,0	3,54	0,998
16-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde ürün siparişinin nasıl verileceğini kolaylıkla anlarım.	14	3,3	38	8,9	76	17,8	206	48,4	92	21,6	3,76	0,995
17-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde işlem hızından	29	6,8	62	14,6	99	23,2	179	42,0	57	13,4	3,40	1,100

memnunum.												
18-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde satın aldığım ürünün teslim hızından memnunum.	31	7,3	75	17,6	127	29,8	153	35,9	40	9,4	3,22	1,074
19-Alışveriş yaptığım elektronik t sitelerinde satın alma listesini kaydedip kolaylıkla değişiklik yapabiliyim.	35	8,2	66	15,5	125	29,3	152	35,7	48	11,3	3,26	1,106

Tablo 6 göre Van Yüzüncü Yıl üniversitesinde eğitim ve öğretim gören öğrencilerin % 56,6'sı Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde ürün araştırmasından satın alma aşamasına kadar kolayca yapıldığını, %70'i Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde ürün siparişinin nasıl verileceğini kolaylıkla anladıkları. %55,4'ü Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde işlem hızından memnun oldukları, %45,3'ü Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde satın aldıkları ürünün teslim hızından memnun oldukları. %47'si Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde satın alma listesini kaydedip kolaylıkla değişiklik yaptıkları belirtmişlerdir.

### Tablo 7: Arama Motoru Tasarımı İlişkin Betimleyici İstatistikler

(1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 karasızım, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

İFADELER	1		2		3		4		5		ORT	STA. SAP.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
20-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret siteleri dikkat çekici ve olumlu bir şekilde etkileyicidir.	14	3,3	51	12,0	141	33,1	164	38,5	56	13,1	3,46	0,974
21-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinin kurulumu, yapısı, sayfalar ve bölümler arası geçişi çok kolaydır.	16	3,8	58	13,6	129	30,3	171	40,1	52	12,2	3,43	0,994
22-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinin linkleri daha tıklanmadan arkasında ne olduğu kolayca tahmin edilir.	38	8,9	71	16,7	155	36,4	126	29,6	36	8,5	3,11	1,070

23-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret siteleri internette kolay bulunur.	12	2,8	31	7,3	83	19,5	209	49,1	91	21,4	3,78	0,954
24-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret siteleri kullanımı yönlendirme, filtreleme vb. açılarından kolaydır.	20	4,7	48	11,3	99	23,2	184	43,2	75	17,6	3,57	1,051
25-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde yeterli düzeyde seçenek sunulur.	16	3,8	55	12,9	101	23,7	190	44,6	64	15,0	3,54	1,017

Tablo 7 göre Van Yüzüncü Yıl üniversitesinde eğitim ve öğretim gören öğrencilerin %51,6'sı Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri dikkat çekici ve olumlu bir şekilde etkileyici olduğunu. %52,3'ü Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinin kurulumu, yapısı, sayfalar ve bölümler arası geçişi çok kolay olduğunu.%38,1'i Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinin linkleri daha tıklanmadan arkasında ne olduğu kolayca tahmin edildiğini.%70,5'i Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri internette kolay bulunduğunu, %60,8'i Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri kullanımı yönlendirme, filtreleme vb. açılarından kolay olduğunu, %59,6'sı Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde yeterli düzeyde seçenek sunulduğunu belirtmişlerdir.

### Tablo 8: Üstünlük İmajına İlişkin Betimleyici İstatistikler

(1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 karasızım, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

İFADELER	1		2		3		4		5		ORT	STA. SAP.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
26-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerini kullanmaya devam edeceğim.	28	6,6	47	11,0	150	35,2	127	29,8	74	17,4	3,40	1,098
27-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde teslimat hızlıdır.	27	6,3	67	15,7	164	38,5	126	29,6	42	9,9	3,20	1,029
28-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde sipariş verme ve teslim alma arasında	20	4,7	69	16,2	166	39,0	131	30,8	40	9,4	3,23	0,988

geçen zaman kısadır.												
29-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde siparişler istenildiği gibi teslim edilir.	22	5,2	64	15,0	127	29,8	160	37,6	53	12,4	3,37	1,046
30-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde fiyatlar bütçemi zorlamaz.	42	9,9	65	15,3	151	35,4	121	28,4	47	11,0	3,15	1,118

Tablo 8 göre Van Yüzüncü Yıl üniversitesinde eğitim ve öğretim gören öğrencilerin %47,2'si Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerini kullanmaya devam edeceklerini, % 39,5'i Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde teslimat hızlı olduğunu, % 40,2'si Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde sipariş verme ve teslim alma arasında geçen zaman kısa olduğunu, %50'si Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde siparişler istenildiği gibi teslim edildiğini, 39,4'ü Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde fiyatlar bütçeleri zorlamadığını belirtmişlerdir

**Tablo 9: Teslimata İlişkin Betimleyici İstatistikler**

(1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

İFADELER	1		2		3		4		5		ORT	STA. SAP.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
31-Alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerinde siparişler eksiksiz ulaşır.	16	3,8	50	11,7	139	32,6	161	37,8	60	14,1	3,46	0,996
32-Çevreme alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerini tavsiye ederim.	22	5,2	49	11,5	139	32,6	150	35,2	66	15,5	3,44	1,048
33-Diğer elektronik ticaret siteleri daha ucuz olsa bile, alışveriş yaptığım elektronik ticaret sitelerini kullanmaya devam ederim.	45	10,6	77	18,1	136	31,9	119	27,9	49	11,5	3,11	1,154
34-İnternette alışveriş yapmak isteyen arkadaşlarımla alışveriş yaptığım elektronik ticaret	37	8,7	52	12,2	140	32,9	122	28,6	75	17,6	3,34	0,160

sitelerini kullanmalarını teşvik ederim.												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tablo 9 göre Van Yüzüncü Yıl üniversitesinde eğitim ve öğretim gören öğrencilerin % 51,9'u Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde siparişler eksiksiz ulaştığını, %50,7'si Çevreme alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerini tavsiye ettiklerini, 39,4'u Diğer elektronik ticaret siteleri daha ucuz olsa bile, alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerini kullanmaya devam edeceklerini, % 46,2'si İnternette alışveriş yapmak isteyen arkadaşlarının alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerini kullanmalarını teşvik ettiklerini belirtmişlerdir.

### 5.2.3. Elektronik Ticaretin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesine İlişkin İstatistikler

**Tablo 10:** T-testi Analizi: Elektronik Ticaret Güven Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	CİNSİYET	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Güvenilirlik	Kadın	266	3,27	,65	,295	,768
	Erkek	160	3,29	,69		
Algılanan Fayda	Kadın	266	3,36	,57	,496	,620
	Erkek	160	3,33	,58		
Satın Alma Süreci	Kadın	266	3,41	,70	,989	,323
	Erkek	160	3,48	,69		
Arama Motoru Tasarımı	Kadın	266	3,44	,63	1,988	,047
	Erkek	160	3,56	,59		
Üstünlük İmajı	Kadın	266	3,24	,77	1,000	,318
	Erkek	160	3,32	,66		
Teslimat	Kadın	266	3,31	,84	1,022	,307
	Erkek	160	3,39	,78		

Tablo 10 göre verilere baktığımızda Van Yüzüncü Yıl Üniversitende eğitim ve öğretim gören öğrencilerin güven boyutları (Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Satın Alma Süreci, Arama Motoru Tasarımı, Üstünlük İmajı, Teslimat) ile cinsiyetleri arasındaki bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre arasındaki anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. H1, H1a, H1b, H1c, H1e, H1f hipotezleri reddedilmektedir.(p>0.05). H1d hipotezi için yapılan t-testi sonucuna göre arasında bir anlamlı bir ilişki olduğunu görülmektedir. H1d



( $p < 0,05$ ) . Arama Motoru Tasarımı açısından erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre daha olumlu değerlendirmeler yapmıştır.

#### 5.2.4. Elektronik Ticaretin Gelir Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 11: Varyans Analizi: Elektronik Ticaret Güven Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	GELİR DURUMU	N	$\bar{x}$	SS	KARELER ORTALAM	F	P
Güvenilirlik	500 TL ve azdır	230	3,21	,70	1,928	4,362	,005
	501-1000 TL	127	3,40	,61			
	1001-2000 TL	40	3,11	,64			
	2001- 5000 TL	29	3,52	,61			
	Toplam	426	3,28	,67			
Algılanan Fayda	500 TL ve azdır	230	3,29	,56	,843	2,540	,056
	501-1000 TL	127	3,44	,59			
	1001-2000 TL	40	3,29	,59			
	2001- 5000 TL	29	3,48	,57			
	Toplam	426	3,35	,57			
Satın Alma Süreci	500 TL ve azdır	230	3,36	,69	1,445	2,969	,032
	501-1000 TL	127	3,56	,68			
	1001-2000 TL	40	3,38	,72			
	2001- 5000 TL	29	3,61	,69			
	Toplam	426	3,44	,70			
Arama Motoru Tasarımı	500 TL ve azdır	230	3,46	,58	,508	1,311	,270
	501-1000 TL	127	3,54	,67			
	1001-2000 TL	40	3,35	,62			
	2001- 5000 TL	29	3,59	,66			
	Toplam	426	3,48	,62			
Üstünlük İmaji	500 TL ve azdır	230	3,22	,76	1,932	3,684	,012
	501-1000 TL	127	3,35	,64			
	1001-2000 TL	40	3,07	,67			
	2001- 5000 TL	29	3,57	,76			
	Toplam	426	3,27	,73			
Teslimat	500 TL ve azdır	230	3,29	,85	2,418	3,629	,013
	501-1000 TL	127	3,50	,74			
	1001-2000 TL	40	3,05	,85			
	2001- 5000 TL	29	3,43	,75			
	Toplam	426	3,34	,82			

Tablo 11 göre verilere baktığımızda Van Yüzüncü Yıl Üniversitende eğitim ve öğretim gören öğrencilerin güven boyutları (Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Satın Alma Süreci, Arama

Motoru Tasarımı, Üstünlük İmajı, Teslimat) ile gelir düzeylerine göre arasındaki bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre arasındaki anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. ( $p < 0,05$ ). Güvenilirlik, Satın Alma Süreci, Üstünlük İmajı açısından en yüksek değerlendirmeler 2001-5000 TL olanları için yapılmıştır. Teslimat açısından en yüksek değerlendirmeler 501-1000 TL olanları için yapılmıştır. H3, H3a, H3c, H3e, H3f hipotezleri kabul edilmektedir ( $p < 0,05$ ). H3b, H3d, hipotezleri reddedilmektedir ( $p > 0,05$ ).

### 5.2.5. Elektronik Ticaretin Yaşa Göre Değerlendirilmesine İlişkin İstatistikler

**Tablo 12:** Varyans Analizi: Elektronik Ticaret Güven Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	YAŞ GRUBU	N	$\bar{x}$	SS	KARELER ORTALAM	F	P
Güvenilirlik	18-21	282	3,24	,67	,832	1,850	,138
	22-25	127	2,39	,65			
	26-29	10	3,24	,51			
	30 v3 üzeri	7	3,00	,95			
	Toplam	426	3,28	,67			
Algılanan Fayda	18-21	282	3,32	,57	,404	1,206	,307
	22-25	127	3,43	,57			
	26-29	10	3,28	,50			
	30 v3 üzeri	7	3,20	,64			
	Toplam	426	3,35	,57			
Satın Alma Süreci	18-21	282	3,39	,70	,683	1,389	,246
	22-25	127	3,54	,70			
	26-29	10	3,48	,51			
	30 v3 üzeri	7	3,40	,76			
	Toplam	426	3,44	,70			
Arama Motoru Tasarımı	18-21	282	3,43	,61	1,363	3,577	,014
	22-25	127	3,63	,61			
	26-29	10	3,28	,76			
	30 v3 üzeri	7	3,40	,52			
	Toplam	426	3,48	,62			
Üstünlük İmajı	18-21	282	3,23	,71	1,444	2,735	,043
	22-25	127	3,40	,73			
	26-29	10	2,98	,73			
	30 v3 üzeri	7	2,88	,95			
	Toplam	426	3,27	,73			
Teslimat	18-21	282	3,28	,83	,779	1,148	,329
	22-25	127	3,44	,79			
	26-29	10	3,42	,64			
	30 v3 üzeri	7	3,42	1,05			
	Toplam	426	3,34	,82			

Tablo 12 göre verilere baktığımızda Van Yüzüncü Yıl Üniversitende eğitim ve öğretim gören öğrencilerin güven boyutları (Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Satın Alma Süreci, Arama Motoru Tasarımı, Üstünlük İmajı, Teslimat) ile yaşlarına göre arasındaki bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre arasındaki anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. ( $p>0.05$ ). H2, H2a, H2b, H2c, H2f hipotezleri reddedilmektedir. ( $p>0.05$ ). H2d, H2e, hipotezleri kabul edilmektedir ( $p<0,05$ ). Arama Motoru Tasarımı açısından en yüksek değerlendirmeler 22-25 yaş olanları yapılmıştır. Üstünlük İmajı açısından en yüksek değerlendirmeler 26-29 yaş olanları için yapılmıştır.

### 5.2.6. Elektronik Ticaretin İnternet Üzerinde Yapılan Alışveriş Ortalamasına Göre Değerlendirilmesine İlişkin İstatistikler

**Tablo 13:** Varyans analizi: Elektronik Ticaret Güven Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	ALIŞVERİŞ ORTALAMASI	N	$\bar{x}$	SS	KARELER ORTALAMASI	F	P
Güvenilirlik	Yılda birkaç kez	289	3,22	,65	1,350	3,028	,029
	Ayda bir kez	34	3,30	,67			
	Haftada bir kez	96	3,45	,69			
	Her gün	7	3,40	,68			
	Toplam	426	3,28	,67			
Algılanan Fayda	Yılda birkaç kez	289	3,29	,55	1,300	3,957	,008
	Ayda bir kez	34	3,37	,70			
	Haftada bir kez	96	3,52	,59			
	Her gün	7	3,38	,38			
	Toplam	426	3,35	,57			
Satın Alma Süreci	Yılda birkaç kez	289	3,34	,67	2,553	5,334	,002
	Ayda bir kez	34	3,62	,74			
	Haftada bir kez	96	3,62	,71			
	Her gün	7	3,62	,81			
	Toplam	426	3,44	,70			
Arama Motoru Tasarımı	Yılda birkaç kez	289	3,43	,59	,832	2,160	,093
	Ayda bir kez	34	3,59	,74			
	Haftada bir kez	96	3,59	,65			
	Her gün	7	3,61	,62			
	Toplam	426	3,48	,62			
Üstünlük İmajı	Yılda birkaç kez	289	3,21	,69	1,411	2,673	,047
	Ayda bir kez	34	3,33	,92			
	Haftada bir kez	96	3,45	,71			
	Her gün	7	3,22	,92			
	Toplam	426	3,28	,67			

	Toplam	426	3,27	,73			
Teslimat	Yılda birkaç kez	289	3,24	,83			
	Ayda bir kez	34	3,49	,86			
	Haftada bir kez	96	3,55	,73	2,665	4,011	,008
	Her gün	7	3,50	,72			
	Toplam	426	3,34	,82			

Tablo 13 göre verilere baktığımızda Van Yüzüncü Yıl Üniversitende eğitim ve öğretim gören öğrencilerin güven boyutları (Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Satın Alma Süreci, Arama Motoru Tasarımı, Üstünlük İmajı, Teslimat) ile internet üzerinde yapılan alışveriş ortalamasına göre arasındaki bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre öğrencilerin güven boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. ( $p < 0,05$ ). H4, H4a, H4b, H4c, H4e, H4f hipotezleri kabul edilmektedir. Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Üstünlük İmajı, Teslimat açısından en yüksek değerlendirmeler Haftada bir kez için yapılmıştır, Satın Alma Süreci açısından en yüksek değerlendirmeler Haftada bir kez, Ayda bir kez ve her gün için yapılmıştır. H4d hipotezi reddedilmektedir. ( $p > 0,05$ ).

### 5.2.7. Memnuniyet Düzeyinin Güven Boyutları İle İlişisini Belirten İstatistikler

**Tablo 14:** Korelasyon Analizi: Memnuniyet düzeyinin Güven Boyutları İle İlişkisi

		Güvenilirlik	Algılanan Fayda	Satın Alma Süreci	Arama Motoru Tasarımı	Üstünlük İmajı	Teslimat
Güvenilirlik	Pearson Correlation	1	,491	,424	,381	,513	,475
	p		,000	,000	,000	,000	,000
Algılanan Fayda	Pearson Correlation	,491	1	,591	,460	,587	,513
	p	,000		,000	,000	,000	,000
Satın Alma Süreci	Pearson Correlation	,424	,591	1	,530	,601	,514
	p	,000	,000		,000	,000	,000
Arama Motoru	Pearson Correlation	,381	,460	,530	1	,560	,537

Tasarımı	p	,000	,000	,000		,000	,000
Üstünlük İmajı	Pearson Correlation	,513	,587	,601	,560	1	,634
	p	,000	,000	,000	,000		,000
Teslimat	Pearson Correlation	,475	,513	,514	,537	,634	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	

Tablo 14 göre incelendiğinde elektronik ticaretin tüm güven boyutlarının (Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Satın Alma Süreci, Arama Motoru Tasarımı, Üstünlük İmajı, Teslimat) kendileri arasında ve memnuniyet ile aralarında anlamlı pozitif ilişkileri görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Memnuniyet düzeyinin elektronik ticaretin güven boyutları (Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Satın Alma Süreci, Arama Motoru Tasarımı, Üstünlük İmajı, Teslimat) ile ilişki düzeyleri incelendiğinde en yüksek düzey sahip üstünlük imajı ve algılanan fayda olurken en düşük ilişki ise tarama motoru tasarımı olmuştur.

## 6. SONUÇ

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik ticaret küreselleşen dünyada hızla gelişmeye devam etmektedir. Elektronik ticarete uzun zamandır müşteri sadakati sağlamanın asıl yolu güven inşa etmektir. Güven tutumları, kullanıcıların gelecekteki eylemlerin ve ilişkilerini büyük ölçüde etkileyecektir. Bu çalışmanın amacı elektronik ticaretin çağımızdaki yerini ortaya koyarak ve Öğrencilerin elektronik ticaret güvenini ölçmek için anket kullanılmıştır. Bu çalışmada Van Yüzüncü Yıl üniversitesi eğitim gören öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada veriler kota örnekleme kullanılarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Elektronik ticaretin Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Satın Alma Süreci, Arama Motoru Tasarımı, Üstünlük İmajı ve Teslimat boyutlarına yönelik 34 soruluk bir anket uygulaması yapılmıştır. Üniversiteye yönelik elektronik ticareti kullanan 426 katılımcı ile yapılan anket uygulamasının güvenilirliği yüksek olup, güvenilirliği olumsuz etkileyen soru olmadığı için tüm sorular değerlendirmeye alınmıştır. .

Güvenilirlik ilişkin yapılan analizler sonucuna göre;

- En yüksek değerlendirmeler Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri iyi bir itibara sahip olduğunu,
- Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri verdikleri bilgileri izinleri olmadan başkalarıyla paylaşmayacağını belirtmişlerdir.

Algılanan Fayda ilişkin yapılan analizler sonucuna göre;

- En yüksek değerlendirmeler Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde indirimde olan ürünü tercih etme olasılıkları yüksek olduğunu,



- Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde ürünler farklı renk, model, boyut v.b. bakımdan sunulduğunu,
- Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde stok problemi yaşandığını,
- Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinden almış oldukları ürünleri kolayca değiştirmediklerini belirtmişlerdir.

Satın Alma Süreci ilişkin yapılan analizler sonucuna göre;

- En yüksek değerlendirmeler Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde ürün siparişinin nasıl verileceğini kolaylıkla anladıklarını,
- Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde ürün araştırmasından satın alma aşamasına kadar kolayca yapıldığını belirtmişlerdir.

Arama Motoru Tasarımı ilişkin yapılan analizler sonucuna göre;

- En yüksek değerlendirmeler Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri internette kolay bulunduğunu,
- Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret siteleri kullanımı yönlendirme, filtreleme vb. açılarından kolay olduğunu belirtmişlerdir.

Üstünlük İmajı ilişkin yapılan analizler sonucuna göre;

- En yüksek değerlendirmeler Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde siparişler istenildiği gibi teslim edildiğini,
- Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerini kullanmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Teslimat yapılan ilişkin analizler sonucuna göre;

- En yüksek değerlendirmeler Alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerinde siparişler eksiksiz ulaştığını,
- Çevre alışveriş yaptıkları elektronik ticaret sitelerini tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir.

Yapılan analizler sonucuna göre genel olarak yılda bir kaç kez yapanları kolaylı-rahatlık, ayda birkaç kez yapanları çeşitlilik, haftada birkaç kez yapanları kolaylık-rahatlık, her gün yapanları ise kolaylık-rahatlıktan dolayı tercih edilmektedir.

Yapılan analizler sonucuna göre;

- Arama Motoru Tasarımı açısından erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre daha olumlu değerlendirmeler yapmıştır.
- Güvenilirlik, Satın Alma Süreci ve Üstünlük İmajı açısında en yüksek değerlendirmeler 2001-5000 TL geliri olanları için yapılmıştır.
- Teslimat açısında en yüksek değerlendirmeler 501-1000 TL geliri olanları için yapılmıştır.
- Arama Motoru Tasarımı açısından en yüksek değerlendirmeler 22-25 yaş olanları yapılmıştır.
- Üstünlük İmajı açısından en yüksek değerlendirmeler 26-29 yaş olanları için yapılmıştır.

- Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Üstünlük İmajı ve Teslimat açısından en yüksek değerlendirmeler Haftada bir kez için yapılmıştır.
- Satın Alma Süreci açısından en yüksek değerlendirmeler Haftada bir kez, Ayda bir kez ve her gün için yapılmıştır.

Yapılan korelasyon analizinde Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Satın Alma Süreci, Arama Motoru Tasarımı, Üstünlük İmajı ve Teslimat boyutlarını kendileri arasında ve memnuniyet ile aralarında anlamlı pozitif ilişkiler bulunmuştur. Güven düzeyinin Güvenilirlik, Algılanan Fayda, Satın Alma Süreci, Arama Motoru Tasarımı, Üstünlük İmajı, Teslimatları ilişki düzeyleri incelendiğinde en yüksek düzey sahip Üstünlük İmajı ve Algılanan Fayda olurken en düşük ilişki ise Tarama Motoru Tasarımı olmuştur.

#### KAYNAKÇA

- ARİS, A. MUSTAFFA, Norlia. ZAKARİA, Nasriah. (2012), A Review on Initial Trust Antecedents in E-Commerce, *Journal of Research and Innovation Systems* 2289-1358 p. 48-49.
- KÜÇÜKYILMAZLAR, A. (2006), *E-ticaret Rehberi*, İstanbul, İTO, s.6.
- BUCAKLI, A., T. (2007), *Elektronik Ticaret*, Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, S. 48-49.
- HUI, C., Y. ve J, BARNES, S. (2007), Initial Trust and Online Buyer Behaviour, *Industrial Management & Data Systems* Vol. 107 No. 1, ss. 21.
- CORRITORE, C. ,L. KRACHER, B., ve WİEDENBECK, S. (2003), On-line trust: Concepts, Evolving Themes, A Model, *International. Journal of. Human Computer Studies*, Volume 58, Issue 6. p.737.
- ÇOBAN, B. ,DEVECİOĞLU, S., KARAKAYA, ve Yunnus, E. (2011), Spor Sektöründe E ticaret, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s. 1107.
- DOĞAN, Z. ve HAMŞİOĞLU, A, B. (2002), Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / *Bildiriler Kitabı*, Hereke- Kocaeli, s. 886-888.
- DOLANBAY, Ç. (2000), *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri*, Sistem Yayınları, I. Baskı, Ağustos, S. 34.
- ELİBOL, H. ve KESİCİ, B. (2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, Sayı 11, s. 306-307-310.
- FİDAN, H. (2014), *Asimetrik Bilginin Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri ve Tüketici Güveni Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İsparta, s. 148-191-192.
- GAMBAROV, VI. (2014), *Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler ve Satınalma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. S.42
- GAMBETTA, D. (1988), *Can we trust? Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Basil Blackwell, 1988. p. 213.

- GAO, Y. ve Wu, X. (2010), A Cognitive Model of Trust in E-C-commerce: Evidence from a Field Study in China, *Journal of Applied Business Research*, Volume 26, Issue 1, p. 37.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E. ve STRAUB, D. W. (2003), Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust, *IEEE Transactions On Engineering Management*, Volume 50, Issue 3, p. 309.
- GÖKGÜL, M. (2014). Türkiye De Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. Yayınlanmış Yüksek lisan tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HALİS, M. ve ŞENKAL, A. (2009), *Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 33.
- HU, X., WU, G., WU, Y. ve ZHANG, H. (2010), The Effects of Web Assurance Seals on Consumers' Initial Trust in an Online Vendor: A Functional Perspective, *Decision Support Systems* 48ss. 407.
- İYİLER, Z. (2009), *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*, Ankara. s. 223.
- KARİMOV, F. ve P. BRENGMAN, M. ve HOVE, L. V. (2011), The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: a Synthesis of The Empirical Literature, *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume. 12, Issue. 4, p. 273.
- KIM, D. ve BENBASAT, I. (2009), Trust-Assuring Arguments İn B2C Ecommerce: Impact Of Content, Source, And Price On Trust, *Journal Of Management Information Systems*, Volume 26, Issue 3, S. 177.
- KOMİAK, S, X. ve BENBASAT, I. (2004), Understanding Customer Trust in Agent- Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce, *Information Technology and Management*, Volume 5, Issue 1-2, p. 182.
- KÜÇÜKGÖRKEY, A. (2002), Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / *Bildiriler Kitabı*, 10-11 Mayıs 2002 Hereke- Kocaeli, 2000. S.878.
- LAUDON, K., ve C. TRAVER, C, G. (2010), Introduction to E-commerce, Prentice Hall, *New Jersey*. S. 52.
- ERDEM, O. A. ve ÖZLEM E, (2005), Bilgi Çağında Elektronik Ticaret, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü, *Teknikokullar*, Ankara. s. 4.
- REICHEL, F. ve F. SCHEFTER, P. (2000), E-loyalty: your secret weapon on the Web, *Harvard Business Review*, s. 107.

- SRİNİVASAN, S. S., ANDERSON, R. ve PONNAVOLU, K.(2002), Customer Loyalty in Ecommerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing* 78, p. 45.
- SUBAŞI, H. H. (2012), *Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. S. 8-9-31.
- ŞİMŞEK, S. (2012), *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. s.30-32
- TAN, Y. H. ve THOEN, W. (1999), Towards a Generic Model of Trust for Electronic Commerce, Proceedings of the 12th Bled International Electronic Conference, *Bled, Slovenia*, Volume 1, s. 346.
- TİMMERS, P. (1998), Business Models for Electronic Markets, *Journal Electronic Markets* Volume. 8, Issue 2. p. 3.
- VURAL, H. (2015), *Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercih Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YILMAZ, C. (2010). *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sivas.
- YUMUŞAK, İ. G. (2013), *Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. ODTÜ Ankara. V. Uluslararası İktisat Kongresi / *Bildiriler Kitabı*, s.3-4.
- ZHOU, M. ve TIAN, D. (2010), An Integrated Model of Influential Antecedents of Online Shopping Initial Trust: Empirical Evidence in a Low-Trust Environment, *Journal of International Consumer Marketing*, Volume 22, Issue 2, 2010, s.147.
- ZWASS, V. (1996), Electronic Commerce: Structures and Issues, *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1, Issue 1, s.22.