



## A Research About The Thoughts of Young People on Reliability of Shopping Sites

Nural İMİK TANYILDIZI<sup>1\*</sup>, Sinem DEMİRKIRAN<sup>2</sup>

**Abstract:** E-commerce through the telecommunication networks of goods and services is becoming spreading day by day. This situation leads to a significant increase of the private shopping webpage that e-commerce area. Consumers by e-commerce have the option of reaching the desired product by pressing a button on their home without the need for physical effort. But, it is the curiosity and discussion subject the trust sense creating what people thinks about shopping sites in this shopping which are not face-to-face with people. In this study, the trust of young people is examined in online shopping webpage. For this purpose, a questionnaire was created. Survey questions were applied to the students of Elazığ Fırat University. The obtained data were analyzed in the SPSS program.

**Keywords:** New media, electronic commerce, internet

## Gençlerin Online Alışveriş Sitelerinin Güvenilirliğine İlişkin Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma

**Özet:** Mal ve hizmetlerin telekomünikasyon ağları üzerinden sunulduğu e- ticaret gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bu durum önemli bir e-ticaret alanı olan özel alışveriş sitelerinin artmasına neden olmaktadır. E-ticaret ile tüketiciler fiziksel çabaya gerek kalmadan, evlerinden bir tuşa basarak istedikleri ürüne ulaşma imkânına kavuşmuştur. Ancak yüz yüze olmayan bu alışverişte insanların alışveriş sitelerinin hangi özelliklerini dikkate alarak güven duygularını oluşturdukları ise merak ve tartışma konusudur. Bu çalışmada gençlerin online alışveriş sitelerine olan güveni incelenmiştir. Bu amaçla anket oluşturulmuştur. Anket soruları Elazığ Fırat Üniversitesi öğrencilerine uygulanmış elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni medya, elektronik ticaret, internet

### 1. GİRİŞ

Yeni medya kavramı, bilgisayar aracılı her türlü üretim, dağıtım ve iletişim biçimini tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyanın “bir tür hiper-medya olduğu söylenebilir; tüm medyaları içeren medyalar-üstü olan bir medya”dır (Özgül, 2012, s.4528). İnternet olmadan kullanılmayan yeni medya internetin de yaygınlaşmasıyla kullanıcı alanını genişletmiştir. Birçok özelliği içinde barındıran yeni medya insanların hayatına kolaylıklar sunmaktadır. Bunlar hız, ulaşılabilme, bilgiye erişim, aktif izleyici,

zaman kavramları olarak sıralanabilmektedir. Bu özellikler insanların hayatında öncelik taşıyor hale gelmiştir. Öyle ki insanlar artık hayatlarını bu yeni teknolojiler aracılığıyla düzenlemeye başlamıştır. “Çünkü hayatımıza giren her yeni medya hayatımıza şekil vermektedir” (İspir, 2013, s.3). İnsanlar her an her yerde cep telefonlarıyla, tabletleriyle, laptoplarıyla erişim olanaklarının tadına varmakta ve insanlarla iletişime geçmekte ve işlerini halledebilmektedir. Bütün bu olanaklara elektronik ticaret ve internet alışverişinin gelişimi de eklenmiştir. Artık geleneksel yöntemlerle yapılan alışveriş yerini elektronik ticarete

<sup>1</sup> Fırat Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Elazığ

<sup>2</sup>Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, Ankara

\*Corresponding author (İletişim yazarı): [nimik@firat.edu.tr](mailto:nimik@firat.edu.tr)

Citation (Atıf): Tanyıldızı, İ., N., Demirkıran, S. (2018). Gençlerin Online Alışveriş Sitelerinin Güvenilirliğine İlişkin Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma, Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (1): 36-42.

bırakmıştır. Her işlem gibi alışverişlerde dijital ortamda yapılmaktadır. Elektronik ticaret ile ürünlerin bilgisayar ağları aracılığı ile üretimi, tanıtımı, satışı, ödemesi ve dağıtımı yapılabilmektedir (Yükçü ve Gönen, 2009, s. 1).

Bilgi paylaşımı ve dağıtımının internetle küresel bir hal almasından bu yana, internet yurt içi ve yurt dışı alışveriş işlemlerinde de yararlı bir pazarlama aracı olarak hizmet vermek için kullanılmaktadır. Birleşik Devletler gibi gelişmiş ülkelerde bile, tüketiciler ürünü satın almadan önce internette araştırma yapmakta, bu tüketicilerin sadece yarısı ürününü online olarak almaktadır (Lim ve ark. 2016, s. 402). Tüketici davranışları bireylerin arzularını ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketicilerin hizmetlerini, fikirlerini veya deneyimlerini seçip satın aldığı, kullandığı veya elden çıkarmak istediği süreçleri içermektedir. Online alışverişte tüketicilerin neden satın almak için interneti kullandıkları ya da interneti kullanmaktan neden çekindiklerini belirlemek gerekir. Online satın alma davranışı tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir (Nagra ve Gopal, 2013, s. 2). Gerçek dünyadan sanal dünyaya taşınan alışverişler sayesinde işletmelerin satış yapma tüketicilerin ise alma davranışları popüler hale gelmiştir. Artık insanlar sanal ortamda ulaşılma 7 gün 24 saat sipariş verebilme, fiziksel hareket sıkıntısı olmadan araştırma yapabileme imkânına kavuşmuştur. Elektronik ticaret alanı haline gelen özel alışveriş siteleri ise ülkemizde her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Alışveriş siteleri insanlara kolaylıklar sağlamakta ancak insanlar bazı konularda yüz yüze olmayan bu alışverişten endişe duymaktadır. Alışveriş için tercih edilen siteler ise sunum şekliyle, müşteriyle kurduğu iletişimle, sağladığı olanaklarla güven kazanabilmektedir. Günümüzde online alışveriş giderek artmaktadır. Tüketicilerin bir bölümü günümüzde alışveriş yapmak istediğinde önce online alışverişini düşünmektedir. Konuyla ilgili yabancı literatürde çok fazla araştırma vardır. Bu makalelerin çoğu tüketicilerin eğilimleri, davranışları, motivasyonu ve online alışveriş engelleriyle ilgilidir. Ayrıca insanların online alışverişteki güvenlik konusundaki kaygılarını araştıran çalışmalarda bulunmaktadır (Diao, 2015, s.144). Bu araştırmaların bazıları ise online alışveriş tutumunu ve davranışını etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır (Li ve Zhang, 2002, s. 508). Literatüre bakıldığında online alışveriş ve tüketiciler ile ilgili bir çok yabancı ve yerli yayına ulaşmak mümkündür (Bellmanvd, 1999; Cho ve ark., 2001; Haubl ve Trifts, 2000; Jarvenpaa ve ark.,

2000; Mathwich, 2002, Han ve ark. 2001; Zhouvd, 2007; Nagra ve Gopal, 2013; Diao, 2015; Lim ve ark. 2016). Bu çalışmada ise gençlerin bir alışveriş sitesini tercih etmesinde etkili olan unsurların neler olduğu ve o güveni oluşturan etmenlerin ne olduğu tespit edilmek istenmiştir. Araştırma online alışveriş sitelerinin güvenilirliği üzerine bir alan çalışması sunmaktadır. Konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. ONLINE ALIŞVERİŞ

Günümüzde, yeni iletişim ortamları “yeni medya” olarak isimlendirilmektedir (Dilmen, 2007, s. 3). Dünya çapında binlerce bilgisayar ağını, bir dizi standart ve protokol kullanarak birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlanan internet, iletişim teknolojilerinin bilinen niteliklerine yenilerini ekleyip; iletişim pratiğini büyük ölçüde değişime uğratmıştır (Başaran, 2006, s. 10). Güçlü etkilere sahip olan teknoloji, yaşamın hemen her alanına girerek bireylerin önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet ortamı kodlardan oluşmaktadır. Analog sistemden bilgisayar ortamına aktarılan veriler dijital olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda dijitallik; analog verilerin kodlanarak bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılmasıyla oluşmaktadır (Yengin, 2012, s. 126). Bu yeni çevrimiçi iletişim ortamında monolog iletişim yerini diyaloga bırakmıştır. Artık içerik üretmek, katılımcılık, izlemek ve dinlemek gibi kavramların önüne geçmiş durumdadır (Bulut, 2014, s. 194). Yeni medya dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Bayraktutan, 2012, s. 250). Yani artık teknolojik cihazlar sadece tek bir özelliği değil birçok özelliği bir arada bulundurmakta ve aynı zamanda bu cihazların birçok farklı işlevleri olmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 53).

Yeni medyanın ortaya çıkışı yeni bir ticari egemenlik savaşını da başlatmıştır (Gans, 2005, s. 39 akt. Aytakin, 2012, s. 104). Geçmiş yaklaşık 10 yılı aşkın olan internet ağının kullanıcı sayısının her geçen gün artması, önceleri daha çok e-posta ile haberleşme aracı olarak kullanılan internetin zamanla ticarete de kullanılmasını sağlamıştır (Doğaner, 2007, s. 6). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, ticari faaliyetler için gerekli olan bilgi ve belgelerin elektronik ortama aktarılarak işlemlerin bu elektronik ortamda yapılabilmesine olanak

sağlamış ve elektronik ticaret kavramını gündeme getirmiştir. Geleneksel ticaret kavramına karşı önemli bir alternatif olan elektronik ticaret kavramı farklı ortamlarda değişik noktalara vurgu yapılarak tanımlanmıştır (Yükü ve Gönen, 2009, s. 2). Elektronik ticaret işletme performansını geliştirmek için bilgisayar ağlarının kullanılmasıyla meydana gelmektedir. İşletmelerin bu ticaret şekline sağladığı yararların bazıları: karlılığın artması, pazar payının artması, müşteri hizmetlerinin iyileşmesi ve ürünlerin daha hızlı bir şekilde dağıtımının sağlanması olarak sıralamak mümkündür (Oğuztürk ve Alparslan, 2011, s. 150).

Online alışveriş geleneksel alışverişe göre biraz daha farklıdır. Özellikle, pazar araştırması aşamasında, geleneksel alışverişte olduğu gibi tüketiciler, aktif olarak bilgi araştırmamakta, şirketlerin oluşturdukları web siteleri üzerinden tüketiciler alışveriş yapmaktadır (Li ve Zhang, 2002, s. 508). Bu web sitelerinin en önemlilerinden biri elektronik ticaretin yaygınlaşması ile ortaya çıkan özel alışveriş kulüpleridir. Bu kulüpler elektronik alışverişe farklı bir boyut kazandırmıştır. Önce Avrupa’da popüler olan bu kulüpler, daha sonra Amerika’da kendini göstermiştir. Türkiye’de ise ilk kez Markafoni ile başlamış, ardından Limango ve Trendyol gibi alışveriş siteleri kurulmuştur. Günümüzde kullanıcılar tarafından ilgi görmesi nedeniyle bu sitelerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Cevher, 2014, s. 49-50). Özellikle online alışverişin tüketiciye sağladığı potansiyel faydalar arasında sıralanabilecek kolaylık, çeşitlilik, düşük fiyat, orijinal hizmetler, kişisel ilgi ve bilgiye kolay erişim (Zhouvd, 2007, s. 41) gibi konuların tüketicilerin bu sitelere olan ilgisini attırdığını söylemek mümkündür.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODU

#### 3.1. Problem

İnternette yapılan alışverişlerin bir uzantısı olan özel alışveriş siteleri günümüzde gittikçe yaygınlaşmaktadır. Tüketiciler ise bu alışveriş sitelerini belli kriterlere göre elemekte belli kriterlere göre ise seçmektedir. Bu seçimde etkili olan unsurların neler olduğu ve bu sitelere olan güven durumunun hangi boyutta olduğunu tespit etmek zorunlu görülmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı interneti yaygın bir şekilde kullanan genç hedef kitlenin bir alışveriş sitesini

tercih etmesinde etkili olan unsurların neler olduğunu ve alışveriş sitelerine olan güveni nelerin etkilediğini tespit etmektir. Yeni medya insanlara birçok kolaylıklar sunmakta ve birçok yönden insanları etkilemektedir. Hız ve zaman kavramının hayatımıza daha çok girdiği günümüz şartlarında insanların her geçen gün online alışverişe ilgileri artmaktadır. İnternet kullanımının gittikçe arttığı günümüzde (TÜİK, 2017), elektronik ticaretin en önemli unsurlarından olan alışveriş sitelerinin güvenilirliği ile ilgili gençlerin düşüncelerini tespit etmek önem kazanmaktadır.

#### 3.3. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmada “gençlerin online alışveriş sitelerinin güvenilirliğine ilişkin düşüncelerinde; alışveriş sitelerinin görselliği, online alışveriş sitelerinin reklamı, bu sitelerin başka kitle iletişim araçlarında yer alması, sipariş tesliminin zamanında olması ve ürünün ödeme şekli gibi unsurların belirleyici olduğu” hipotezinden hareket edilmiştir.

#### 3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini üniversite gençleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Elazığ Fırat Üniversitesi öğrencileri ele alınmış tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 600 kişiyle görüşülmüştür.

#### 3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıklar

Araştırmanın amacına ulaşması için Alan Araştırması modeli uygulanmış ve bu doğrultuda anket tekniğine başvurulmuştur. Anket Fırat Üniversitesi öğrencilerine tesadüfi örnekleme yöntemiyle dağıtılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuş olan anket formu toplam 9 sorudan oluşmaktadır. Anket önce 20 kişilik kontrol grubunda uygulanmış, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra alana inilmiştir. Anket 600 kişiye uygulanmış ve elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 16 programı yardımı ile analiz edilmiş ve basit frekans hesaplamalarına tabi tutulmuştur. Anketin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile hesaplanmış ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın gençlerle sınırlı olmasının nedeni gençlerin internette alışveriş yapma oranının her geçen yıl artmasıdır. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye’de 16-24 yaş arasındaki gençlerin internet kullanım oranı, 2015 yılında %82,4 iken

2016 yılında %87,5'e yükselmiştir. İnternet kullanım oranı, 2016 yılında genç erkeklerde bir önceki yıla göre 4,8 puan artarak %94,2, genç kadınlarda ise 5,2 puan artarak %80,7 olmuştur (TÜİK, 2017). Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın hedef kitlesi belirlenmiştir.

#### 4. BULGULAR

Online alışverişin gençler tarafından tercih edilme nedenleri ve online alışverişin güvenilirliği konusunda gençlerin düşüncelerini belirlemek için oluşturulan ankete verilen cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir. Tablo 5'den sonra sadece online alışveriş yapan gençlerin verdikleri cevaplar değerlendirilmiş, bu nedenle araştırma 402 kişi üzerinden devam etmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Gençlerin Yaş Aralığı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-20	169	28,17
21-23	186	31
24-26	128	21,33
27-29	117	19,5
Toplam	600	100

Ankete katılan gençler 18 ile 29 yaş arasındadır.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Gençlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	291	48,5
Erkek	309	51,5
Toplam	600	100

Anket sorularının yöneltildiği gençlerin %48,5 i kadın, %51,5 i erkektir.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Gençlerin Günlük İnterneti Kullanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
1 Saatten az	90	15
1-2 saat	97	16,1
2-3 saat	136	22,8
3-4 saat	88	14,6
4-5 saat	78	13
5 saat ve üzeri	111	18,5
Toplam	600	100

Ankete katılan gençlerin interneti gün içerisinde kaç saat kullandıklarını belirlemek için oluşturulmuş olan bu soruya katılımcıların % 15'i bir saatten az, %16,1'i 1-2 saat, %22,8'i 2-3 saat, %14,6'sı 3-4 saat, %13'ü 4-5 saat, %18,5'i 5 saat ve üzeri yanıtını vermiştir. Bu verilerden yola çıkarak gençlerin büyük çoğunluğunun gün içerisinde 2-3 saatlik zaman dilimini internete ayırdığı sonucuna varmak mümkündür. İnterneti 5 saat ve üzerinde kullanan gençlerin oranı da araştırmaya katılanların yaklaşık olarak %20 sine tekabül etmektedir. Bu verilerden yola çıkarak araştırmaya katılan gençlerin % 80'inin günde 2 saat ve üzeri interneti kullandığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Gençlerin İnternette Alışveriş Yapma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	402	67
Hayır	198	33
Toplam	600	100

Araştırmaya göre gençlerin internette alışveriş yapma oranı ise %67'dir. Gençlerin % 33 ü ise internette alışverişini tercih etmemektedir. Araştırmaya katılan gençlerin yarısından fazlasının internette alışveriş yaptığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Gençlerin Online Alışveriş Sitelerine Karşı Güveni

	Frekans	Yüzde
Güveniyorum	312	52
Güvenmiyorum	288	48
Toplam	600	100

Araştırmaya katılan gençlerin %52 si online alışveriş sitelerine güvendiğini, %48 'i ise güvenmediğini belirtmiştir. Bu verilerden yola çıkarak online alışveriş yapan gençlerin belli bir bölümünün internette alışveriş yapmalarına rağmen bu alışveriş şekline her zaman güven duymadıklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 6.** Araştırmaya Katılan Gençlerin Online Alışverişini Tercih Etme Sebebi

	Frekans	Yüzde
Kolaylık Sağlaması	60	14,9
Zaman Tasarrufu	65	16,2
Fazla Çeşit Bulunması	84	20,9
Fiyatların Uygun Olması	78	19,4
Hepsi	115	28,6
Toplam	402	100

Online alışveriş yapan 402 gence online alışveriş tercih etme sebepleri sorulduğunda %14,9 'u kolaylık sağlaması, %16,2'si zaman tasarrufu, %20,9'u internette daha fazla çeşit bulunması, %19,4'ü fiyatların uygun olması, %28,6'sı da bu seçenekleri kapsayan hepsi yanıtını vermiştir. Veriler incelendiğinde online alışveriş yapan gençlerin, internette alışveriş tercih etme sebeplerinin online alışverişin kolaylık sağlaması, zaman tasarrufu, fazla çeşide ulaşma imkanı ve fiyatların uygun olması seçeneklerinin hepsinin oranının yüksek olduğu görülmüştür. Bu imkanlar gençlerin online alışverişe karşı olumlu tutum sergilemesine fırsat tanımış tercih edilme oranını arttırmıştır.

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılan Gençlerin İnternette En Çok Yaptıkları Alışveriş Türü

	Frekans	Yüzde
Yiyecek	45	11.2
Giyim	110	27,3
Elektronik	91	22,7
Mobilya	47	11.8
Kitap	67	16.6
Aksesuar	42	10,4
Toplam	402	100

Gençlerin internette en çok hangi ürünleri aldığını tespit etmek amacıyla, katılımcılara "İnternette en çok hangi tür alışveriş yaparsınız?" sorusu yöneltilmiştir. Online alışveriş yapan katılımcıların %11,2'si yiyecek, % 27,3'ü giyim, %22,7 si elektronik, %11,8'i mobilya, %16,6 'sı kitap ve %10,4'ü aksesuar cevabını vermiştir. Oranlara göre gençlerin internette en çok alışveriş yaptıkları ürünleri sıralayacak olursak ilk sırada giyim, ikinci sırada elektronik eşya ve üçüncü sırada da kitap alımının geldiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 8.** Araştırmaya Katılan Gençlerin Alışveriş Sitelerine Karşı Güvenini Olumlu Yönde Etkileyen En Önemli Faktör

	Frekans	Yüzde
İletişim bilgilerinin olması	26	6,5
Görsellik ve logo	22	5,4
Kullanıcı yorumları	61	15,1
Sitenin reklamının olması	23	5,9
Arkadaş tavsiyeleri	46	11,4
Sitede almak istenen ürünün fiyatı	16	4
Siparişin zamanında teslimi	18	4,4
Ürün değişim ve iade imkanı	26	6,5
Müşteri hizmetlerinin etkinliği	13	3,3
Müşteri memnuniyet anketi	8	2
Hepsi	138	34,3
Diğeri	5	1,2
Toplam	402	100

Araştırmaya katılan ve online alışveriş yapan gençlere yöneltilen, online alışveriş sitelerinin güvenilirliğinde etkili olan en önemli unsur ile ilgili soruya katılımcıların %34'ü iletişim bilgilerinin olması, görsellik ve logo, kullanıcı yorumları, sitenin reklamının olması, arkadaş tavsiyeleri, sitede alınmak istenen ürünün fiyatı, siparişin zamanında teslimi, ürün değişim ve iade imkanı, müşteri hizmetlerinin etkinliği ve müşteri memnuniyet anketi unsurlarının hepsinin alışveriş sitesine olan güvenlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bunların dışında gençlerin online alışveriş sitelerine olan güvenini olumlu yönde etkileyen en önemli unsurlar kullanıcı yorumları ve arkadaş tavsiyesidir.

**Tablo 9.** Araştırmaya Katılan Gençlerin Alışveriş Sitelerine Karşı Güvenini Olumsuz Yönde Etkileyen En Önemli Faktör

	Frekans	Yüzde
Kredi kartı bilgilerinin istenmesi	178	44,3
Kişisel bilgilerin istenmesi	54	13,4
Ürün değişim ve iade imkanının olmaması	39	9,8
Müşteri hizmetlerinde yaşanan sorunlar	12	3
Siparişle ilgili iletişim kurulması	18	4,4
Hepsi	92	22,9
Diğeri	9	2,2
Toplam	402	100

Katılımcılara yöneltilen anket soruları doğrultusunda, gençlerin alışveriş sitelerine karşı

güvenini olumsuz yönde etkileyen en önemli faktör ise %44,3 gibi bir oranla kredi kartı bilgilerinin istenmesidir. Alışveriş sitelerine karşı güveni etkileyen diğer önemli unsurlar ise %22,9, kişisel bilgilerin istenmesi, ürün değişim ve iade imkanının olmaması, müşteri hizmetlerinde yaşanan sorunlar, siparişle ilgili iletişim kurulması unsurlarının hepsini kapsamaktadır. Bu unsurların herhangi birinde yaşanan sorun genç tüketicilerin o alışveriş sitesine olan güvenini olumsuz yönde etkilemektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Elektronik pazarlamanın geleceğine yön verecek olan gençlere yönelik yapılan bu araştırmada son yıllarda yaygınlaşan online alışveriş sitelerinin gençler tarafından tercih edilmesinde etkili olan unsurların neler olduğu ve gençlerin alışveriş sitelerine olan güvenini nelerin etkilediği ortaya konulmak istenmiştir. Yapılan literatür çalışması ve anket tekniği ile elde edilen veriler doğrultusunda araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

-Araştırmaya katılan gençlerin %80 'inin gün içerisinde 2 saat ve üzeri interneti kullandığı tespit edilmiştir (Tablo 3).

-Gençlerin interneti kullanmalarına rağmen %33'lük kısmının online alışverişini tercih etmediği, geriye kalan gençlerin ise online alışverişini tercih ettiği görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda gençlerin online alışverişini büyük ölçüde kullandığı anlaşılmıştır (Tablo 4)

-Online alışveriş yapan gençlerin belli bir bölümünün internette alışveriş yapmalarına rağmen bu alışveriş şekline her zaman güven duymadığı, bu verilerden yola çıkarak gençlerin online alışverişini yaparken "güven" konusuna önem verdiği ve alışveriş yapmalarında belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.(Tablo 5)

-Gençlerin, online alışverişini; kolaylık sağlaması, zaman tasarrufu, fazla çeşide ulaşma imkanı ve fiyatların uygunluğu gibi sunulan imkanlar sebebiyle tercih ettiği görülmüştür (Tablo 6).

-Gençlerin online alışveriş sitelerinden en çok alışveriş yaptıkları ürünler içerisinde ilk üç sırayı giyim, elektronik eşya ve kitabın aldığı tespit edilmiştir (Tablo 7).

-Online alışveriş sitelerinin güvenilirliğinde etkili olan en önemli unsurları sitenin iletişim bilgilerinin

olması, görsellik ve logosu, sitenin reklamının olması, sitede alınmak istenen ürünün fiyatı, siparişin zamanında teslimi, ürün değişim ve iade imkanı, müşteri hizmetlerinin etkinliği ve müşteri memnuniyet anketi unsurlarının hepsinin gençleri olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bunların dışında gençlerin online alışveriş sitelerine olan güvenini olumlu yönde etkileyen en önemli unsurların kullanıcı yorumları ve arkadaş tavsiyesi olduğu anlaşılmıştır (Tablo 8).

-Araştırmaya katılan gençlerin neredeyse yarısına yakını kredi kartı bilgileri isteyen alışveriş sitelerine güven duymamakta ve bu sitelerden alışveriş yapmayı tercih etmemektedir. Alışveriş sitelerine karşı güveni etkileyen diğer önemli unsurlar ise %22,9 ile kişisel bilgilerin istenmesi, ürün değişim ve iade imkânının olmaması, müşteri hizmetlerinde yaşanan sorunlar, siparişle ilgili iletişim kurulması unsurlarının hepsini kapsamaktadır (Tablo 9).

Genel olarak değerlendirildiğinde; araştırmanın hipotezi olan "gençlerin online alışveriş sitelerinin güvenilirliğine yönelik düşüncelerinde online alışveriş sitelerinin görselliğinin, reklamının, başka kitle iletişim araçlarında yer almasının, sipariş tesliminin zamanında olmasının ve ürünün ödeme şekillerinin belirleyici olduğu" doğrulanmıştır. Ayrıca arkadaş tavsiyesi ve alışveriş sitesi ile ilgili internet ortamındaki kullanıcı yorumları da gençlerin güvenini oluşturmada etkili olmaktadır. Kredi kartı bilgisi ve kişisel bilgi isteği ise gençlerin online alışverişe olan güvenini olumsuz yönde etkileyen en önemli unsurlardır.

## KAYNAKLAR

- Aytekin, Ç. (2012), Yeni medyada sosyal ağ uygulaması olarak twitter ve fikir madenciliği, (ed. D. Yengin). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları.
- Başaran, F. (2006), Bir teknolojik yenilik olarak internetin tarihi: Ulusal yenilik sistemi, kamu politikaları ve standartlar. İstanbul: Kültür ve İletişim, s. 9-32.
- Bayraktutan, G. (2012), Yeni medyanın etik sorunları üzerine bir değerlendirme, (ed. D. Yengin), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları.
- Bellman, S., Lohse, G. and Johnson, E. (1999), Predictors of online buying behavior. Communications Of The ACM, 42(12), 32-38.

- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013), Aydın karanlık yüzü: yeni medya ve etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bulut, E. (2014), Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Cevher, E. (2014), İnternette girişimciliği yeni boyutu: alışveriş kulüpleri siteleri üzerine bir araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,3(3), 49-50.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. and Fjermestad, J. (2001), Causes and Outcomes Of Online Customer Complaining Behavior: Implications For Customer Relationship Management (CRM), Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems.
- Diao, Y. (2015), Online shopping behavior among Chinese university students. 1 International Journal of Scientific and Research Publications, 5(11), 144-154.
- Dilmen, N.E. (2007), Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12, 1-18.
- Doğan, M. (2013), Dijital iletişim ve yeni medya. [http://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0J%C4%B0TAL\\_%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M\\_VE\\_YEN%C4%B0\\_MEDYA](http://www.academia.edu/7425978/D%C4%B0J%C4%B0TAL_%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M_VE_YEN%C4%B0_MEDYA).
- Doğaner, M. (2007), Elektronik ticaret Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Konya.
- Han, H., Ocker, R. and Fjermestad, J. (2001), An investigation of university students. on-line shopping behavior. Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems.
- Haubl, G. and Trifts, V. (2000), Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decisionaids. Marketing Science, 19(1), 4-21.
- İspir, B. (2013),Yeni İletişim teknolojilerinin gelişimi, dijital iletişim ve yeni medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), Consumer trust in an internet store. Information Technology and Management, 1, 45-71.
- Li, N., Zhang, P. (2002), Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. AMCIS 2002 Proceedings, 74.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. and Abdullah, S. (2016), Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. Procedia Economics and Finance, 35, 401-410.
- Mathwich, C. (2002), Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. Journal of Interactive Marketing, 16(1), 40-55.
- Nagra G. and Gopal R. (2013), An study of factors affecting on online shopping behavior of consumers. International Journal of Scientific and Research Publications, 3(6), 1-4.
- Oğuztürk B. S. ve Alparşlan, A.M. (2011), E-ticaret stratejisinde entelektüel sermayenin görünümü. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(13), 150.
- Özgül, G. E. (2012), The way of seeing produced by the new media: searching for the possibility of a public sphere. Journal of Yasar University, 26(7), 4526-4547.
- TÜİK (2017), İstatistiklerle gençlik. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24648>,
- Yengin, D. (2012),Yeni medyada eleştirel bakış (ed. D. Yengin). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları.
- Yükçü, S. ve Gönen, S. (2009), Türkiye’de elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesine ilişkin uygulama önerileri. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2), 1.
- Zhou L., Dai L. and Zhang D. (2007), Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 42-62.