

**ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİNİN ETKİLEYEN
FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ**

Erhan AKTAR

MAYIS 2022

**ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİNİN ETKİLEYEN
FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERHAN AKTAR

**İŞLETME DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECEŚİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR
YERİNE GETİRİLMİŞTİR**

MAYIS 2022

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İŞLETME
Öğrencinin Adı Soyadı:	Erhan AKTAR
Tezin Adı:	Elektronik Ticarete Tüketici Güveninin Etkileyen Faktörler ve Tüketici Güveninin Müşteri Sadakatine Etkisi
Tez Savunma Tarihi:	30.06.2022

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Caner Giray	
2. Üye :	Doç. Dr. Gülberk Salman	
3. Üye :	Dr. Selin Sıcakkan Özerden	

İNTİHAL

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Erhan AKTAR

İmza :

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİNİN ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Aktar, Erhan

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner Giray

Mayıs, 2022, ...sayfa

Bu araştırmanın amacı tüketici güveninin etkileyen faktörler ve tüketici güveninin müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda bilişim sektöründeki e-ticaret şirketinin online alışveriş yapan İstanbul Avrupa Yakasındaki 475 müşteriye online olarak anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 22 programına girilerek değerlendirilmiştir. Araştırmada istatistiksel yöntemlerden bağımsız örneklem t testi, anova testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda güvenlik, gizlilik, imaj, arayüz boyutlarının kendi aralarında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Güvenlik, gizlilik, imaj, arayüz boyutları ile tüketici güveni arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır. Tüketici güveni ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İmaj, güvenlik, gizlilik, arayüz boyutlarının tüketici güvenine olan etkisine yönelik yapılan regresyon modeli anlamlıdır ($p<0,05$). İmaj, güvenlik, gizlilik, arayüz boyutları tüketici güvenliğini %65,3 oranında etkilemektedir. Tüketici güveninin müşteri sadakatine etkisine yönelik yapılan regresyon modeli anlamlıdır ($p<0,05$). Tüketici güveni müşteri sadakatini %46,9 oranında etkilemektedir.

Anahtar kelimeler: e-ticaret, tüketici güveni, müşteri sadakati, faktör,

ABSTRACT

AFFECTING FACTORS OF CONSUMER TRUST IN ELECTRONIC COMMERCE AND THE EFFECT OF CONSUMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY

Aktar, Erhan

Business Master's Program

Thesis Advisor: Doç. Dr. Caner Giray

May, 2022, ...page

The aim of this research is to investigate the factors affecting consumer trust and the effect of consumer trust on customer loyalty. In this context, an online questionnaire was applied to 475 customers of the e-commerce company in the IT sector, on the European Side of Istanbul, who shop online. The survey results were evaluated by entering the SPSS 22 program. In the study, independent sample t test, anova test, correlation analysis and regression analysis were used.

As a result of the research, a positive and significant relationship was determined between the dimensions of security, privacy, image and interface. A positive and significant relationship was found between security, privacy, image, interface dimensions and consumer trust. There is a positive and significant relationship between consumer trust and customer loyalty. The regression model for the effects of image, security, privacy, and interface dimensions on consumer trust is significant ($p<0.05$). Image, security, privacy, interface dimensions affect consumer trust by 65.3%. The regression model for the effect of consumer trust on customer loyalty is significant ($p<0.05$). consumer trust affects customer loyalty by 46.9%.

Keywords: e-commerce, consumer trust, customer loyalty, factor,

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Doç. Dr. Caner Giray'a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sırasında manevi yardımını esirgemedi yanımda olan değerli eşim Elif Aktar'a tüm kalbimle teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

İNTİHAL	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar.....	vii
BÖLÜM 1: GİRİŞ	1
BÖLÜM 2: GÜVEN KAVRAMI.....	3
2.1.GÜVEN KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	3
2.1.1.Güvenin öncülleri	6
2.1.2. Güven teorisi.....	10
2.1.3.Güvenin oluşumu ve güven türleri	12
2.1.3.1. Hesaba dayalı olan güven	13
2.1.3.2. Bilgiye dayalı güven	13
2.1.3.3. Özdeşleşmeye dayalı güven	14
2.1.4.Güven boyutları	14
2.1.4.1. Yeterlilik.....	15
2.1.4.2. Yardımseverlik.....	16
2.1.4.3. Doğruluk/dürüstlük.....	16
2.1.4.4. Tahmin edilebilirlik	16
2.1.4.5. Diğer nitelikler	17
BÖLÜM 3: ELEKTRONİK TİCARET VE TÜKETİCİ GÜVENİ	18
3.1.ELEKTRONİK TİCARET	18
3.2.ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNEMİ.....	18
3.3.E-TİCARETTE GÜVEN.....	18
3.4.E-TİCARET SİTELERİNDE TÜKETİCİ GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	21
3.4.1.Güvenirlilik.....	21
3.4.2.Gizlilik	23
3.4.3.İmaj.....	24
3.4.4.Arayüz	25
3.4.5.Kişilik özellikleri	26
3.5.E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ.....	27
BÖLÜM 4:YÖNTEM.....	30

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI	30
4.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ	30
4.3.HİPOTEZLER	31
4.4.EVREN ÖRNEKLEM.....	31
4.5.SINIRLILIKLAR	31
4.6.VERİLERİN TOPLANMASI	31
4.7.VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	32
4.8.VERİLERİN ANALİZİ.....	32
BÖLÜM 5: BULGULAR.....	37
5.1.SOSYO DEMOGRAFİK DAĞILIMLAR	37
5.2.TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	39
5.3.GÜVENİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ.....	40
5.4.TÜKETİCİ GÜVENİNİN SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILAŞMA DURUMU	51
5.5.MÜŞTERİ SADAKATİNİN SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILAŞMA DURUMU	55
5.6.KORELASYON ANALİZİ.....	57
5.7.İMAJ, GÜVENLİK, GİZLİLİK, ARAYÜZ BOYUTLARININ TÜKETİCİ GÜVENİNE ETKİSİNE YÖNELİK REGRESYON ANALİZİ.....	58
5.8.TÜKETİCİ GÜVENİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNE YÖNELİK REGRESYON ANALİZİ	59
BÖLÜM 6: SONUÇ	60
KAYNAKÇA	63
EKLER	72
Ek-1.Kişisel Bilgiler Formu	72
Ek-2.Ölçek Soruları	74

TABLÖLAR

Tablo 1.Güven Boyutları	15
Tablo 2.Güvenirlilik Analizi.....	32
Tablo 3.Normallik Testi	32
Tablo 4.KMO and Bartlett's Test.....	33
Tablo 5. Açıklanan toplam varyans (Total Variance Explained)	33
Tablo 6.Faktör Dağılımı	34
Tablo 7.Cinsiyet Dağılımları	37
Tablo 8.Medeni Durum	37
Tablo 9.Yaş Dağılımları	37
Tablo 10.Mesleki Kıdem Dağılımları.....	38
Tablo 11.Ölçek Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	39
Tablo 12.E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler - Cinsiyet T Testi.....	40
Tablo 13.E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler – Yaş -Anova Testi.....	41
Tablo 14.Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi	42
Tablo 15.E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler – Medeni Durum Anova Testi.....	44
Tablo 16.E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler – Eğitim Düzeyi Anova Testi.....	44
Tablo 17.Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi	45
Tablo 18. E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler - Mesleki Kıdem –Anova Testi	47
Tablo 19.Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi	48
Tablo 20.E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler - Kurumdaki Kıdem –Anova Testi.....	49
Tablo 21.Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi	50
Tablo 22.Tüketici Güveni-Cinsiyet-T Testi	51
Tablo 23.Tüketici Güveni-Medeni Durum -T Testi	51
Tablo 24.Tüketici Güveni-Yaş-Anova Testi	52
Tablo 25.Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi	52
Tablo 26.Tüketici Güveni-Eğitim Düzeyi-Anova Testi.....	53
Tablo 27.Tüketici Güveni-Mesleki Kıdem-Anova Testi.....	54
Tablo 28.Tüketici Güveni- Kurumdaki Kıdem -Anova Testi	54
Tablo 29.Müşteri Sadakati-Cinsiyet-T Testi	55
Tablo 30.Müşteri Sadakati-Medeni Durum-T Testi	55
Tablo 31.Müşteri Sadakati-Yaş – Anova Testi	55
Tablo 32.Müşteri Sadakati-Eğitim – Anova Testi.....	56
Tablo 33.Müşteri Sadakati-Mesleki Kıdem – Anova Testi	56
Tablo 34.Müşteri Sadakati-Kurumdaki Kıdem – Anova Testi.....	57
Tablo 35.Güvenlik, Gizlilik, Arayüz, İmaj, Tüketici Güveni, Sadakat Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	57
Tablo 36.İmaj, Güvenlik, Gizlilik, Arayüz Boyutlarının Tüketici Güvenine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	58
Tablo 37.Regresyon Katsayıları	59
Tablo 38.Tüketici Güveninin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	59
Tablo 39.Regresyon Katsayıları	59

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Güven kavramı, insanlar arasındaki ikili ilişkilerin, beraber çalışabilmeleri ve kişilerin kendisini güvende hissedebilmeleri için üzerine kurulduğu önemli bir faktördür. Güven kavramı, psikoloji gibi farklı disiplinlerde araştırmaların odağı haline gelmiş bir konudur. Kavramları yorumlamanın kendine has bir yolu vardır, söz konusu güven olduğunda, değişik bilim alanlarından araştırmacılar ortak bir görüş belirtmişlerdir. Araştırmacılar güvenin kişiler arası ilişkileri etkilediğine inanmaktadır. Her disiplin, güvenin sosyal süreçler üzerindeki etkilerini değişik görüş açılarından açıklamıştır. Güven kişinin diğerlerinden bir beklentisidir. İlişkide bir grup insanın güvenilirliğine ve iyi niyetine dair bir kişinin genel algısını gösterir.

Güven, ilişkide güvenilir olmak için yeterlik algıları ve olumlu ve özenli bir motivasyondan kaynaklanan hem duyuşsal hem de bilişsel faktörleri kapsayan duygusal bir haldir. Kişilerin birbirleriyle ilişkili olarak yönetmede risk alma eğilimlerini artırmaya yardımcı olur. E-ticaret günümüzde geleneksel pazarlamanın yerine daha fazla tercih edilmektedir. Dijital dönüşümün bir sonucu olarak insanlar alışverişlerini internet üzerinden yapmaktadır. Tüketici güveni, hem doğrudan satışın hem de internet pazarlamasının başarısında önemli bir faktördür.

Bu araştırmanın amacı tüketici güveninin etkileyen faktörler ve tüketici güveninin müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. Araştırmanın ana hipotezi “elektronik ticarete tüketici güveni müşteri sadakatini etkilemektedir.” şeklindedir.

Bu araştırmanın girişten sonraki bölümünde güven kavramı üzerinde durulmuştur. Güven kavramı, güven teorisi, güven oluşumu, güvenin boyutları kavramları açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde elektronik ticaret ve e-ticaret sitelerinde tüketici güveninin müşteri sadakati üzerine etkileri açıklanmıştır. E-ticarete tüketici güvenliğini etkileyen faktörler anlatılmıştır. E-ticarete tüketici güveninin etkileri üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, verilerin toplanması, evren örneklem, verilerin analizi başlıklarında araştırmanın nicel kısmıyla ilgili bilgiler verilmiştir.

Beşinci bölümde nicel araştırma kapsamında yapılan anketin istatistiksel değerlendirme bulgularına yer verilmiştir. Son kısımda araştırmanın sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.



BÖLÜM 2

GÜVEN KAVRAMI

2.1.GÜVEN KAVRAMI VE ÖNEMİ

Güvenin kökleri Latince fiducia (inanç) ve Yunanca peitho (ikna) sözcüklerinden gelir. Rotenstreich (1972). Güvenin tekilliğinin (bireyselliğinin), onun bir fikir, tutum, davranış eylemi, beklenti ve davranış biçimi olarak ifade edilmesine izin verdiğini savunmuştur. Aynı zamanda bir inanç, yatkınlık, umut, kanaat, güven, iyimserlik ve/veya yargı ile aynı, eşdeğer veya benzer olabilir.

Bazı bilim adamları güveni bir inanç olarak kavramsallaştırmışlardır. Örneğin, güven nesne ve olaylara yönelik olduğunda, gelecekteki belirli olayların beklendiği gibi gerçekleşeceğine dair geçmiş deneyimlere dayanan bir inanç olarak anlaşılmaktadır (Earle, 2009, s.785). Kendine güven ile ilgili olarak, olumlu başarıya, sebat etmeye ve öz farkındalığa olan inanç olarak kabul edilir (White, 2009, s.105). Goh vd.'ne göre (2013) belirsizlik azaldığında, tüketiciler satın almayla ilgili karar vermede daha fazla güven duyarlar. İki kutuplu bir sürekliliğin bir ucunda özgüven (yani kesinlik), diğer ucunda ise belirsizlik veya şüphe vardır; her şeyin kontrol altında olduğu inancı belirsizliği en aza indirir (Siegrist vd., 2005, s.145–156).

Güven, yargıdaki doğruluğun bir bütünlük kavramına atfedildiği çıkarımsal bir sürecin ürünü olarak kabul edilmiştir (Brewer vd., 2005, s.618-627). Bu, belirli bir uyaran ile bellekteki bir görüntü arasındaki eşleşme derecesini yansıtır. Ayrıca, Natarajan ve Angur (1998, s.288-292) bir tüketici tercihi ortamında algılanan kontrolün, kontrol algıları tipik olarak bir güven durumuna dönüştüğü için yargıya duyulan güven olarak ölçülebileceğini belirtir.

Güveni yargı veya inancın bir niteliği olarak kavramsallaştıran araştırma çabalarının aksine, diğer bilim adamları güvenin bir duygu olduğunu öne sürmüşlerdir. Örneğin, güven, kendinden emin olma duygusu olarak kabul edilmiştir (Compte ve Postlewaite, 2004, s.1537). Daha spesifik olarak, bireyin kararları ve davranışlarıyla ilgili olarak kendini yeterli ve kendinden emin hissetme derecesidir (Bearden vd., 2001, s.122-126). Benzer şekilde, güven aynı zamanda bir kişinin benlik hakkındaki duygularını destekleyen bir yakınsama duygusu ve aynı zamanda kişinin kendisini sosyal bir ortamda nasıl yöneteceğine dair öz-yeterlik olarak anlaşılmıştır. Bir beklenti

olarak güven, farklı koşullar altında ortaya çıkan olasılıkların hesaplanması yoluyla bir risk değerlendirmesinden kaynaklanan bir olasılığın ifadesi olarak da anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, “bir tahmin... veya bir argüman olasılığı olabilen öznel bir olasılığa bağlı olumlu bir görüş” olarak kabul edilir (Guennif, 2002, s.26). Güven bir beklenti olarak kavramsallaştırıldığında iyimserlik/kötümserlik olarak tanımlanmaktadır. Bu görüş, güvenin, belirsizlik ve muğlaklıkla nitelenen gelecekteki bir durumla başa çıkmak için bir öngörülebilirlik ihtiyacını desteklediğini ima eder. “Güven nesnesi gelecek” ve özünde gelecek bilinmediğinden, hesaplayıcı bir mantığın eksikliği, eylemin kökü olarak duyguya yol açar. Bu nedenle, duygular ve beklentilerle birleştiğinde, güvenin bir bilişsel (yargısal) bileşene ve inançlarla temellenen bir eğilimsel bileşene sahip olduğu ileri sürülmektedir. Örnekleme gerekirse, “Güvenin bilişsel ögesi, benliğin ve geleceğe ilişkin inançların görüntülerini veya projeksiyonlarını içerir. Eğilimsel yön, bu imgeler, yansımalar ve inançlar üzerinde hareket etme eğilimleriyle ilgilidir” (Barbalet, 1998, s. 84-86).

Örneğin, güvenin insanların inançlarını davranışa dönüştürme şeklini etkilediği konusunda anlaşmaya rağmen, bugüne kadar evrensel olarak kabul edilmiş bilimsel bir güven tanımı yok gibi görünmektedir. Güvenin doğasını anlamak karmaşık bir iştir, çünkü ekonomi, sosyoloji ve davranış bilimleri gibi farklı disiplinlerden teorisyenler ve araştırmacılar, kendi alanlarıyla ilgili bir perspektiften güveni analiz ederler. Mesela güven, ekonomistler tarafından gelecekteki harcama davranışının bir öngörücüsü olarak görülmektedir (Ludvigson, 2004); sosyologlar tarafından günümüz toplumunun bir dokusu (Sellerberg, 1982) ve bilişsel ve davranışsal bilim adamları tarafından sağlanan mevcut bilgi ve kanıt miktarının bir fonksiyonudur (Wang, 2001, s.352-361). Literatürde güvenin farklı tanımlarının bolluğuna ek olarak, güven çalışmalarının büyük çoğunluğunda yeterli güven kavramsallaştırması/tanımı eksiktir. Bu, ya kesinlik olarak algılandığında sağduyulu basitliğine ya da kavramsal alanını, güvenin var olduğu ve güvenin olmadığı her şeyi kapsayan bir şekilde tanımlamaya geldiğinde ilişkin karmaşıklığına atfedilebilir. Sonuç olarak, güvenin çok çeşitli bilişsel ve duyuşsal süreçler (örneğin, düşünceler ve duygular), davranışlar (örneğin, performanslar ve motivasyon) ve bağlamlar (örneğin, iş, eğitim ve tıp) üzerindeki etkisine ilişkin çıkarımlar yapılamaz. Bir güven teorisinde entegre ve birleşik bir bilgi bütünü sağlamak için kolayca özümseenebilir. Literatürde hüküm süren kavramsal çeşitlilik arasında köprü kurma girişiminde, Zaichkowsky'nin (1986) katılımın

kavramsallaştırılmasına yönelik yaklaşımı, güven yapısını destekleyen temel bulguları özetlemek için yararlı bir rehber olarak kabul edilir. Bu nedenle, Zaichkowsky'nin (1986) yaklaşımında, güvenin temel öncüllerinin kısa bir incelemesi ve ardından güvenin her şeyi kapsayan bir kavramsallaştırması/tanımı sunulur.

Güven kavramı, insanlar arasındaki ikili ilişkilerin, beraber çalışabilmeleri ve kişilerin kendisini güvende hissedebilmeleri için üzerine kurulduğu önemli bir faktördür. Güven kavramı, psikoloji gibi farklı disiplinlerde a araştırmaların odağı haline gelmiş bir konudur. Kavramları yorumlamanın kendine has bir yolu vardır, söz konusu güven olduğunda, değişik bilim alanlarından araştırmacılar ortak bir görüş belirtmişlerdir. Araştırmacılar güvenin kişiler arası ilişkileri etkilediğine inanmaktadır. Her disiplin, güvenin sosyal süreçler üzerindeki etkilerini değişik görüş açılarından açıklamıştır. Güven kişinin diğerlerinden bir beklentisidir; İlişkide bir grup insanın güvenilirliğine ve iyi niyetine dair bir kişinin genel algısını gösterir (Jiang vd., 2013, s.191-214).

Güvene dair bu değişik görüşler üç farklı grupta toplanarak incelenmektedir: Kişilik teorisyenlerinin görüşleri, güvenini sonraki süreçte kazanılmadığı, bireylerin güvene en baştan itibaren sahip oldukları ve süreç biçimlerinde geliştiği yönündedir. Güven kavramının kurumsallığını ifade eden iktisatçı ve sosyoloji uzmanlarının vizyonlarına göre güven, kurumsal ilişkilerin gelişmesinde kuruma duyulan güvenin ortaya çıktığı aşamadır (Worchel, 1979, s.22).

İnsanların ilişkilerinde etkisinin doğru olduğu kabul edilse de güven kavramıyla ilgili tanımlara bakıldığında net bir tanım yapılmamıştır (Dequech, 2000, s.504). Butler ve Cantrell'e (1984, s.24) göre bireyin karşısındaki tarafa duyduğu güven duygusudur. Mayer vd. (1995, s.710-716); kişi diğer tarafın davranışına bireyin bir kişi veya olaya olan inancı, olumlu sonuçlara ulaşma arzusu ve kazanç beklentisiyle risk almasıdır. Bireyin arzu edilen meydana gelen olaya ilişkin algısı, deneyimi ve deneyimine dayalı olan faydacı öznel inançlarıdır. McAllister'a (1995, s. 44) göre karşı tarafın sözlerinin, eylemlerinin ve kararlarının doğru olduğu inancı şeklinde atılan bir kişinin diğerine karşı faydalı veya en azından zararsız bir şekilde davranacağına karar verme olasılığı olarak ifade edilir.

Güven, ilişkide güvenilir olmak için yeterlik algıları ve olumlu ve özenli bir motivasyondan kaynaklanan, hem duyuşsal hem de bilişsel faktörleri kapsayan duygusal bir haldir Kişilerin birbirleriyle ilişkisini yönetmede risk alma eğilimlerini artırmaya yardımcı olur. İnternet teknolojisine ek olarak, dijital platformlar markalaşma ve iş anlaşmalarına yardımcı olur. E-ticaret günümüzde geleneksel pazarlamanın yerine daha fazla tercih edilmektedir. Tüketici güveni, hem doğrudan satışın hem de internet pazarlamanın başarısında önemli bir faktördür.

Agariya ve Singh'in (2018) belirttiği gibi güven, genel olarak ilişkisel pazarlamadaki esas özelliklerdendir. Palmer ve Huo (2013) gerçekleştirdiği bir araştırmada sosyal ağlar kapsamında geliştirilen ve güvenin dört faktörünün olduğu bir güven teorisi oluşturdu. Bunlar: yetenek, yardımseverlik, dürüstlük ve öngörülebilirliktir. Başka bir yaklaşımsa, güvenilirliği dikkate almaktır. Güvenilirliği güvenin temel aşağıdan yukarıya yapısı olarak tanımlayan Sekhon vd. (2014), onu güvenin bilişsel ve duygusal boyutu olarak kullanmaktadır.

2.1.1.Güvenin öncülleri

Güvenin, kişinin çevresiyle uzun süreli işlemler yoluyla kademeli olarak geliştiği varsayılmıştır. Aktif ve dolaylı deneyimler, sosyal etkiler ve fizyolojik geri bildirim dahil olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarının bilişsel değerlendirmesinden türetilir. Bilginin yorumlanmasından ve bireyin önceki deneyim ve yetenek algısından kaynaklanır (Stajkovic, 2006, s.1209).

Güvenin öncülleri geniş bir aralıktadır ve araştırılan belirli bağlamlarla ilgilidir. Örneğin, bir tüketici davranışı bağlamında hakim öncüller, önceki pazar deneyimi ve bilgisidir; bir ortak ilişkisi ve işbirliği bağlamında öncüller güven ve algılanan kontroldür; yasal (tanık) bağlamda, kanıtın gücü ve ağırlığı geçerlidir. Öncüller, temsil ettikleri geniş alanları sunma kolaylığı için bilgi, kendine özgü ve durumsal faktörler olarak gruplandırılmıştır. Bilişin öncülleri deneyim, bilgi ve aşinalığı içerir ve bunların genişliği ve derinliği bireylere göre değişir. Kendine özgü öncüller, algılanan kontrol, öz yeterlilik ve öz saygı, sorumluluk, geri alma etkilerinin kolaylığı, güven ve sonuç beklentilerini içerir.

Güven, bireylerin başkalarına olan güvenini artırma eğilimine atıfta bulunduğu kendine özgü bir faktör olarak veya belirli koşullarda başkalarına verilen güvene atıfta bulunduğu bir durum faktörü olarak sınıflandırılabilir.

Güvenin birçok sonucu olduğuna ve kavramın kavramsal açıklamanın aksine kavramsal tutumluluğa ihtiyaç duyduğuna dair ikna edici kanıtlar vardır. Güven, üzerinde dikkatle düşünülmesi için zaman gerektirir. Güven arayışında kişi, benlik, bir nesne veya bir olay hakkındaki inanç ve duygulardaki tutarlı kalıpları belirleyebilir. Bireyler hem iç hem de dış dünya tarafından koşullandırıldığı için, tanınan modellerde değişmezlik tarafından onaylanan geriye dönük görüşün gücü, öngörüye giden uygun bir yol olarak hizmet eder.

Sosyal bilimlerin çeşitli alanlarını kapsayan literatür, güvenin (kendine veya nesnelere ve olaylara karşı) inançları ve inançların sahip olduğu kesinliği kapsadığını gösterir; Ayrıca, geçmiş deneyimler, bilgilerin yorumlanması, algılanan kontrol ve sonuç beklentileri, güvenin öncülleri olarak kabul edilmiştir. Tanımlayıcı özellikler ile güvenin öncülleri arasındaki örtüşme oldukça açıktır. Örneğin, inançlar ve geçmiş deneyimler, beklentiler ve sonuç beklentileri, bilginin yargılanması ve yorumlanması ve algılanan kontrol ve güven duygusu, yalnızca ayrılmaz bir şekilde bağlantılı değildir, ancak geçişlidir ve birbirini tanımlamaya muktedirdir. Buna göre, her şeyi kapsayan bir güven tanımı, birbiriyle ilişkili bu bileşenler arasında köprüler kurmalıdır.

Güven, bir kişinin yaşadıklarından bağımsız değildir; bildiği, inandığı ve hissettiği şeydir. Çocukluktan yetişkinliğe kadar, kişinin sürekli olarak güvenerek büyüyebileceği kökleşmiş bir güven duygusunu öğrenmek ve geliştirmek için düşünme ihtiyacı çağrılır. Örnekleme gerekirse, yansıtıcı uygulama, bilişsel terapistler tarafından deneyimlenen ve daha derin bir “bilme” ve “öğrenme” duygusuna ulaşmaya yardımcı olan daha büyük özgüven vakalarına bağlanmıştır (Bennett ve Levy, 2003, s.16-19). Yansıtıcı uygulama aynı zamanda öğretim uygulamasını dönüştürmenin bir yoludur (Larrivee, 2000, s.293-307) ve örneğin koçlukta kullanılan elit bilgi biçimlerinin temel yapı taşıdır (Irwin vd., 2004, s.428). Gerçekten de, yansıtıcı düşünce, Dewey'e (1933, s.9) göre, "herhangi bir inancın veya varsayılan bilgi biçiminin, onu destekleyen temeller ışığında dikkatli bir şekilde ele alınmasını ve onun vardığı diğer sonuçların dikkatli bir şekilde ele alınmasını" temel

alan aktif kalıcılığı çağıran düşünceli bir düşüncenin bir ürünüdür”. Buna göre, uygulama ve ısrar, kişinin yansıtıcı pratiğinin zamanla kalıcı olmasını gerektirir ve “uygulama mükemmelleştirir” olarak koşullandırma kilit bir süreçtir.

“Düşünsel” olmak, geçmiş deneyimlerden yararlanarak hafızayı, (tercihen önyargının yokluğunda) geriye dönük görüş ve doğru bir öngörü duygusuna dönüşen yaşam boyunca olaylardan ve deneyimlerden öğrenme yeteneği gerektirir. Yine de yeniden öğrenmek ve kişinin hatalarından kesinliğin tutarlılık gerektirdiği ileri sürülmektedir (DeMarree, Petty ve Briñol, 2007) ve ayrıca insanların istikrarlı, değişime dirençli ve kalıcı olan inançlarının, duygularının, yargılarının ve beklentilerinin görünüşte şartlandırmanın sonuçlarıyla nasıl aynı olduğunu anlamaktır. Bu nedenle güven, kendisiyle, başkalarıyla, nesnelerle ve/veya olaylarla ilgili epizodlarla ilgili tekrarlayan kesinliklerle birlikte değişmez kalıpların yansıtıcı koşullanması olarak anlaşılır. Yalnızca örüntülerdeki değişmezlik belirlendiğinde ve örüntü tekrarındaki kesinlik oluşturulduğunda, özümsemiğinde ve ileriye dönük olarak tespit edildiğinde, öngörüselle hale gelir ve güven oluşturur. Sonuç olarak, güvenin tanımlayıcı özellikleri aşağıdaki gibidir.

- a. Yansıtıcı koşullandırma yoluyla tespit edilen kalıplardaki sabitlik.
- b. Model yinelenmesiyle ilişkili kesinlik eğilimleri.
- c. Model yinelenmesinde kesinlik eğilimlerinin öngörülü yansıması.

Sabitlik, bir güven kararının eklendiği alana özgü bir alan veya sorunla ilgili tanınan kalıplardaki değişmezliği belirtir. Kesinlik eğilimleri, değişken kesinlik dereceleriyle tamamlanan, geçmiş kalıplardaki sabitliğe dayalı kapsamlı bir kanaat durumu veya bir dizi inanç anlamına gelir (Coddington, 1982). Öngörüselle yansıma, gelecekteki bir zaman diliminde ilişkili bir inançla (kesinlik düzeyi) yansıtıcı koşullandırma yoluyla tespit edilen kalıpların aktarılabilirliğini ifade eder. Öngörülü yansıma, zamanda ileriye bakmayı temsil ederken, yansıtıcı koşullanma zamanda geriye bakmayı temsil eder. Yansıtıcı koşullandırma, örüntü tanıma için deneyimlerin (gerçek veya hayali), bilgilerin, inançların ve davranışların bireysel olarak hatırlanmasının incelenmesi olarak görülür (Conway, 2001).

Zihinsel zaman yolculuğu ve geçmiş olayın yeniden yapılandırılması kavramları, yukarıdaki güven kavramsallaştırmasıyla özellikle ilgilidir. Zihinsel

zaman yolculuğu, hem geçmiş hem de gelecek zamanlara yapılan noetik yolculuktur ve “insanların olayları yeniden yaşamak için zamanda geriye veya ileriye doğru kendilerini zihinsel olarak yansıtmalarına izin veren yeti” anlamına gelir (Suddendorf ve Corbalis, 2007, s.299). Noetik geçmişe yolculuk, insanların yalnızca olayları yeniden üretmelerine ve yeniden yaşamalarına değil, aynı zamanda olayları yeniden yapılandırılmış ve değiştirilmiş bir biçimde yeniden yaşamalarına da olanak tanır. Ayrıca önemli olan sadece hafızanın hatırlanması (yani çalışma, algısal, prosedürel, semantik ve epizodik hafıza) değil, aynı zamanda yeniden üretim/yeniden inşa sürecinde ortaya çıkan bilinçaltı çağrışımları ve kalıplarıdır. Bu nedenle güven, gelecekteki olaylar olarak yinelenen geçmiş kalıpların öngörülen kesinliğine olan inançtır. Oluşumu (a) şimdiki zamanda geçmiş (yani, yansıtıcı koşullandırma yoluyla örüntü tanıma), (b) yakın şimdi (yani, kesinlik eğilimlerinin tahsisi) ve (c) şimdiki zamanda gelecek çerçevesinde gerçekleşir. (yani, ileriye dönük yansıma).

Güvenin belirsizliğin tersi olduğu varsayılmıştır, bu sayede bir yargıya ilişkin yüksek veya düşük güven iddiaları, yargının sırasıyla son derece doğru veya yanlış olduğuna dair bir inancın göstergesidir (Bloomfield vd., 1996, s.287-300). Bu çalışmada sunulan kavramsallaştırmada güven, kesinlik eğilimlerini içerir, ancak güvenin özelliğinin öngörülmesi nedeniyle kesinliğin ötesine geçmesi özellikle önemlidir. Spesifik olarak, ileriye dönük yansıma, yansıtıcı koşullanma yoluyla ortaya çıkan ve bölümlerin gelecekteki gerçekleştirmelerinde değişmez kalan kesinlikleri değerlendirme sürecinin sonucudur. Bu nedenle, güvenin bazı benzersiz özellikleri vardır. İlk olarak, güvenin (yani kişinin kendisine, başkalarına, bir nesneye veya bir olaya) gerçek ve doğru bir durumdan kaynaklanması veya buna karşılık gelmesi gerekmez (Metcalf, 1998, s.105). Örneğin, pazarlama bilgilerinin güvenilir olduğundan emin olmak, gerçekte doğru ve/veya olabilir veya olmayabilir; ancak pazarlama bilgilerinin güvenilir olduğundan emin olan bir kişi böyle bir değerlendirmeye göre hareket edecektir. İkincisi, güven yargılarında örüntü tutarlılığının teyidi beklemededir. Örneğin, teslimatını veya kullanımını beklerken doğru ürünü satın aldığından emin olabilir. Bu durumda, kesinlik değerlendirmelerinin teyidi gelecekteki bir zaman diliminde yatsa da, güven yüksektir. Bu nedenle, güvenin ileriye dönük bileşeni korunur.

Özetle, güven, usulüne uygun olarak öngörüye dönüşen yansıtıcı bir koşullanma (tekrarlayan ve tekrarlayan kalıpları arama ve tanıma) yoluyla oluşturulur. Ayrıca güven, belirsizlikten ziyade kesinliğe yönelik bir eğilim olarak ifade edilir, bu sayede mahkumiyet şu anda tespit edilir. Yine de, mahkumiyet ileriye dönük hale gelmediği sürece, geriye kalan şey, gelecekteki davranışı etkileme gücünden yoksun, kayıp bir durumdur. Daha spesifik olarak, kesinlik eğilimi bir ifade-inançtır; dolayısıyla güven, bir kanaat-tahmin durumudur. Bu nedenle, güvenin öngörüde yansıtıcı bir koşullanma olarak yeniden tanımlanması uygun görünmektedir.

2.1.2. Güven teorisi

Güven Teorisi, iş ilişkilerinin, başka bir kişinin eyleminin zararlı olmaktan çok faydalı olacağı beklentisine dayandığı öncülü üzerine inşa edilmiştir (Gambetta, 1988, s.16). Bu güven olarak adlandırılır ve değiş tokuş eden bir ortağa bağımlı olma ve bu ortağın eylemlerine karşı savunmasız olma, ortağın güvenilen kişi için önemli olan belirli bir eylemi, izleme veya kontrol etme yeteneğinden bağımsız olarak gerçekleştirmesi beklentisi olarak tanımlanır (Friedman vd., 2000, s.34-40). Her iki üye de, üyelerin kişisel çıkarları farklı olsa bile, ortaklarının ilişki için en iyi olanı yapacaklarına inandıklarında, bir ilişkide güvenin daha yüksek olması muhtemeldir. Bu beklentinin itici gücü güvenilirliktir (Fulmer ve Gelfand, 2012: 1169).

Talep edilen veya ihtiyaç duyulan güven düzeyi, ticari işlemlere ilişkin risk derecesi ile yaklaşık olarak ters bir ilişkiye sahiptir. Algılanan risk ne kadar yüksek olursa, güven o kadar düşük olur ve bunun tersi de doğrudur. "Güven-güvensizlik spektrumuna" yerleştirildiğinde güven, umut, güvenlik, güvence ve güven gibi daha sakin ve toplanmış duygularla ilişkilendirilirken, güvensizlik önemli düzeyde korku, şüphe, endişe, panik, paranoya ve öfke içerir. Lewicki, McAllister ve Bies'e göre (1998), düşük güven, pasiflik, tereddüt ve düşük güven ve umut ile karakterize edilirken, yüksek güvensizlik korku, şüphelilik, sinizm ve uyanıklık ile karakterize edilir. Bu, yüksek güvensizliği düşük güvene göre daha olumsuz ve yoğun hale getirir (Hsu, 2014, s.353-366).

Simpson (2007, s.587-607) güveni kavramsallaştırmaya yönelik iki ana yaklaşım ortaya koymaktadır. Bunlar, eğilimsel (kişi merkezli) bakış açısı ve ikili (kişilerarası) bakış açısıdır. Eğilimsel güven, bireylerin açıklığı, uyumluluğu,

nevrotikliği, vicdanlılığı ve dışa dönüklüğü ile ilgilenir. Belirli bir durumda veya günlük yaşam bağlamlarında diğer insanların ne dereceye kadar güvenilir, işbirlikçi veya yardımcı olabilecekleri hakkındaki genel inanç ve tutumları içerir

Güven teorisi bağlamında geliştirilen Sinyal teorisi 1973'te Michael Spence tarafından öne sürüldü. Spence'e göre (1973, 1974), teori insanların çeşitli durumlarda, özellikle kaliteyi doğrudan gözlemlemenin zor veya imkansız olduğu durumlarda, kalite hakkında nasıl yargıda bulunduğu dair sağlam bir açıklama sunar. Kavramsal temelleri, bir işlemin farklı taraflarının genellikle işlemle ilgili farklı miktarlarda bilgiye sahip olduğu ve bu bilgi asimetrisinin işlemin şartları ve taraflar arasındaki ilişki üzerinde etkileri olduğu öncülüne dayanan bilgi ekonomisi ve sözleşme teorisine dayanmaktadır (Ganguly ve Dash, 2009, s.308). Örneğin alıcılar, satıcıların mal veya hizmetlerinin kalitesi hakkında tam olarak bilgilendirilmeyebilirken, satıcılar bir alıcının mali durumunu bilemeyebilir.

Sinyal teorisi, tüketicilerin bilgi asimetrisi ve kalite ile ilgili zor kararlar içinde olduklarında, gözlemlenemeyen ürün (veya şirket) kalitesi hakkında tüketiciye güvenilir bir şekilde bilgi aktaran işletmelerin eylemleri veya eserleri olan belirli bilgi ipuçlarına katıldıklarını iddia eder (Helm ve Mark, 2008, s.396-411). Özellikle, taklit edilmesi zor olan kalite göstergeleri veya bağıntıları ararlar. Tüketiciler için kaliteyi değerlendirmek ne kadar zorsa ve ürünü satan işletme hakkında ne kadar az bilgi sahibi olurlarsa, kaliteyle ilgili beklentiler oluşturmak için sinyallere güvenme olasılıkları o kadar yüksek olur.

B2C e-ticaret bağlamında, bilgi asimetrisi tipik olarak tüketicilerin “güvenilir” ve “güvenilmez” web tüccarları arasında ayırım yapma zorluğuyla ilgilidir (Lee vd.,2004, s.4-10). Asimetrik bilgi, tüketicilerin işlem yaptıkları koşullar hakkında doğru bir değerlendirme yapmasını engelleyebilir ve sonuç olarak diğer tarafın fırsatçı davranışlarına karşı temkinli oldukları için onları işlem yapmaktan caydırabilir. Bu pazarlarda ortaya çıkan sorunlar, yüz yüze etkileşim fırsatlarının eksikliğinin insanların aldatmayı tespit etme yeteneğini azalttığı web'in nispeten tanıdık olmayan ve kişisel olmayan doğası nedeniyle internet ticaretinde şiddetlenir (Ben-Ner & Putterman, 2003, s.17). Bilgi sinyalizasyon teorisi, bilgi asimetrisinden muzdarip pazarlarda, tedarikçilerin belirli nitelikleri işaret ederek veya asimetrisi azaltmak için daha güvenilir bilgiler sağlayarak potansiyel alıcılara yetenek ve niyetlerini garanti

edebileceğini ileri sürmektedir. Bu düşünceden hareketle, Lianos vd., (2019) "bilgilendirilmiş seçim" başlığı altında vurguladığı beyaz kitapta, tüketicilerin açık ve doğru bir bilgi sunumuna, abonelik konusunda şeffaflığa sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir.

2.1.3.Güvenin oluşumu ve güven türleri

Güvenle ilgili araştırmalarda tutarlı bir tanım bulunamamış, güvenin nasıl oluştuğu ve güven çeşitlerinin neleri kapsadığı ile ilgili tam bir fikir birliğine varılamamıştır. Literatürde değişik güven çeşitleri çeşitli sınıflandırmalar tabi tutulmaktadır. Lewis ve Weigert (1985, s.972), bilişsel (bilişsel) sosyolojik güvene dayalı duygusal (duygusal) ve davranışsal (davranışsal) şeklinde üç tür güvenin bulunduğunu tespit etti.

Bürokratların aralarında duygusal güvenin seviyesi çok düşüktür. Birbirine sevgi besleyen kişilerde ise güven duygusu yüksek olabilir. McAllister (1995:21-26), yöneticilerin aralarındaki güveni araştırdığı ilişkilerini çalışmada güveni, literatürde yaygın olarak kullanılan bir güven ayrımı olan duygusal güven ve biliş esaslı güven biçiminde ikiye ayırmıştır. Bilişselliliğin yoğun olduğu güven ilişkilerine bilişsel güven, duygusalılığın baskın olduğu güven ilişkilerine ise “duygusal güven” adı verilir. Genel manada, güvenin davranışsal sınırları bilişsel güven için daha spesifik ve duygusal güven için daha açıktır. davranış ve eylemlerde davranışsal güven; inançlara, niyetlere, motivasyonlara, beklentilere ve varsayımlara bilişsel güven; duygusal güveni ise karışık bir duygu ve his çeşitliliğidir.

Güven inşa edildiğinde, neredeyse hiçbir rasyonellik yoktur ve üst düzey bir duygusallık "inanç" terimini yaratır. Ancak rasyonellik yüksek ve duygusallık az seviyede olduğunda bilişsel güven oluşur. Duygusal güven, yüksek duygusallığın ve düşük rasyonalitenin olduğu bir durumdur. Güven eğilimi insanların kişiliği, kültürü ve tecrübeleri ile alakalı bir kavramken, kurumsal güven, sosyal yapı, sosyal işbirliği normları gibi kurumsal faktörlerin bir işlevi olarak ortaya çıkar. Başka bir deyişle bu tür bir güven, kurumların kendisine hissedilen güven şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmalar güven gelişiminin hesaplanmış güven ve kurumsal güven ile başladığını, hesaba dayalı güvenin zamanla azaldığını ve ilişki temelli güvenin oluştuğunu savunmuştur. İlişkisel güven, bireyler arası güven şeklinde de

anılmaktadır. Bachmann (2003, s.7-9) güven türlerini, kişilerin geniş zaman diliminde etkileşimler sonucunda edindikleri deneyimlere dayalı olarak “kişisel güven”, sosyal yapıların güvenilirliğine ve işleyişine dayalı “sistem güveni” ve “kurumsal güven” olarak ikiye ayırmaktadır.

Güvenin stratejik/kısmi güven, ahlaki/genel güven ve kurumsal güven şeklinde üç türü olduğunu belirtirken, ahlaki/genel güven ise ahlaki bir değerdir. Kavram, bireyin deneyimlerinden etkilenmemesine dayanır ve kişinin nasıl davranması gerektiğini gösterir (Uslaner 2003, s. 25).

2.1.3.1. Hesaba dayalı olan güven

Bu güven çeşidi davranışlardaki tutarlılığa dayanmaktadır. Kişiler söylediğinin ve davranışının ve sonuçlarından korktuğu için güvenmek zorundadır. Güven, ilişkileri oluşturma ve sürdürmenin sonucunda oluşan maliyetleri saptayarak, bu maliyetlerin sürmesi ya da sonlandırılması ile ilgilenen iktisadi bir değerlendirmedir. Hesaba dayanan güven, sadece güveni ihlalde katlanılan cezayla ilgili değildir. Aynı zamanda güvenin korunmasının kazandırdığı ödülleri de ilgilendirir ilgilidir (Halis vd., 2007, s.188-190).

Güven devam ettiği müddetçe kazanımların oluşurken, güvenin sonlanması durumunda kayıplar olabilmektedir. Bir ilişkisinde güvenin sona ermesinin itibara zarar vermesi hali bir tehdit edici durumdur. Bu nedenle hesaba dayanan güven ilişkisinde kaybetme korkusu, kazancın getireceği faydadan daha fazla bir belirleyen olmaktadır (Lewicki ve Bunker 1996, s.119-122).

2.1.3.2. Bilgiye dayalı güven

Bilginin hakim olduğu bu güven, çeşidi caydırmadan ziyade bilgiye odaklıdır. Bu güven çeşidi karşısındakini iyi tanımaya ve davranışlarını tahmine dayalıdır (Lewicki ve Bunker 1996, s.119-122). Başka bir deyişle "karşısındakini iyi tanıma ve davranışlarını tahmin edebilme " durumudur.

Bilgi esaslı güven ilişkisinde güven oluşumunda karşıdaki kişinin iş birliğinin olması gerekli değildir. Tahmin edilebilirlik güven oluşmasında yeterli olmaktadır. Bilgiye dayanan güven; iletişimin, ilişkilerin gelişimiyle beraber zamanla oluşmaktadır.

2.1.3.3. Özdeşleşmeye dayalı güven

Özdeşleşmeye dayanan güvende karşılıklı tarafların birbirinin arzularını iyi anlaması ve takdir etmesi söz konusudur. Bu ortak anlayış doğrultusunda kişiler karşılıklı olarak birbirlerinin faydası için çalışırlar. Taraflar birbirinin yerine geçebilmekte ve kontrole gerek duymadan kendi menfaatlerinin korunduğundan emindirler (Lewicki ve Bunker 1996, s.118-123). Bunun sonucunda karşısındaki tarafa dönük güven duygusu ve bağlanma duygusu oluşmaktadır.

Bu güven çeşidinde kişilerin aralarındaki ilişkiler üst seviyededir. Bilgilenme ve özdeşleşmek üst düzeydedir. Karşılıklı olarak tarafların karşısındakini tanıması ve güvenini kazanmak için ne yapması gerektiğini bilmesi söz konusudur. Özdeşleşme üzerine kurulu olan güvende başkalarının seçiminin ve tercihinin bilinmesiyle ve tahminiyle gelişme olur. Bu sürece "ikinci dereceden öğrenme" denmektedir.

2.1.4.Güven boyutları

McKnight ve Chervany (2002: 38-41), kabul edilebilecek bir tipolojiyi oluşturmak amacıyla yaptığı çalışmalarda güvenle alakalı tanımların analizlerinin yapılmasının gerektiğini öne sürmektedir.

Tablo 1.Güven Boyutları

Güveni Etkileyen Karakteristik Özellikler	İkinci Derece Kavramsal Sınıflandırma Kavramları (Genelleştirine)	Tanım Sayısı	Toplam Tanım Sayısı Yüzdesi
1.Yetkili		14	
2.Uzman		3	
3.Dinamik		3	
	YETERLİLİK	20	20.4
4.Tahmin		6.1	
	TAHMİN EDİLEBİLİRLİK		6.1
5.İyi Ahlak		6	
6.İyi Niyet		10	
7.Yardımsaver		18	
8.Duyarlı		4	
	YARDIMSEVERLİK	38	38.8
9.Dürüst		11	
10.Güvenilir		1	
11.İnalır		8	
12.Güvenilebilirlik		6	
	DOĞRULUK / DÜRÜSTLÜK	26	26.5
13.Açık olma		3	
14.Dikkatli		3	
15. Anlayışlı		1	
16.Etkileyici			
	DiĞER	8	8.2
	TOPLAM		100.0

Yukarıdaki tabloda yer alan kavramsal eğilimleri saptamak amacıyla farklı tanımların karşılaştırıldıklarını ifade etmektedir. Güven kavramıyla ilgili boyutları araştırmak için yazılan yaklaşık seksen makaleyle kitaplardan faydalandığını açıklamaktadır. Bu araştırmalarda güven boyutları; yeterlilik, yardımsaverlik, tahmin edilebilirlik, doğruluk/dürüstlük ve diğ er nitelikler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

2.1.4.1. Yeterlilik

Bu boyut kişinin karşısındakinin üstlendiğ i yükümlülüğ ü başarılı bir biçimde devam ettirebilecek ve istendiğ i biçimde neticelendirebilecek beceriye, tecrübeye ve

uzmanlığa sahip bulunduğunu davranışlarıyla göstermesi ve bu çerçevede doğru kararları vermesi şeklinde ifade edilmektedir. Yeterlilik ve sorumluluk bilincinin olması güvende ana unsurdur.

2.1.4.2. Yardımseverlik

Yardımsever olma faktörü kişinin karşısındakinin iyiliğini istemesi şeklinde ifade edilebilir. Karşılıklı ilişkilerde gaye karşılıklı tatminin sağlanmasıdır. yardımseverlik, firmanın, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini önemseyeceğini ve tüketicilerin faydasına yönelik farklı davranışlar sergileyeceğine olan tüketicinin inancını göstermektedir. İşletmelerin tüketiciler için iyi niyetini gösteren ve yararlı faaliyetler sergileyeceğine dönük inançlarıdır. Yardımseverlik, genellikle tüketicilere dönük fiillerle alakalıdır. İşletmelerin tüketicinin beklentisini karşılama ve isteklerine cevap vermesi durumunda işletmelere dönük güvenin artması beklenmektedir (Doney ve Cannon, 1997, s.35-51).

2.1.4.3. Doğruluk/dürüstlük

Doğruluk faktörü güvenilen tarafa sözlerini tutması, açık sözlülük gibi davranışları içeren tarafların aralarındaki iyi niyet anlaşmasıdır. Bu faktörü güvenen kişinin ilkelerine, beklentisine ve arzusuna güvenilecek tarafın bağlı kalması ve isteklerini karşılama dönük güvenen kişinin algısıdır. dürüstlüğe güvenilmesi tarafların birbirinin dürüst ve doğru davranacaklarına ilişkin inançlarıdır (Koç ve Kaya, 2012, s.193).

2.1.4.4. Tahmin edilebilirlik

Tahminde bulunabilirlik karşısındakinin fiillerinin öncesinde öngörülebilmesidir Tahminde bulunabilirlikle güvenin aralarında bir ilişki vardır. Pek çok araştırmacılar öngörülebilme seviyesinin yükselmesinin belirsizliği düşüreceğini belirtmektedir. Araştırmacılar tahmin edilebilme olasılığının güvenin sağlanmasında bir gereklilik olduğunu öne sürmektedir. Bunun sebebi tahmin edilebilirliğinin iş birliğinde etkili olan önemli bir unsur olmasıdır. Tahmin edilebilirlik eyleminin neticesi olumlu ise taraflar arasında işbirliğinin sürdürülebilirliği oluşmaktadır (Mayer vd., 1995, s.711-715).

2.1.4.5. Diğer nitelikler

Mcknigt ve Chervany (2002, s.39-42)'nin yaptıkları analizin neticesinde güvene etki eden boyutlar açık sözlülük, dikkatlilik, anlayışlılık, dinamizm, ahlaklı olmak, iyi niyetli olmak, gibi kriterlerinin olduğu ifade edilmektedir.



BÖLÜM 3

ELEKTRONİK TİCARET VE TÜKETİCİ GÜVENİ

3.1.ELEKTRONİK TİCARET

Ekonomik, teknolojik, politik ve hatta kültürel yansımaları olan globalleşme, çok geniş bir toplumu etkilemektedir. E-ticaret kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Çağımızın en önemli kaynaklarından olan zamanı verimli kullanmak gerekmektedir. Endüstrileşmeyle birlikte hızlanan yaşam şartları ile birlikte internetten alışverişin zaman tasarrufu sağlamasından dolayı e-ticarete olan talep de artmıştır. Tüketiciler ve firmalar verimli buldukları için bu platformu kullanmaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama alanları da büyümüş ve farklılaşmıştır. Elektronik ticaret, genel olarak dijital pazarlama olarak da ifade edilebilir. Bu pazarlama çeşidi, internet araçları vasıtasıyla bu araçlara erişebilen cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi araçları kullanarak yapılan bir pazarlama çeşididir (Hall, 2009: 86).

3.2.ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNEMİ

Elektronik ticaretin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar açısından bir takım fırsatlar oluşturmaktadır. Bu fırsatlardan ilki, geleneksel ticaretin azaltılması, yeni başlayanlar ve girişimciler için e-ticaret yoluyla yeni müşteri segmentlerine girme fırsatları ve pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, girişimcilerin startup ve girişimciler adına ticaret yapmasıdır. E-ticaret farklı pazarlara girebilmek için fırsatlar sunar, geleneksel ticaretteki engelleri kaldırır. Büyüyen e-ticaret sektörü, iktisadi büyüme, ihracatı artırma ve farklılaştırma için büyük bir potansiyele sahiptir ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için önemli bir araçtır. E-ticaret KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişim ve sürecin hızlandırılmasını teşvik eder. KOBİ'lerin dış pazarlara girişini kolaylaştırır, pazarlama maliyetlerini düşürür (Mankan, 2011, s. 54).

3.3.E-TİCARETTE GÜVEN

Jarvenpaa ve Todd (1997) tarafından yapılan çalışma web alışverişine yönelik tüketici tepkilerini yakalamaya yönelik ilk çabalardan biridir. Çalışma, perakende

patronaj ve hizmet kalitesi konusunda yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Ürün algıları, alışveriş deneyimi, müşteri hizmetleri ve müşteri riski, araştırılan dört ana faktördür. Ürün algıları ayrıca ürün fiyatı, ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği olarak alt bölümlere ayrılmıştır. Benzer şekilde, alışveriş deneyimi çaba, uyumluluk ve eğlence olarak sınıflandırılır. Müşteri hizmetlerinin beş boyutu, yanıt verme, güvence, güvenilirlik, somutluk ve empatidir. Müşteri riski, ekonomik risk, sosyal risk, kişisel risk ve mahremiyet riski olarak sunulmaktadır. Tüketicilerin demografik değişkenleri ve kişisel özellikleri, çeşitli araştırmalarla incelenen bir diğerk farklı kategoridir. Bellman, Lohse ve Johnson (999, s.32-38), satın alma kararında demografik özelliklerin (yaş, gelir ve eğitim) ve yaşam tarzının rolünü araştırdı. Sonuçlar, bir kişinin geliri, eğitimi ve yaşı ne kadar yüksekse, çevrimiçi satın alma olasılığının o kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak demografik değişkenlerin tek başına satın alma kararında çok düşük bir varyans yüzdesini açıkladığını saptamışlardır. Bu çalışmanın ilginç bir sonucu, tüketicilerin çevrimiçi satın alma olasılığının daha yüksek olmasıdır. “Kablolu bir yaşam tarzına” sahip olan insanlar çevrimiçi satın almayı daha fazla yapmaktadır. D. Kim, Cho ve Rao (2000, s.1023-1030) bu sonuçları doğruladı. “Net odaklı yaşam tarzı” ve “zaman odaklı yaşam tarzı”nın çevrimiçi satın alma davranışını olumlu etkilediğini buldular.

Çalışmalar, bir dizi bireysel düzeydeki özelliğın ve dış nesnelere yönelik algının etkisini değerlendirmeye çalışmıştır. Kişisel yenilikçilik, birkaç çalışmanın incelediğı bir yapıdır. Limayen vd. (2000, s.421-432), kişisel yenilikçiliğın satın alma tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde marjinal bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ramaswami vd.(2000, s.95-118), ürün bilgisinin ve karar vermedeki güvenin ne bilgi aramayı ne de çevrimiçi ortamı etkilemediğini buldu. İnternet alışverişine yönelik tüketici algıları da çeşitli çalışmalarda ilginin ana değişkenleri olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Lee ve Tsai, 2010, s.605; Liao vd., 2009, s.745). Algılanan risk, algılanan faydalar veya sonuçlar ve alışverişe yönelik tutum, gerekçeli eylem teorisine ve planlı davranış teorisine dayanan çoğı çalışmada ortak olan yapılardır. Bir satın alma bağlamında teknoloji kabul modelini (TAM) benimseyen araştırmalar, tutumları etkileyen iki ana yapı olarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğe yer vermektedir. Diğerk araştırmalar, algılanan müşteri destek hizmetini, fiyat algılarını, ürün algılarını (tür), satıcının algılanan itibarını ve algılanan mahremiyeti

tutumların, niyetlerin ve gerçek İnternet alışveriş davranışının öncülleri olarak kullanmıştır.

Web alışverişiyle ilişkili dolandırıcılık ve güvenlik riski ve güven konusundaki artan endişeler, bu faktörlerin çevrimiçi alışveriş davranışını nasıl etkilediğini araştıran bir dizi çalışmayı tetikledi. Jarvenpaa vd. (2000), tüketicilerin İnternet mağazasına olan güveninin, mağazanın algılanan büyüklüğü ve algılanan itibar tarafından belirlendiğini bulmuştur. Ayrıca, güvenin tutumları belirlemede ve risk algılarını azaltmada önemli bir faktör olduğunu saptamıştır. Grazioli ve Jarvenpaa (2000), daha ayrıntılı bir çalışmada güvence mekanizmalarının etkisini araştırdı. Bir mağazada algılanan risk ve güven konusunda referanslar, mağazanın büyüklüğü ve mağazanın itibarı olarak işlevsel hale getirilen mekanizmalardır. Bu çalışma, güven mekanizmalarının bir tüketicinin mağazaya olan güvenini artırdığını buldu. Güvence mekanizmalarının algılanan riski etkilediği saptandı, ancak algılanan aldatma bu ilişkiyi yönetti. Benzer bir çalışmada Noteberg vd. (2000), güvence mekanizmalarının internet alışverişine yönelik tutumu kolaylaştırdığını buldu. Daha da ilginç olanı, güvence kaynağına göre değiştiğini tespit ettiler. Çevrimiçi alışveriş davranışını belirlemede güvenin önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Bu çalışmalar ayrıca mağazaya duyulan güveni artırmak ve satın alma olasılığını artırmak için kullanılabilecek güven ve güvence mekanizmaları açısından kuralcı yönergeler ortaya koymuştur. Ancak, son zamanlarda çok az araştırmacı bu tür çalışmaların önemini sorgulamıştır. Çevrimiçi alışverişin embriyonik aşamada olduğunu ve doğası gereği daha teknik olan güvenlik sorunlarının zamanla çözüleceğini iddia ettiler. Bu tür eleştirilere rağmen, bu çalışmalar dikkate alınması gereken önemli faktörlerin anlaşılmasına büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Satın almayla ilgili araştırmalar alanındaki literatür, tutumları, niyetleri veya gerçek davranışı etkileyen tutarlı bir dizi değişken sunar. Bu değişkenler, algılanan sonuçlar ve kişisel özellikler altında organize edilebilir. Algılanan sonuçlar, bir satın alma işlemi için algılanan faydaların ve algılanan risklerin toplu bir ölçüsüdür. Yaşam tarzı, kişisel yenilikçilik, demografi, fiyat ve hizmet algıları kişisel özellikler boyutunu oluşturmaktadır (Zhou ve Lu, 2011, s.545-561).

3.4.E-TİCARET SİTELERİNDE TÜKETİCİ GÜVENİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.4.1.Güvenirlilik

Marka ve itibar. markaların uzun zamandır müşterilere belirli bir hizmet kalitesi ileten bir sinyal olduğu anlaşılmıştır. Bu sinyal etkisi, çevrimiçi güven literatüründe "itibar" olarak da adlandırılmıştır (Li vd. 2008, s.39-71). Önceki çalışmalar, bir çevrimiçi hizmete güvenme konusunda tüketicilerin büyük ve köklü sağlayıcılara güvenmeye daha istekli olduklarını gözlemlemiştir (Jarvenpaa, 2000, s.49). Şirketler, web varlıklarının tasarımı yoluyla itibarlarını güçlendirmeye ve marka tanınırlıklarını artırmaya çalışır (Everard ve Galletta, 2008, s.57). Lowry vd. (2008) marka farkındalığı, marka imajı ve web sitesi tasarımının, kullanıcıların bilişsel yapılarında depolanan çağrışımları tetikleyen ipuçları olarak hizmet ettikleri ve bir aşinalık hissi uyandırdıkları için güven duyulan inançları desteklediğini teorileştirdi. Hem yüksek görünürlük hem de profesyonel tasarım, önemli kaynak gereksinimleriyle ilişkilidir, gerekli yatırımlar fırsatçılığı daha olası kılar ve bu nedenle güven yaratır.

Kişisel veriler üzerinde kullanıcı kontrolü: Kullanıcılar kişisel verilerinin yayılması ve kullanımı üzerindeki kontrolü kaybetmekten korktuklarında, bir işlem ortağına olan güvenlerini kaybederler (Hoffman vd., 1999, s.80-89). Buna karşılık işletmeler, kullanıcılara kendi kişisel bilgileri üzerinde kontrol sağlayarak güven kazanabilirler(Cry, 2009, s.49). Sheehan ve Hoy (2000), kullanıcı kontrolünün “bilgi toplama farkındalığı” ve “bilgi kullanımı” olmak üzere iki boyutu içerdiğini öne sürdüler. Kullanıcılar için, kişisel veriler üzerindeki kontrolün kaybıyla ilgili belirsizlik, bir işlemin maliyetini artırmakta, daha az çekici hale getirmekte ve dolayısıyla güveni azaltmaktadır (Smith vd. 2011, s.998). Kişisel veriler üzerindeki kullanıcı denetiminin ölçütleri, bir hizmetin kullanıcıyı "güçlendirme" isteğine işaret eder. Bu önlemler, adalet ve güvenilirliğin ipuçları olarak hizmet eder (Wang vd., 2004, s.53-69).

Üçüncü taraf onayları: Üçüncü şahıs onayları, sertifikalar veya mühürler gibi uzmanların bağımsız beyanlarının yanı sıra bir işletmenin güvenilirliğini doğrulayan diğer kullanıcıların beyanlarını kapsar (Wang vd., 2004). Bazı araştırmalar, onay mühürlerinin çevrimiçi güveni desteklediğini ve hatta fiyat primleri üretebileceğini gözlemlemiştir (Mai vd. 2010, s.195). Fakat diğer çalışmalar anlamlı bir doğrudan etki belirleyememiştir (Kim vd., 2008, s.555); bazıları, üçüncü taraf onaylarının etkilerinin ürün fiyatı ve kategorisi gibi bağlamsal faktörlere veya kullanıcı katılımı gibi motivasyonel faktörlere bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Lowry vd., 2012, s. 759; Sia vd., 2009, s.499). Üçüncü taraf onaylarının güveni güçlendirmesi için birkaç neden vardır. Birincisi, profesyonel mühürler, köklü markalara benzer şekilde oldukça maliyetli olabilir; bu nedenle, kullanıcıların fırsatçı davranış olasılığının azalması olarak yorumladığı önceki yatırımlara işaret ederler. İkinci olarak, ortak marka bağlamında gösterildiği gibi, onaylar, müşterilerin algısında daha önce ilişkisiz iki varlığı ilişkilendirir. Onaylar böylece onaylayanla (genellikle daha az tanınan) onaylayana olumlu bilişsel çağrışımların transferini kolaylaştırır. Son olarak, diğer kullanıcılar tarafından sağlanan onaylar, hizmetin önceki kullanımını gösterir ve hizmetin kullanıcılar tarafından genel olarak kabul edilebilirliği anlamında bir sosyal norma işaret eder (Rice, 2012, s.439).

Çevrimdışı mevcudiyet : Bir işletmenin ofisleri, mağazaları veya şubeleri gibi fiziksel görünümü, kullanıcılara kalitesiyle ilgili çeşitli ipuçları sağlar. Saf çevrimiçi işletmeler bu açıdan dezavantajlıdır: güvenilirliklerini belirtmek için yalnızca web varlıklarının görünümüne güvenmek zorundadırlar (Wells, 2011, s.376). Fiziksel bir mağazanın varlığı, güven oluşumunda aracı bir rol oynar. Çevrimdışı dünyada iyi kurulmuş şirketler de çevrim içi olarak daha “gerçek” olarak algılanmaktadır. Güçlü bir fiziksel varlık, bir hizmetin hesap verebilirliğini artırır. Yine, fırsatçı davranış olasılığının azalması olarak yorumlanabilecek önemli yatırımlara işaret eder (Luo vd., 2012). Dürüst olmayan bir çevrimiçi hizmet teorik olarak anında dağılabilir ve ortadan kalkabilirse de, gerçek mekanda faaliyet gösteren dükkanlar fiziksel varlıklarıyla birbirine bağlıdır (Liu ve Goodhue, 2012, s.1249).

3.4.2.Gizlilik

Bir kişinin çevrimiçi satın alırken güven duyması için sıralanan diğerk çok önemli hususlar güvenlik ve gizliliğdir (Torkzadeh & Dhillon, 2002, s.189). Uygun güvenlik, çevrimiçi perakendecileri ve müşterilerini ödeme sahtekarlığı riskinden kurtarıırken, gizlilik, tüketicilerin bir işlem sırasında ilettikleri bilgilerin bozulmadan ulaşacağını ve başkalarına uygunsuz bir şekilde sızdırılmayacağını algıladıklarında kendilerini güvende hissetmeleridir. Gerçekten de tüketiciler, kısmen e-ticarette önemli bir sorun olarak kabul edilen bir husus olan mahremiyet haklarının ihlal edilmesinden korktukları için çevrimiçi alışveriş yapmak istememektedir (Muneer vd. 2018), Kiang (2016) tarafından yapılan işlem güvenliği ve çevrimiçi güven analizleri, web siteleri ne kadar güvenli işlem mekanizmaları sağlayabilirse, müşterilerin web sitelerine olan güven duygusunun o kadar fazla olacağını belirtmektedir.

Çevrimiçi işlemlere bilgi teknolojisi aracılık eder, bu da bilgi asimetrilerine neden olur: kullanıcıların bir hizmetin kalitesi ve güvenilirliği ile ilgili fiziksel bilgi ipuçlarına erişimi yoktur (Wells vd., 2011, s.373–396). Bununla birlikte, bir dizi web sitesi ve hizmet özelliğı, kullanıcıların karar vermelerine ve güven oluşturmalarına olanak tanıyan bilgilendirici ipuçları sağlar.

Bir güven işaretinin algılanması, kullanıcının zihninde önceden kurulmuş bilişsel ve duyuşsal ilişkileri tetikler ve bu da hızlı bilgi işlemeye olanak tanır. Güven ipuçları, kullanıcıların saklanan bilgileri almasını ve bu bilgileri yargılara ve kararlara uygulamasını kolaylaştırır. Kullanıcıların güvenilir bir güven ipucunu neyin oluşturduğunu öğrenmesi gerektiğı göz önüne alındığında, BİT kullanımına ilişkin farklı paylaşılan öğrenme deneyimleri, güven ipuçlarının güvenilen inançlar ve niyetler üzerindeki etkisine ilişkin grup modelleriyle de sonuçlanmalıdır (Bandura, 1986).

Literatürde en sık tartışılan ipuçları arasında bir hizmetin karşılıklılığı veya göreceli faydası, hizmetin markası ve itibarı, hizmete gönderilen kişisel veriler üzerindeki kullanıcı kontrolü, hizmetin üçüncü taraf onayları ve hizmetin çevrimdışı olup olmadığı yer alır.

Karşılıklılık: Önceki çalışmalar, veri, para, ürün ve hizmet alışverişinde adil bir derecede karşılıklılığın, kullanıcıların endişelerini azalttığını ve güven uyandırdığını öne sürmüştü (Sheehan ve Hoy, 2000, s.62–73). Ashworth ve Free (2006), göre “tüketiciler, kendileri hakkında toplanan bilgileri çevrimiçi aracıyla yapılan bir alışverişin girdisi olarak algırlar. Karşılığında çevrimiçi hizmetler, mallar, değerli almak isterler .” Başka bir deyişle, amaç açık bir fayda elde etmekse, kullanıcılar başka bir tarafa güvenmeye isteklidir (Kim vd., 2008, s.544).

Adil bilgi uygulamaları (yani, güvenlik ve gizlilik politikalarının proaktif iletişimi, garantiler ve diğer müşteri hizmetleri) mütakabiliyetin çok önemli işaretleridir. Adil bilgi uygulamaları, kullanıcıların almaya istekli oldukları risk ile beklenen faydalar arasındaki dengeyi yargılamasına izin vererek, niyetlere güvenmeyi kolaylaştırır.Yalnızca metinsel bilginin mevcudiyeti, şeffaflık yaratma isteğini işaret ederek güven duyulan inançları güçlendirir. Özellikle garantiler güvenilirliğin göstergesidir, çünkü fırsatçı davranışlar işlem ortağı için masraflara yol açacaktır.

3.4.3.İmaj

Doney ve Cannon (1997), geleneksel ortamlarda, tüketici güveninin, satıcının fiziksel binalara, tesislere ve personele yaptığı yatırımlardan etkilendiğini bulmuşlardır. “Gerçek” fiziksel unsurlarla (satış görevlileri, binalar, ürünler vb.) temas kurmadan çevrimiçi tüketiciler, güven uyandırabilecek kalite sembolleri olan markalara büyük ölçüde güvenirlirler.

Mevcut kanıtlar (Dhanapal, Vashub ve Subramaniam, 2015; Kiang, 2016), web sitesinin sunduğu daha uygun hizmetler, müşteriler için daha büyük bir değere sahip olacağını göstermektedir. Vega (2015) web sitesi kalitesini, elektronik sayfanın kullanıcı veya tüketici beklentilerine uygunluğunu ifade eder. Hsu (2014), güveni bir web sitesi kullanıcısının site sahibinin güvenilirliğine ve bütünlüğüne olan güven algısı olarak görür. Liang ve Lai'ye (2002) göre, kullanıcılar bir web sitesine güvenmiyorlarsa, herhangi bir kişisel bilgi (örneğin, kredi kartı numaraları, tam adlar ve teslimat adresleri) girmeyecekler (Gupta ve Dubey, 2016) ve böylece, hiçbir şey satın almayacaktır (Khoshaim, 2013). Jarvenpaa ve Todd (1997), kötü tasarlanmış bir web sitesinin, o web sitesinde alışveriş yapmamak için iyi bir neden teşkil edebileceğini iddia etmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi satıcılar için, çekici ve iyi

tasarlanmış web siteleri aracılığıyla potansiyel tüketicileri güvenilir olduklarına ikna etmek çok önemlidir.

3.4.4.Arayüz

Çalışmalar (Egger, 2000; Nielsen, 2001; Sisson, 2000) diğerlerinin yanı sıra çevrimiçi güveni, iyi tasarlanmış web sitelerinin ve bağımsız üçüncü şahısların güvencelerinin bir işlevi olarak görmektedir (Head, Yuan ve Archer, 2001; Resnick, Zeckhauser, Friedman, & Kuwabara, 2000). Çekici web sitesi tasarımı, bir web sitesinin kullanımında zevk duygularını uyandırabilir (Desmet & Hekkert, 2007; Flavian & Gurrea, 2008) ve deneklerin daha iyi bilişsel haritalama yapmaları ve yürütme kararlarını daha iyi değerlendirmeleri için bilgi algısını geliştiren araçsal bir faktördür (Tan & Wei, 2006). Çalışmalar (Nielsen, 2001 ; Palmer, 2002 ; Flavián vd., 2006 ; Flavian, Gurrea ve Orús, 2009 ; Sarkar, 2009 ; Vaidya, 2006) bunu ortaya koymaktadır. Çevrimiçi müşterilerin profesyonel, anlaşılır, kullanımı kolay ve özlü bir site istedikleri saptanmıştır. Bu doğru ürünleri bulabilmeleri ve işlemlerini hızlı bir şekilde yapabilmeleri gereklidir. Kiang (2016), e-ticaretin tüketicileri ne ölçüde çekebileceğinin, tüketiciler için zamandan ve maliyetten tasarruf etme ve tüketicilerin görüntüleme, karşılaştırma, arama ve soru sorma olanağı sağlamasına bağlı olduğunu savunmaktadır. Hem işlevsel hem de web tasarım öğeleri önemlidir.

Coupland vd. (2003) müşteri desteği, radyo düğmeleri, açılır menüler, onay kutuları ve açılır pencereler gibi işlevsel web sitesi öğeleri, kullanıcıların belirli görevleri gerçekleştirmelerine ve siteler arasında manevra yapmalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Buna karşılık, yazı tipi ve boyutu, arka plan renkleri ve sayfa düzeni gibi sembolik web sitesi tasarım öğeleri, web sitesine estetik ve kişilik kazandırır (Coupland vd., 2003). Simgeler, renkler, resimler ve animasyonlar gibi grafiksel temsiller web sitesine daha yüksek bir canlılık verir (Tan ve Wei, 2006), böylece tüketicinin olumlu tepkisini çeker (Görn ve diğerleri, 2004). Büyük yazı tiplerinin kullanılması, saldırgan bir niyete işaret eder; uygun renk şemasına sahip iyi tasarlanmış bir düzen, profesyonelliği yansıtır ve iyi müşteri desteği ve yardım seçenekleri, müşteriye gösterilen özeni ve ilgiyi gösterir (Coupland ve diğerleri, 2003). Feragatnameler için bazı metinler veya hatalar için büyük düz metinler, saklanma ve hile yapma gibi dolambaçlı kişilerarası özelliklere dönüşebilir, bu nedenle saldırganlık

ve güvensizlik duygusuna katkıda bulunabilir. Küçük yazı tipi, şirket amaçları hakkında şüphe uyandırırken, büyük yazı tipleri saldırganlık ve çok satış vb. işaret eder (Coupland ve diğerleri, 2003).

Bununla birlikte, Milne ve Boza (1999), tüketici güven seviyelerinin, ne kadar bilginin yakalandığına ve paylaşılıp paylaşılmadığına bağlı olarak sektöre göre değiştiğini belirtmektedir. Aslında, çevrimiçi işlemin arabalar gibi pahalı ürünleri içerdiği ve sınırların ötesinde olduğu durumlarda, işlemin yerel ve ucuz ürünleri içermesine kıyasla daha fazla tüketici güveninin aşılması gerekir.

Gan ve Liu'ya (2007) göre, bir araba web satıcısının sistem güvencesi, tüketici güveninin benzersiz bir belirleyicisidir ve ülkeler arasındaki güvenin tüm öncülleri arasında tüketici güveni üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. Örneğin, Gan ve Liu (2007), Çin'deki otomobil sitelerinin satışların sadece %2'sini çekmesinin bir nedeninin, genellikle kitap, CD ve PC sitelerine kıyasla zayıf tasarımları ve kullanıcı dostu olmamalarından kaynaklandığını iddia etmektedir. Capgemini Danışmanlık tarafından yürütülen otomotiv online satışları üzerine araştırma (2016) Çin, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, ankete katılanların %41'inin belirttiği nedenlerden birinin, müşterilerin bayilerde satış baskısından kaçınma eğiliminde olduğunu buldu. Tüketiciler, araba gibi elektronik olarak satılan bir ürünün, eğer varsa, güvenlik açığı veya risk içermediği veya en azından asgariye indirildiği konusunda garanti verilmesini isteyecektir. Engelleri azaltmak ve otomobil tüketicilerini çevrimiçi işlem yapmaya teşvik etmek için, otomobil satıcıları, iyi tasarlanmış otomobil siteleri aracılığıyla doğru ürün bilgilerinin sağlanması da dahil olmak üzere, çevrimiçi satın alma ile tüketicilerin risk algısını en aza indirmek için çaba göstermelidir (Gan ve Liu, 2007; Capgemini; Danışmanlık, 2016).

3.4.5. Kişilik özellikleri

Kişilik özellikleri, bir kişinin kişiliğinin, çeşitli sosyal ve kişisel bağlamlarda sergilenen davranışı belirleyen belirgin yönleridir. McCrae ve Costa (1987) belirtilen Azam, Qiang & Sharif, 2013), beş faktörden oluşan en yaygın kabul gören kişilik taksonomisi olan büyük beşi kullanır: meta-analitik olarak kanıtlanmış olan dışadönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, vicdanlılık ve deneyime açıklık. Diğer tüm kişilik özelliklerini kapsar. Dışadönüklükler daha sosyal, dikkatsiz ve değişime daha hızlı adapte olurlar (Azam ve diğerleri, 2013). Özellikle bilgi uygulamalarıyla ilgili

olarak e-perakendecilere güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Nevrotikler genellikle işlem süreçlerinde olumsuz bir konuma sahip olduklarını algırlar. Hiçbir kontrolleri olmadığını düşünürler ve bu nedenle güven üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptirler (Azam vd, 2013). Uyumluluk, başkalarına karşı olumlu inançları olan ve onların değerlerini ve inançlarını takdir eden bireyleri ifade eder ve bunun tersi de geçerlidir. Daha güvenilir olmaları beklenir. Azam ve vd. (2013) göre, vicdanlılık konusunda yüksek puan alan kişilerin sorumlu, sorumluluk sahibi ve güvenilir oldukları düşünülmektedir. Ayrıca karar verirken ciddi ve temkinli olma eğilimindedirler. Vicdanlı insanlar, başkalarının da vicdanlı olmasını bekler ve bu nedenle, güvenmeleri daha olasıdır ve bunun tersi de geçerlidir. Son olarak, deneyime açıklık, yeni kavramları benimsemeye daha istekli olan ve yeni durumlara ve deneyimlere karşı daha dikkatsiz olan açık fikirlilik ile karakterize edilir (Azam vd., 2013).

Lumsden ve MacKay'e (2006) göre güven, bir eğilimden ziyade algılanan kaynaklar ve öz saygı ile ilgili öğrenilmiş bir yetenek veya olanaktır. Daha güvenli bir şekilde bağlanan ve daha yüksek benlik saygısı olan kişilerin, zaman içinde ilişkilerde güven artışının yanı sıra güven yaşama olasılıklarının daha yüksek olması beklenir. Matzler et al. (2006), inanç, beklenti veya derinden hissetme gibi kişilik özellikleri kişiliğe dayanır ve bireyin erken psikolojik gelişiminden kaynaklanır. Kişinin deneyimlerini yansıtır ve yaşamın erken dönemlerinde kişinin ailesinden bulaşır.

3.5.E-TİCARETTE TÜKETİCİ GÜVENİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Dünya finansal sorunlarla mücadele ederken, işletmeler ve müşteriler arasında “örgütsel sorumluluğa” dayalı yeni bir tür güven tesis edilmelidir (Lewis, 2003, s. 357). Müşteriler, şirketlerin kendi markalarına ve itibarlarına müşteri güvenini inşa eden “ahlaki bir sorumluluk” (Lewis, 2003, s.358) göstermelerini beklerler. Müşteriler destekçileri veya kötüleyicileri olabileceğinden, müşteri güvenini ve sadakatini kazanmak iş başarısı için çok önemlidir.

Destekleyiciler olarak müşteriler, bir şirketin mal ve hizmetlerini kendi ağırları aracılığıyla gönüllü olarak pazarlayabilirler, oysa kötüleyenler şirketin itibarını

zedeleyebilecek söylentiler yayabilir (Krauss, 2006). Müşteri sadakati ve güveni, rekabet avantajı için kritik olan müşteriyi elde tutmaya da yol açar. Bu, aynı zamanda “güvenilirliği bir rekabet avantajı kaynağı” olarak tanımlayan Barney ve Hansen (1994, s.175) tarafından da desteklenmektedir.

Lewis'e (2003, s.357) göre “markalar güvenle ilgilidir” ve güven “karmaşık ve değişen bir şekilde” inşa edilebilir ve/veya zarar görebilir. Marka sadece isimle ilgili değildir, aynı zamanda kurumsal değerleri, vaatleri ve nitelikleri de kapsar (Lewis, 2003).

Kim ve Song (2010), işlemlerin sanal bir ortamda gerçekleşmesi nedeniyle çevrimiçi alışverişte güvenin daha belirgin olduğunu savundu. Çalışmalar ayrıca e-güvenin çevrimiçi perakendeciler ve hem çevrimiçi satın alma hem de yeniden satın alma niyeti ile işlem yapma istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur (Fang vd, 2014, s.409).

Sanal topluluk katılımı, hem topluluk kimliği gibi sosyal mekanizmalar hem de güven ve memnuniyet gibi psikolojik mekanizmalar aracılığıyla müşteri sadakati niyetlerini önemli ölçüde artırır (Pai ve Tsai, 2011, s.605). E-güvenin de e-sadakat üzerinde etkili olmasına rağmen, e-sadakat ve e-güvenin yeniden satın alma üzerinde olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir (Horppu vd., 2008, s.403-413). Müşteriler bir çevrimiçi mağazadan e-güven algıladığında, çevrimiçi mağazalar müşterilerin sadakatini kazanabilir. E-güvenin e-sadakat üzerindeki etkisini gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003; Chou, Chen ve Lin, 2015). Örneğin, Ribbink, Van Riel, Liljander ve Streukens (2004), müşteriler risk ve belirsizliği daha yüksek algıladığında, e-güvenin e-sadakat üzerindeki etkisinin daha büyük olduğunu savundu. Zheng, Lee ve Cheung (2017) de e-güven ve e-sadakat arasında güçlü bir pozitif ilişki bulmuşlardır.

Harris ve Goode (2004, s.139), “çevrimiçi sadık müşteriler yaratmanın, çevrimdışı perakendeciliğe göre hem daha zor hem de önemli” olduğunu belirtmişlerdir. Online alışverişte müşteriler geleneksel alışverişin aksine ürünü satın almadan önce yargılayamazlar. Bağlılık, çevrimiçi pazarlama literatüründe yeniden satın alma niyetinin önemli bir itici gücü olarak kabul edilmektedir (Chauke ve Dhurup, 2017). Gummerus, Liljander, Weman ve Pihlström (2012), marka

topluluklarının katılım davranışlarının, rahatlama ve eğlenceden türetilen eğlence faydaları aracılığıyla müşteri sadakatini etkilediğini bulmuşlardır. Öte yandan, Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski (2006) tüketiciden tüketiciye bilgi alışverişi düzeyinin, ağızdan ağıza pazarlama sadakati oluşturma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, ancak satın alma niyeti sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını iddia etmiştir. Ayrıca Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından öne sürülen gerekçeli eylem teorisi, insan davranışının iki temel belirleyicisinden biridir. Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş ortamında sadakat niyetlerinin tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarını etkilemesi beklenebilir (Zheng vd., 2017: 711).



BÖLÜM 4

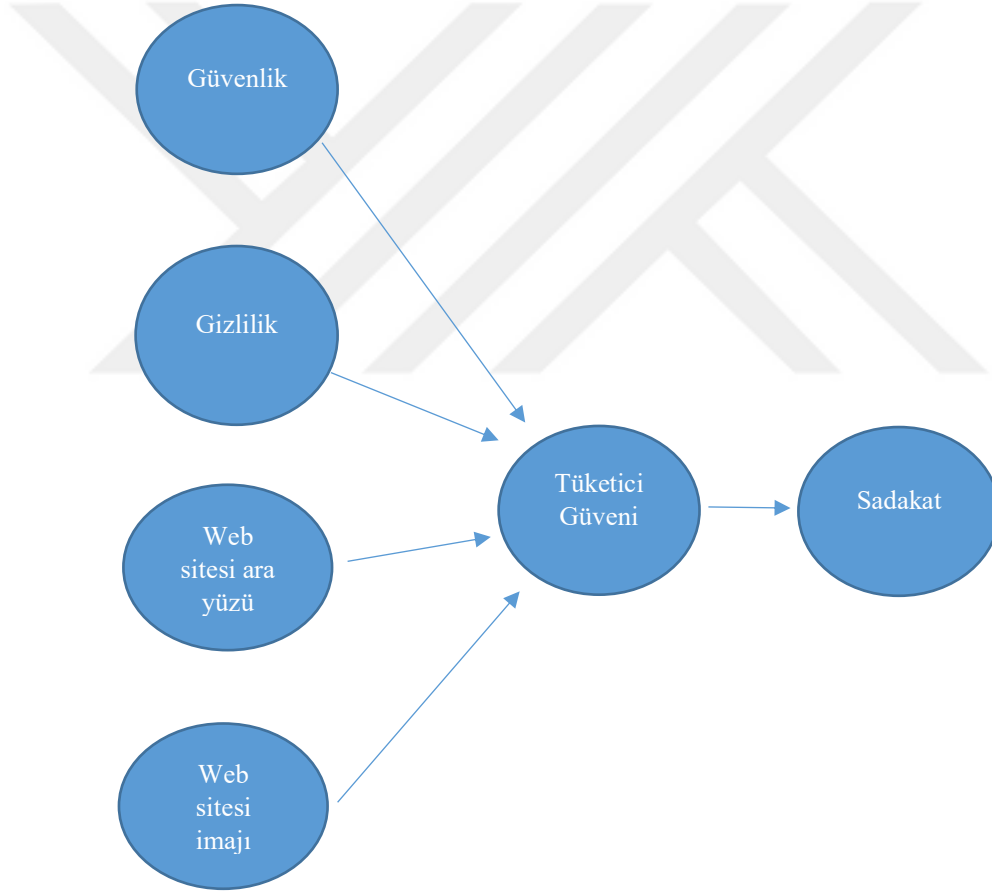
YÖNTEM

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Elektronik ticarete tüketici güveninin etkileyen faktörler ve tüketici güveninin müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır.

4.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli aşağıda görülmektedir.



Araştırmada e-ticarettteki güven faktörleri olan web sitesi güvenliği, web sitesi gizliliği, web sitesi ara yüzü ve web sitesi imajının tüketici güveninin etkisi ve tüketici güveninin müşteri sadakatine etkisi incelenmektedir.

4.3.HİPOTEZLER

H₁: Elektronik ticarete web sitesi güvenliği ile tüketici güveni arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H₂: Elektronik ticarete web sitesi gizliliği ile tüketici güveni arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H₃: Elektronik ticarete web sitesi ara yüzü ile tüketici güveni arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H₄: Elektronik ticarete web sitesi imajı ile tüketici güveni arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H₅: Elektronik ticarete web sitesi güvenliği, web sitesi gizliliği, web sitesi ara yüzü ve web sitesi imajının tüketici güvenine pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₆: Tüketici güveninin müşteri sadakatine etkisi bulunmaktadır.

4.4.EVREN ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini bilişim sektöründeki e-ticaret şirketinin online alışveriş yapan İstanbul Avrupa Yakasındaki müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem ise bu kişiler arasından seçilen 475 kişidir.

4.5.SINIRLILIKLAR

Bu araştırma bilişim sektöründeki e-ticaret şirketinin online alışveriş yapan İstanbul Avrupa Yakasındaki müşterileri arasından seçilen 475 kişinin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

4.6.VERİLERİN TOPLANMASI

Bilişim sektöründeki e-ticaret şirketinin online alışveriş yapan İstanbul Avrupa Yakasındaki müşterileri arasından seçilen 475 kişiye 01.03.2022 – 15.05.2022 tarihler, arasında Google formlar üzerinden kişisel bilgiler formu ve ölçek soruları uygulanarak veriler toplanmıştır.

4.7.VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada Sönmezay (2019) tarafından yapılan araştırmadaki ölçek kullanılmıştır. Ölçek soruları oluşturulurken tek bir kaynaktan yararlanılmamıştır. Oliveira ve arkadaşlarının (2017) çalışması temel alınarak başlandıktan sonra, her bir boyut araştırma konusuna en uygun soruları olan literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek beşli likert şeklide (Kesinlikle katılmıyorum:1 ...Kesinlikle Katılıyorum:5) 26 sorudan oluşmaktadır. Ölçek soruları EK-2'deki tabloda görülmektedir.

Ölçek soruları 40 kişilik örneklem grubuna uygulandıktan sonra cronbach alpha değeri 0,71 bulunmuştur. 475 anket üzerinden güvenirlik analizi yapıldığında ise cronbach alpha değeri 0,945 bulunmuştur.

Tablo 2.Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Ölçek soruları	,945	26

Cronbach alpha değerinin 0,80 ile 1.00 arasında olması ölçeğin yüksek düzeyinde güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009).

4.8.VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada toplanan veriler SPSS 22 programına girilerek kodlanacaktır. Sosyo demografik soruların tanımlayıcı istatistikleri tablolaştırılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uyup uymadığı test edilmiştir. Ölçeklerin sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu test ederken ölçeklerin normallik testi yapılmıştır.

Tablo 3.Normallik Testi

	çarpıklık	basıklık
güvenlik	-,180	,440
gizlilik	,076	-,262
arayüz	-,527	,891

imaj	-,495	1,033
güven	-,495	,943
sadakat	-,366	,772

Tabloda görüldüğü üzere çarpıklık basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasındadır. Buna göre ölçek boyutları normal dağılım göstermektedir (Tabacnick ve Fidel, 2013). Veriler normal dağılım gösterdiğinden parametrik testler kullanılmıştır.

Ölçekler arasındaki ilişkinin incelemesi için pearson korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Değişkenlerin birbiri üzerindeki yordayıcılık gücünü (etkisini) araştırmak için regresyon analizi kullanılmıştır.

Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan 26 soruluk ölçeğin faktörlerini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 4.KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8095,946
	df	325
	p	0,000

Faktör analizi sonucunda altı alt boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar güvenlik, gizlilik arayüz, imaj, güven, sadakat boyutlarıdır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,939 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 475 adet anketin faktör yapısını ortaya koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,000, p<0,05$).

Tablo 5. Açıklanan toplam varyans (Total Variance Explained)

	Başlangıç özdeğerler			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı			Döndürülen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı		
	Total	Faktörün varyansa katkı %'si	Cumulative %	Total	% of Variance	Birikimli %	Total	Faktörün varyansa katkı %'si	Birikimli %
1	11,407	43,873	43,873	11,407	43,873	43,873	3,901	15,006	15,006
2	2,534	9,745	53,618	2,534	9,745	53,618	3,832	14,739	29,745
3	1,448	5,569	59,187	1,448	5,569	59,187	3,534	13,591	43,335
4	1,137	4,372	63,559	1,137	4,372	63,559	3,226	12,409	55,744
5	,924	3,552	67,111	,924	3,552	67,111	2,486	9,562	65,306

6	,818	3,146	70,258	,818	3,146	70,258	1,287	4,952	70,258
7	,766	2,945	73,203						
8	,714	2,747	75,950						
9	,596	2,294	78,244						
10	,554	2,129	80,373						
11	,523	2,012	82,385						
12	,473	1,821	84,206						
13	,457	1,759	85,964						
14	,444	1,707	87,671						
15	,377	1,451	89,122						
16	,367	1,412	90,534						
17	,348	1,339	91,873						
18	,315	1,212	93,085						
19	,288	1,109	94,194						
20	,268	1,031	95,225						
21	,257	,989	96,214						
22	,239	,920	97,134						
23	,215	,826	97,960						
24	,207	,796	98,756						
25	,182	,700	99,456						
26	,141	,544	100,000						

Temel bileşen analizi (Principal Component Analysis) metodu kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda faktörlerin varyanstaki değişimi açıklama yüzdesi görülmektedir. 6 numaralı faktör varyanstaki değişimin %70’ni açıklamaktadır.

Tablo 6.Faktör Dağılımı

	Component					
	1	2	3	4	5	6
2.Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir.	,784					
1.Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.	,752					
4.Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.	,729					
3.Kullandığım web sitelerinde satın almada finansal risk görmem.	,724					
24.İnternetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşlerimi yazarım.		,713				
23.Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim.		,758				
26.Kullandığım web sitelerinden daha fazla alışveriş yapma niyetindeyim.		,723				

22.Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim.	,702	
25.Kullandığım mevcut web sitelerinden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	,718	
21.Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylerim.	,726	
10.Kullandığım web sitelerindeki menüler birlikte düzenli bir şekilde çalışır.	,833	
9.Kullandığım web sitelerinin tasarımı ve menülerin yerleşimi kullanıcı dostudur.	,803	
11.Kullandığım web sitelerindeki ürün kategorileri bana göre anlaşılırdır.	,753	
13.Kullandığım web sitelerinin görsel tasarımı çekicidir.	,724	
12.Kullandığım web sitelerindeki tanıtım amaçlı kullanılan resim, ses video gibi özellikler sitede sunulan ürünlerle uyumludur.	,707	
18.Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum.	,708	
17.Kullandığım web sitelerine güvenirim.	,674	
19.Kullandığım web siteleri güvenilirdir.	,660	
20.Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.	,695	
5.Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar.	,661	
7.Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez.	,701	
6.Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar.	,630	
8.Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissederim.	,607	
14.Kullandığım web siteleri tüketicileriyle iyi ilgilenen web siteleri olarak bilinir.	,614	
15.Diğerleriyle kıyaslandığında, kullandığım web siteleri kaliteli hizmet sağlar.	,653	
16.Kullandığım web siteleri güvendiğim bir organizasyon tarafından hazırlanmıştır.	,602	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 12 iterations.

Yukarıdaki tabloda Varimax yöntemi kullanılarak yapılan faktör döndürme işlemi sonucunda faktörler ve faktör yükleri görülmektedir. 1, 2, 3, 4. sorular güvenlik boyutu, 21, 22, 23, 24, 25, 26. sorular sadakat boyutu, 9, 10, 11, 12, 13. sorular arayüz, 17, 18, 19, 20. sorular güven, 5, 6, 7, 8. sorular gizlilik, 14, 15, 16. sorular imaj boyutunu göstermektedir.



BÖLÜM 5

BULGULAR

5.1.SOSYO DEMOGRAFİK DAĞILIMLAR

Tablo 7.Cinsiyet Dağılımları

	n	%
kadın	88	18,5
erkek	387	81,5
Total	475	100,0

Araştırmaya katılanların %81,5 i erkek, %18,5 i ise kadındır.

Tablo 8.Medeni Durum

	n	%
evli	208	43,8
bekar	267	56,2
Total	475	100,0

Araştırmaya katılanların %43.8 i evli, %56.2 si ise bekardır.

Tablo 9.Yaş Dağılımları

	n	%
18-25	101	21,3
26-33	149	31,4
34-41	132	27,8
42-49	67	14,1
50 ve üzeri	26	5,5
Total	475	100,0

Araştırmaya katılanların %21,3 ü 18-25, %31,4 ü 26-33, %27,8 i 34-41, %14,1 i 42-49, %5,5 i ise 50 ve üzeri yaş grubundandır.

Tablo 10.Mesleki Kıdem Dağılımları

	n	%
1 Yıldan Az	60	12,6
1-5 Yıl	96	20,2
6-10 Yıl	97	20,4
11-15 Yıl	86	18,1
15 yıldan fazla	136	28,6
Total	475	100,0

Araştırmaya katılanların %12,6 sı 1 yıldan az, %20,2 si 1-5 yıl, %20,4 ü 6-10yıl, %18,1 i 11-15 yıl, %28,6 sı 15 yıldan fazla mesleki kıdeme sahiptir.

5.2.TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 11.Ölçek Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Min	Maks	Ort.	SS
25.Kullandığım mevcut web sitelerinden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	1,00	5,00	3,61	0,88
20.Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.	1,00	5,00	3,50	0,98
11.Kullandığım web sitelerindeki ürün kategorileri bana göre anlaşılırdır.	1,00	5,00	3,50	0,85
15.Diğerleriyle kıyaslandığında, kullandığım web siteleri kaliteli hizmet sağlar.	1,00	5,00	3,48	0,84
22.Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim.	1,00	5,00	3,48	0,95
10.Kullandığım web sitelerindeki menüler birlikte düzenli bir şekilde çalışır.	1,00	5,00	3,38	0,82
13.Kullandığım web sitelerinin görsel tasarımı çekicidir.	1,00	5,00	3,33	0,84
21.Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylerim.	1,00	5,00	3,30	0,96
9.Kullandığım web sitelerinin tasarımı ve menülerin yerleşimi kullanıcı dostudur.	1,00	5,00	3,29	0,91
14.Kullandığım web siteleri tüketicileriyle iyi ilgilenen web siteleri olarak bilinir.	1,00	5,00	3,28	0,89
26.Kullandığım web sitelerinden daha fazla alışveriş yapma niyetindeyim.	1,00	5,00	3,26	0,95
23.Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim.	1,00	5,00	3,24	0,98
4.Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.	1,00	5,00	3,20	0,98
17.Kullandığım web sitelerine güvenirim.	1,00	5,00	3,15	0,92
16.Kullandığım web siteleri güvendiğim bir organizasyon tarafından hazırlanmıştır.	1,00	5,00	3,14	0,92
19.Kullandığım web siteleri güvenilirdir.	1,00	5,00	3,08	0,92
3.Kullandığım web sitelerinde satın almada finansal risk görmem.	1,00	5,00	3,01	0,98
18.Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum.	1,00	5,00	2,98	0,95
1.Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.	1,00	5,00	2,97	1,00
24.İnternetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşlerimi yazarım.	1,00	5,00	2,91	1,10
12.Kullandığım web sitelerindeki tanıtım amaçlı kullanılan resim, ses video gibi özellikler sitede sunulan ürünlerle uyumludur.	1,00	5,00	2,89	1,08
5.Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar.	1,00	5,00	2,88	1,01
2.Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir.	1,00	5,00	2,84	0,97
7.Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez.	1,00	5,00	2,69	1,15
6.Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar.	1,00	5,00	2,69	1,11
8.Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissederim.	1,00	5,00	2,65	1,05

Ölçek soruları içinde en yüksek katılıma sahip olan “25.Kullandığım mevcut web sitelerinden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.” ifadesidir (X:3,61). En düşük katılıma sahip olan ise” 8.Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissedirim.” ifadesidir (X:2,65).

5.3.GÜVENİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

Tablo 12.E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler - Cinsiyet T Testi

Cinsiyet		N	X	SS	t	p
güvenlik	kadın	88	2,94	0,76	-,887	,375
	erkek	387	3,02	0,82		
gizlilik	kadın	88	2,89	0,79	2,046	,043
	erkek	387	2,69	0,93		
arayüz	kadın	88	3,45	0,58	2,695	,007
	erkek	387	3,24	0,67		
imaj	kadın	88	3,47	0,60	2,327	,020
	erkek	387	3,26	0,76		

e- ticarete güven faktörlerinin cinsiyete göre farklılaşmasını araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testine göre gizlilik, arayüz ve imaj boyutları için anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Kadınların gizlilik, arayüz ve imaj boyutları puan ortalamaları erkeklerden daha yüksektir.

Tablo 13.E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler – Yaş -Anova Testi

		N	X	SS	F	p
güvenlik	18-25	101	2,9851	,77122	2,213	,067
	26-33	149	2,8809	,81196		
	34-41	132	3,0341	,86259		
	42-49	67	3,1828	,78163		
	50 ve üzeri	26	3,2212	,69400		
	Total	475	3,0068	,81218		
gizlilik	18-25	101	2,8936	,88695	2,501	,042
	26-33	149	2,5839	,88656		
	34-41	132	2,6780	,92903		
	42-49	67	2,8993	,96143		
	50 ve üzeri	26	2,7212	,75275		
	Total	475	2,7279	,90869		
arayüz	18-25	101	3,3030	,69835	1,188	,315
	26-33	149	3,1926	,68419		
	34-41	132	3,2909	,65024		
	42-49	67	3,3910	,56508		
	50 ve üzeri	26	3,2923	,50984		
	Total	475	3,2768	,65450		
imaj	18-25	101	3,3234	,79506	0,884	,473
	26-33	149	3,2349	,74988		
	34-41	132	3,2803	,75252		
	42-49	67	3,4229	,70253		
	50 ve üzeri	26	3,3846	,40762		
	Total	475	3,3011	,73960		

e- ticarete güven faktörlerinin yaşa göre farklılaşma durumuna araştırmak için yapılan anova testine göre gizlilik boyutu için anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Değişkenlerin kendi aralarında çoklu karşılaştırılması için post hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 14.Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi

			Ort.Fark	SH	p
gizlilik	18-25	26-33	,30967	,11639	,042
		34-41	,21553	,11938	,372
		42-49	-,00569	,14228	1,000
		50 ve üzeri	,17241	,19858	,908
	26-33	18-25	-,30967	,11639	,042
		34-41	-,09414	,10793	,907
		42-49	-,31536	,13282	,124
		50 ve üzeri	-,13726	,19192	,953
	34-41	18-25	-,21553	,11938	,372
		26-33	,09414	,10793	,907
		42-49	-,22122	,13545	,477
		50 ve üzeri	-,04312	,19375	,999
	42-49	18-25	,00569	,14228	1,000
		26-33	,31536	,13282	,124
		34-41	,22122	,13545	,477
		50 ve üzeri	,17810	,20864	,913
	50 ve üzeri	18-25	-,17241	,19858	,908
		26-33	,13726	,19192	,953
		34-41	,04312	,19375	,999
		42-49	-,17810	,20864	,913

18-25	26-33	,30967	,11430	,071
	34-41	,21553	,11970	,532
	42-49	-,00569	,14692	1,000
	50 ve üzeri	,17241	,17200	,979
26-33	18-25	-,30967	,11430	,071
	34-41	-,09414	,10869	,993
	42-49	-,31536	,13810	,217
	50 ve üzeri	-,13726	,16453	,995
34-41	18-25	-,21553	,11970	,532
	26-33	,09414	,10869	,993
	42-49	-,22122	,14260	,732
	50 ve üzeri	-,04312	,16832	1,000
42-49	18-25	,00569	,14692	1,000
	26-33	,31536	,13810	,217
	34-41	,22122	,14260	,732
	50 ve üzeri	,17810	,18865	,986
50 ve üzeri	18-25	-,17241	,17200	,979
	26-33	,13726	,16453	,995
	34-41	,04312	,16832	1,000
	42-49	-,17810	,18865	,986

Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda 18-25 ile 26-33 yaş aralığındakilerin gizlilik paun ortalamaları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). 18-25 aralığındakilerin gizlilik puan ortalaması 26-33 yaş aralığındakilerden daha yüksektir.

Tablo 15.E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler – Medeni Durum Anova Testi

Medeni durum		N	X	SS	t	p
güvenlik	evli	208	3,0421	,81411	,834	,405
	bekar	267	2,9794	,81113		
gizlilik	evli	208	2,6406	,88485	-1,852	,065
	bekar	267	2,7959	,92277		
arayüz	evli	208	3,3038	,56567	,817	,415
	bekar	267	3,2558	,71645		
imaj	evli	208	3,3157	,70365	,381	,704
	bekar	267	3,2896	,76756		

e- ticarete tüketici güveni faktörlerinin medeni duruma göre farklılaşmasını araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testine göre anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 16.E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler – Eğitim Düzeyi Anova Testi

		N	X	SS	F	p
güvenlik	İlkokul	7	2,6071	1,29789	1,051	,387
	Ortaokul	17	2,9265	1,01460		
	Lise	106	3,0071	,80138		
	Önlisans	52	3,1779	,84647		
	Lisans	231	2,9665	,74870		
	Lisansüstü	62	3,0806	,90284		
	Total	475	3,0068	,81218		
gizlilik	İlkokul	7	2,4286	1,46283	3,529	,004
	Ortaokul	17	2,9853	,98612		
	Lise	106	2,9269	,90958		
	Önlisans	52	2,9663	,95746		
	Lisans	231	2,5768	,83295		

arayüz	Lisansüstü	62	2,7137	,95476	1,249	,285
	Total	475	2,7279	,90869		
	İlkokul	7	3,0571	1,33023		
	Ortaokul	17	3,2000	,95394		
	Lise	106	3,1774	,75659		
	Önlisans	52	3,4038	,60390		
	Lisans	231	3,2870	,52196		
	Lisansüstü	62	3,3484	,74476		
imaj	Total	475	3,2768	,65450	2,076	,067
	İlkokul	7	2,8095	1,27450		
	Ortaokul	17	2,9804	1,00326		
	Lise	106	3,2107	,85117		
	Önlisans	52	3,3910	,75471		
	Lisans	231	3,3333	,61069		
	Lisansüstü	62	3,4032	,77797		
	Total	475	3,3011	,73960		

e- ticarete güveni faktörlerinin medeni duruma göre farklılaşmasını araştırmak için yapılan anova testine göre gizlilik boyutu için anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Değişkenlerin kendi aralarında çoklu karşılaştırılması için post hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 17.Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi

		Ort.Fark	SH	p
İlkokul	Ortaokul	-,55672	,40275	,738
	Lise	-,49832	,34998	,712
	Önlisans	-,53777	,36106	,671
	Lisans	-,14827	,34406	,998
	Lisansüstü	-,28514	,35759	,968
Ortaokul	İlkokul	,55672	,40275	,738

	Lise	,05841	,23430	1,000
	Önlisans	,01895	,25055	1,000
	Lisans	,40845	,22537	,459
	Lisansüstü	,27158	,24552	,879
Lise	İlkokul	,49832	,34998	,712
	Ortaokul	-,05841	,23430	1,000
	Önlisans	-,03946	,15184	1,000
	Lisans	,35005*	,10521	,012
	Lisansüstü	,21318	,14339	,673
Önlisans	İlkokul	,53777	,36106	,671
	Ortaokul	-,01895	,25055	1,000
	Lise	,03946	,15184	1,000
	Lisans	,38951	,13765	,055
	Lisansüstü	,25264	,16864	,666
Lisans	İlkokul	,14827	,34406	,998
	Ortaokul	-,40845	,22537	,459
	Lise	-,35005*	,10521	,012
	Önlisans	-,38951	,13765	,055
	Lisansüstü	-,13687	,12827	,894
Lisansüstü	İlkokul	,28514	,35759	,968
	Ortaokul	-,27158	,24552	,879
	Lise	-,21318	,14339	,673
	Önlisans	-,25264	,16864	,666
	Lisans	,13687	,12827	,894

Tukey testi sonucunda lise mezunlarıyla lisans mezunlarının gizlilik puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Lise mezunlarının gizlilik puan ortalaması lisans mezunlarından yüksektir.

Tablo 18. E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler - Mesleki Kıdem –Anova Testi

		N	X	SS	F	p
güvenlik	1 Yıldan Az	60	2,7708	,81211	2,519	,041
	1-5 Yıl	96	2,8958	,77516		
	6-10 Yıl	97	3,0902	,78577		
	11-15 Yıl	86	3,0552	,79650		
	15 yıldan fazla	136	3,0993	,84726		
	Total	475	3,0068	,81218		
gizlilik	1 Yıldan Az	60	2,7500	,86235	2,236	,064
	1-5 Yıl	96	2,5964	,88434		
	6-10 Yıl	97	2,9227	,93078		
	11-15 Yıl	86	2,5843	,77518		
	15 yıldan fazla	136	2,7629	,98757		
	Total	475	2,7279	,90869		
arayüz	1 Yıldan Az	60	3,1633	,79019	0,638	,636
	1-5 Yıl	96	3,2865	,66848		
	6-10 Yıl	97	3,3113	,60137		
	11-15 Yıl	86	3,2535	,61390		
	15 yıldan fazla	136	3,3103	,64352		
	Total	475	3,2768	,65450		
imaj	1 Yıldan Az	60	3,1889	,82194	0,551	,698
	1-5 Yıl	96	3,3090	,75432		
	6-10 Yıl	97	3,3677	,70626		
	11-15 Yıl	86	3,3101	,64634		
	15 yıldan fazla	136	3,2917	,77347		
	Total	475	3,3011	,73960		

e-ticarete güven faktörlerinin mesleki kıdeme göre farklılaşmasını araştırmak için yapılan anova testine göre güvenlik boyutu için anlamlı farklılık saptanmıştır

($p<0,05$). Değişkenlerin kendi aralarında çoklu karşılaştırılması için post hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 19.Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi

		Ort.Fark	SH	p
1 Yıldan Az	1-5 Yıl	-,12500	,13281	,881
	6-10 Yıl	-,31937	,13255	,115
	11-15 Yıl	-,28440	,13575	,224
	15 yıldan fazla	-,32843	,12507	,047
1-5 Yıl	1 Yıldan Az	,12500	,13281	,881
	6-10 Yıl	-,19437	,11618	,452
	11-15 Yıl	-,15940	,11982	,672
	15 yıldan fazla	-,20343	,10758	,324
6-10 Yıl	1 Yıldan Az	,31937	,13255	,115
	1-5 Yıl	,19437	,11618	,452
	11-15 Yıl	,03497	,11953	,998
	15 yıldan fazla	-,00906	,10725	1,000
11-15 Yıl	1 Yıldan Az	,28440	,13575	,224
	1-5 Yıl	,15940	,11982	,672
	6-10 Yıl	-,03497	,11953	,998
	15 yıldan fazla	-,04403	,11118	,995
15 yıldan fazla	1 Yıldan Az	,32843	,12507	,047
	1-5 Yıl	,20343	,10758	,324
	6-10 Yıl	,00906	,10725	1,000
	11-15 Yıl	,04403	,11118	,995

1 yıldan az ile 15 yıldan fazla mesleki kıdeme sahip olanların güvenlik boyutu puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). 15 yıldan fazla mesleki kıdeme sahip olanların güvenlik boyutu puan ortalamaları 1 yıldan az olanlardan daha yüksektir.

Tablo 20.E-Ticaret Güveni Etkileyen Faktörler - Kurumdaki Kıdem –Anova Testi

		N	X	SS	F	p
güvenlik	1 Yıldan Az	92	2,7717	,82513	3,158	,014
	1-5 Yıl	131	3,1031	,74670		
	6-10 Yıl	108	2,9769	,82777		
	11-15 Yıl	67	3,0149	,76733		
	15 yıldan fazla	77	3,1591	,87256		
	Total	475	3,0068	,81218		
gizlilik	1 Yıldan Az	92	2,6522	,86758	1,848	,119
	1-5 Yıl	131	2,8416	,92519		
	6-10 Yıl	108	2,6389	,95172		
	11-15 Yıl	67	2,5858	,83320		
	15 yıldan fazla	77	2,8734	,90922		
	Total	475	2,7279	,90869		
arayüz	1 Yıldan Az	92	3,2152	,78066	0,486	,746
	1-5 Yıl	131	3,2908	,63736		
	6-10 Yıl	108	3,2574	,63661		
	11-15 Yıl	67	3,2806	,54613		
	15 yıldan fazla	77	3,3506	,63756		
	Total	475	3,2768	,65450		
imaj	1 Yıldan Az	92	3,1884	,81695	1,247	,290
	1-5 Yıl	131	3,3817	,74435		
	6-10 Yıl	108	3,2809	,71646		
	11-15 Yıl	67	3,2438	,57026		
	15 yıldan fazla	77	3,3766	,78983		
	Total	475	3,3011	,73960		

e- ticarete tüketici güveni faktörlerinin kurumdaki kıdeme göre farklılaşmasını araştırmak için yapılan anova testine göre güvenlik boyutu için anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Değişkenlerin kendi aralarında çoklu karşılaştırılması için post hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 21.Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi

		Ort.Fark	SH	p
1 Yıldan Az	1-5 Yıl	-,33131*	,10948	,022
	6-10 Yıl	-,20511	,11419	,377
	11-15 Yıl	-,24319	,12927	,329
	15 yıldan fazla	-,38735*	,12432	,017
1-5 Yıl	1 Yıldan Az	,33131*	,10948	,022
	6-10 Yıl	,12620	,10461	,748
	11-15 Yıl	,08813	,12089	,950
	15 yıldan fazla	-,05604	,11558	,989
6-10 Yıl	1 Yıldan Az	,20511	,11419	,377
	1-5 Yıl	-,12620	,10461	,748
	11-15 Yıl	-,03807	,12517	,998
	15 yıldan fazla	-,18224	,12005	,551
11-15 Yıl	1 Yıldan Az	,24319	,12927	,329
	1-5 Yıl	-,08813	,12089	,950
	6-10 Yıl	,03807	,12517	,998
	15 yıldan fazla	-,14417	,13447	,821
15 yıldan fazla	1 Yıldan Az	,38735*	,12432	,017
	1-5 Yıl	,05604	,11558	,989
	6-10 Yıl	,18224	,12005	,551
	11-15 Yıl	,14417	,13447	,821

1 yıldan az ile 1-5 yıl aralığında mesleki kıdeme sahip olanların güvenlik boyutu puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). 11-5 yıl aralığında mesleki kıdeme sahip olanların güvenlik boyutu puan ortalamaları 1 yıldan az olanlardan daha yüksektir.

5.4.TÜKETİCİ GÜVENİNİN SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILAŞMA DURUMU

Tablo 22.Tüketici Güveni-Cinsiyet-T Testi

	N	X	SS	t	p
kadın	88	3,2102	,64090	,477	,634
erkek	387	3,1718	,83936		

Tüketici güveninin cinsiyete göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 23.Tüketici Güveni-Medeni Durum -T Testi

	N	X	SS	t	p
evli	208	3,1791	,72571	,003	,997
bekar	267	3,1788	,86445		

Tüketici güveninin medeni duruma göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 24.Tüketici Güveni-Yaş-Anova Testi

	N	X	SS	F	p
18-25	101	3,2500	,81240	4,022	,003
26-33	149	2,9983	,84604		
34-41	132	3,1686	,81640		
42-49	67	3,3993	,67569		
50 ve üzeri	26	3,4231	,57345		
Total	475	3,1789	,80582		

Tüketici güveninin yaşa göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır($p<0,05$). Değişkenlerin kendi aralarında çoklu karşılaştırılması için post hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 25.Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi

		Ort.Fark	SH	p
18-25	26-33	,25168	,10256	,103
	34-41	,08144	,10520	,938
	42-49	-,14925	,12538	,757
	50 ve üzeri	-,17308	,17499	,860
26-33	18-25	-,25168	,10256	,103
	34-41	-,17024	,09511	,381
	42-49	-,40093*	,11705	,006
	50 ve üzeri	-,42475	,16913	,090
34-41	18-25	-,08144	,10520	,938

	26-33	,17024	,09511	,381
	42-49	-,23069	,11936	,301
	50 ve üzeri	-,25452	,17074	,569
42-49	18-25	,14925	,12538	,757
	26-33	,40093*	,11705	,006
	34-41	,23069	,11936	,301
	50 ve üzeri	-,02382	,18386	1,000
50 ve üzeri	18-25	,17308	,17499	,860
	26-33	,42475	,16913	,090
	34-41	,25452	,17074	,569
	42-49	,02382	,18386	1,000

26-33 ile 42-49 yaş aralığındakilerin tüketici güven ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). 42-49 yaş grubunun tüketici güveni ortalamaları 26-33 yaş grubundakilerden daha yüksektir.

Tablo 26. Tüketici Güveni-Eğitim Düzeyi-Anova Testi

	N	X	SS	F	p
İlkokul	7	2,43	1,48	1,665	,142
Ortaokul	17	3,07	1,01		
Lise	106	3,21	0,85		
Önlisans	52	3,25	0,94		
Lisans	231	3,15	0,69		
Lisansüstü	62	3,29	0,83		
Total	475	3,18	0,81		

Tüketici güveninin eğitim durumuna göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 27.Tüketici Güveni-Mesleki Kıdem-Anova Testi

	N	X	SS	F	p
1 Yıldan Az	60	3,0500	,81407	1,019	,397
1-5 Yıl	96	3,1068	,88015		
6-10 Yıl	97	3,2371	,76323		
11-15 Yıl	86	3,1628	,74830		
15 yıldan fazla	136	3,2555	,81164		
Total	475	3,1789	,80582		

Tüketici güveninin mesleki kıdem durumuna göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 28.Tüketici Güveni- Kurumdaki Kıdem -Anova Testi

	N	X	SS	F	p
1 Yıldan Az	92	3,0190	,91028	2,139	,075
1-5 Yıl	131	3,2443	,78659		
6-10 Yıl	108	3,1273	,81063		
11-15 Yıl	67	3,1567	,67677		
15 yıldan fazla	77	3,3506	,77720		
Total	475	3,1789	,80582		

Tüketici güveninin kurumdaki kıdem durumuna göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

5.5.MÜŞTERİ SADAKATİNİN SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILAŞMA DURUMU

Tablo 29.Müşteri Sadakati-Cinsiyet-T Testi

	N	X	SS	t	p
kadın	88	3,4678	,60693	2,718	,007
erkek	387	3,2618	,77632		

Müşteri sadakatinin cinsiyete göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 30.Müşteri Sadakati-Medeni Durum-T Testi

	N	X	SS	t	p
evli	208	3,3149	,71714	,381	,703
bekar	267	3,2884	,77843		

Müşteri sadakatinin medeni duruma göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 31.Müşteri Sadakati-Yaş – Anova Testi

	N	X	SS	F	p
18-25	101	3,3300	,75791	,492	,742
26-33	149	3,2506	,77683		
34-41	132	3,3119	,75452		
42-49	67	3,3781	,73545		
50 ve üzeri	26	3,2051	,61879		
Total	475	3,3000	,75154		

Müşteri sadakatinin yaşa göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 32.Müşteri Sadakati-Eğitim – Anova Testi

	N	X	SS	F	p
İlkokul	7	2,8333	1,35058	1,257	,282
Ortaokul	17	3,1176	,99959		
Lise	106	3,2484	,79357		
Önlisans	52	3,4391	,72987		
Lisans	231	3,3066	,68517		
Lisansüstü	62	3,3495	,76805		
Total	475	3,3000	,75154		

Müşteri sadakatinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 33.Müşteri Sadakati-Mesleki Kıdem – Anova Testi

	N	X	SS	F	p
1 Yıldan Az	60	3,1972	,76683	,957	,431
1-5 Yıl	96	3,2656	,81527		
6-10 Yıl	97	3,4124	,69434		
11-15 Yıl	86	3,3295	,71719		
15 yıldan fazla	136	3,2708	,75875		
Total	475	3,3000	,75154		

Müşteri sadakatinin mesleki kıdem düzeyine göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 34.Müşteri Sadakati-Kurumdaki Kıdem – Anova Testi

	N	X	SS	F	p
1 Yıldan Az	92	3,2409	,80116		
1-5 Yıl	131	3,3346	,79649		
6-10 Yıl	108	3,2747	,70942		
11-15 Yıl	67	3,2910	,62317	,346	,847
15 yıldan fazla	77	3,3550	,78283		
Total	475	3,3000	,75154		

Müşteri sadakatini kurumdaki mesleki kıdem düzeyine göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

5.6.KORELASYON ANALİZİ

Tablo 35.Güvenlik, Gizlilik, Arayüz, İmaj, Tüketici Güveni, Sadakat Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		güvenlik	gizlilik	arayüz	imaj	güven	sadakat
güvenlik	r	1	,671**	,473**	,540**	,631**	,402**
	p		,000	,000	,000	,000	,000
	N	475	475	475	475	475	475
gizlilik	r	,671**	1	,510**	,543**	,662**	,475**
	p	,000		,000	,000	,000	,000
	N	475	475	475	475	475	475
arayüz	r	,473**	,510**	1	,738**	,602**	,610**
	p	,000	,000		,000	,000	,000
	N	475	475	475	475	475	475
imaj	r	,540**	,543**	,738**	1	,731**	,691**
	p						
	N						

	p	,000	,000	,000		,000	,000
	N	475	475	475	475	475	475
güven	r	,631**	,662**	,602**	,731**	1	,685**
	p	,000	,000	,000	,000		,000
	N	475	475	475	475	475	475
sadakat	r	,402**	,475**	,610**	,691**	,685**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	475	475	475	475	475	475
**p< 0.01		*p<0.05					

Güvenlik, gizlilik, imaj, arayüz boyutlarının kendi aralarında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($p<0.05$, $r>0$). Güvenlik, gizlilik, imaj, arayüz boyutları ile tüketici güveni arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($p<0.05$, $r>0$). Tüketici güveni ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır($p<0.05$, $r>0$).

5.7.İMAJ, GÜVENLİK, GİZLİLİK, ARAYÜZ BOYUTLARININ TÜKETİCİ GÜVENİNE ETKİSİNE YÖNELİK REGRESYON ANALİZİ

Tablo 36.İmaj, Güvenlik, Gizlilik, Arayüz Boyutlarının Tüketici Güvenine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Std.					
Düzeltilmiş			Tahmin		
R	R ²	R ²	Hatası	F	p
,808	,653	,650	,47694	220,765	,000

Bağımsız : imaj, güvenlik, gizlilik, arayüz

Bağımlı: tüketici güveni

İmaj, güvenlik, gizlilik, arayüz boyutlarının tüketici güvenine olan etkisine yönelik yapılan regresyon modeli anlamlıdır ($p<0,05$). İmaj, güvenlik, gizlilik, arayüz boyutları tüketici güvenliğini %65,3 oranında etkilemektedir.

Tablo 37.Regresyon Katsayıları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		p
	B	Std. Hata	Beta	t	
(Sabit)	,654	,474		1,379	,169
güvenlik	,187	,038	,188	4,907	,000
gizlilik	,240	,034	,270	6,964	,000
arayüz	,041	,041	,042	1,017	,310
imaj	,658	,063	,453	10,495	,000

Bağımlı değişken: tüketici güveni

Yukarıdaki tabloya göre güvenlik, gizlilik, imaj değişkenlerinin katsayısı anlamlıdır ($p<0,05$). Güvenlik değişkenindeki 1 birimlik artış tüketici güvenini 0,187 birim, gizlilik değişkenindeki 1 birimlik artış tüketici güvenini 0,240 birim, imaj değişkenindeki 1 birimlik artış tüketici güvenini 0,658 birim artıracaktır.

5.8.TÜKETİCİ GÜVENİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNE YÖNELİK REGRESYON ANALİZİ

Tablo 38.Tüketici Güveninin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

R	R ²	Std. Düzeltilmiş Tahmin		F	p
		R ²	Hatası		
,685	,469	,468	,54813	418,074	,000

Bağımsız: Tüketici güveni

Bağımlı: Müşteri Sadakati

Tüketici güveninin müşteri sadakatine etkisine yönelik yapılan regresyon modeli anlamlıdır ($p<0,05$). Tüketici güveni müşteri sadakatini %46,9 oranında etkilemektedir.

Tablo 39.Regresyon Katsayıları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		p
	B	Std. Hata	Beta	t	
(Sabit)	7,606	,616		12,348	,000
güven	,958	,047	,685	20,397	,000

Bağımlı değişken: sadakat

Yukarıdaki tabloya tüketici güveni katsayısı anlamlıdır ($p<0,05$). Tüketici güvenindeki 1 birimlik artış müşteri sadakatini 0,958 birim artıracaktır.

BÖLÜM 6

SONUÇ

Kullanıcılar kişisel verilerinin yayılması ve kullanımı üzerindeki kontrolü kaybetmekten korktuklarında, bir işlem ortağına olan güvenlerini kaybederler. Buna karşılık işletmeler, kullanıcılara kendi kişisel bilgileri üzerinde kontrol sağlayarak güven kazanabilirler. Sheehan ve Hoy (2000), kullanıcı kontrolünün “bilgi toplama farkındalığı” ve “bilgi kullanımı” olmak üzere iki boyutu içerdiğini öne sürdüler. Kullanıcılar için, kişisel veriler üzerindeki kontrolün kaybıyla ilgili belirsizlik, bir işlemin maliyetini artırmakta, daha az çekici hale getirmekte ve dolayısıyla güveni azaltmaktadır. Kişisel veriler üzerindeki kullanıcı denetiminin ölçütleri, bir hizmetin kullanıcıyı "güçlendirme" isteğine işaret eder. Bu önlemler, adalet ve güvenilirliğin ipuçları olarak hizmet eder. Üçüncü şahıs onayları, sertifikalar veya mühürler gibi uzmanların bağımsız beyanlarının yanı sıra bir işletmenin güvenilirliğini doğrulayan diğer kullanıcıların beyanlarını kapsar (Wang vd., 2004). Bazı araştırmalar, onay mühürlerinin çevrimiçi güveni desteklediğini ve hatta fiyat primleri üretebileceğini gözlemlemiştir

Bir kişinin çevrimiçi satın alırken güven duyması için sıralanan diğer çok önemli hususlar güvenlik ve gizlilik. Uygun güvenlik, çevrimiçi perakendecileri ve müşterilerini ödeme sahtekarlığı riskinden kurtarıırken, gizlilik, tüketicilerin bir işlem sırasında ilettikleri bilgilerin bozulmadan ulaşacağını ve başkalarına uygunsuz bir şekilde sızdırılmayacağını algıladıklarında kendilerini güvende hissetmeleridir. Gerçekten de tüketiciler, kısmen e-ticarete önemli bir sorun olarak kabul edilen bir husus olan mahremiyet haklarının ihlal edilmesinden korktukları için çevrimiçi alışveriş yapmak istememektedir. Kiang (2016) tarafından yapılan işlem güvenliği ve çevrimiçi güven analizleri, web siteleri ne kadar güvenli işlem mekanizmaları sağlayabilirse, müşterilerin web sitelerine olan güven duygusunun o kadar fazla olacağını belirtmektedir

Doney ve Cannon (1997), geleneksel ortamlarda, tüketici güveninin, satıcının fiziksel binalara, tesislere ve personele yaptığı yatırımlardan etkilendiğini bulmuşlardır. “Gerçek” fiziksel unsurlarla (satış görevlileri, binalar, ürünler vb.) temas

kurmadan çevrimiçi tüketiciler, güven uyandırabilecek kalite sembolleri olan markalara büyük ölçüde güvenirlir. Mevcut kanıtlar (Dhanapal, Vashub ve Subramaniam, 2015 ; Kiang, 2016), web sitesinin sunduğu daha uygun hizmetler, müşteriler için daha büyük bir değere sahip olacağını göstermektedir. Vega (2015) web sitesi kalitesini, elektronik sayfanın kullanıcı veya tüketici beklentilerine uygunluğunu ifade eder.

Bu araştırmanın amacı tüketici güveninin etkileyen faktörler ve tüketici güveninin müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda bilişim sektöründeki e-ticaret şirketinin online alışveriş yapan İstanbul Avrupa Yakasındaki müşterilerine online olarak anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS programına girilerek değerlendirilmiştir.

Araştırmadaki ölçek soruları içinde en yüksek katılıma sahip olan “25.Kullandığım mevcut web sitelerinden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.” ifadesidir (X:3,61). En düşük katılıma sahip olan ise” 8.Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissedirim.” ifadesidir (X:2,65).Kadınların gizlilik, arayüz ve imaj boyutları puan ortalamaları erkeklerden daha yüksektir. 18-25 aralığındakilerin gizlilik puan ortalaması 26-33 yaş aralığındakilerden daha yüksektir. Lise mezunlarının gizlilik puan ortalaması lisans mezunlarından yüksektir. 15 yıldan fazla mesleki kıdeme sahip olanların güvenlik boyutu puan ortalamaları 1 yıldan az olanlardan daha yüksektir. 11-5 yıl aralığında mesleki kıdeme sahip olanların güvenlik boyutu puan ortalamaları 1 yıldan az olanlardan daha yüksektir. 26-33 ile 42-49 yaş aralığındakilerin tüketici güven ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). 42-49 yaş grubunun tüketici güveni ortalamaları 26-33 yaş grubundakilerden daha yüksektir. Güvenlik, gizlilik, imaj, arayüz boyutlarının kendi aralarında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır. Güvenlik, gizlilik, imaj, arayüz boyutları ile tüketici güveni arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Tüketici güveni ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. İmaj, güvenlik, gizlilik, arayüz boyutlarının tüketici güvenine olan etkisine yönelik yapılan regresyon modeli anlamlıdır ($p<0,05$). İmaj, güvenlik, gizlilik, arayüz boyutları tüketici güvenini %65,3 oranında etkilemektedir.

Tüketici güveninin müşteri sadakatine etkisine yönelik yapılan regresyon modeli anlamlıdır($p<0,05$). Tüketici güveni müşteri sadakatini %46,9 oranında etkilemektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

Firmalara yönelik öneriler

- Firmalar rekabet gücünü artırmak için e-ticarete önem vermelidir.
- Firmalar e-ticaret müşterilerini iyi analiz etmeli ve pazarlama faaliyetlerinde bu hedef kitleyi iyi kullanmalıdır.
- Firmalar tüketici davranışlarını iyi analiz etmelidir.
- e-ticaret yapan firmalar web sitelerinde güvenlik ve gizliliğe önem vermelidir.
- e-ticaret web sitelerinin tasarımının kaliteli olması, web tasarımının arayüzünün güven vermesi, güvenlik sertifikalarının olması gereklidir.
- E-ticarete müşteri sadakatini artırmak için firmalar tüketici güvenliğini güçlendirmeye yönelik çalışmalar yapmalıdır.
- Firmalar e-ticarete başarılı olabilmek için güncel gelişmeleri takip etmeli, teknolojik altyapısını güncellemelidir.

Araştırmacılara yönelik öneriler

- Farklı sektörlerdeki tüketicilerin güveninin müşteri sadakatini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Web tabanlı hizmet kalitesinin tüketici davranışlarına ve güvenine etkileri ile ilgili araştırmalar yapılabilir.
- Müşteri sadakatini etkileyen tüketici özellikleri ile ilgili çalışmalar yapılabilir.
- Paylaşım ekonomisi ve tüketici güveninin, tüketici davranışlarına etkileri araştırılabilir.
- Tüketicilerin güveninin müşteri sadakatini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Farklı sektörlerde tüketicilerin güvenliğini etkileyen değişkenlerin yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Agariya, AK, Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.
- Ashworth, L., and Free, C.(2006). Marketing dataveillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers' online privacy concerns. *Journal of Business Ethics*, 67, 107–123.
- Barbalet, J. M. (1998). *Emotions, social theory, and social structure: A macrosociological approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28, 121– 134.
- Bellman, S., Lohse, G., & Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, pp. 32–38.
- Ben-Ner, A. & Putterman, L. (2003). *Trust in the new economy*. HRRI working paper 11-02 industrial relations centre University Minnesota.
- Bennett-Levy, J. (2003). Reflection: A blind spot in psychology. *Clinical Psychology*, 27, 16– 19.
- Brewer, W. F., Sampaio, C., & Barlow, M. R. (2005). Confidence and accuracy in the recall of deceptive and non-deceptive sentences. *Journal of Memory & Language*, 52, 618– 627.
- Butler J. Ve R.Cantrell (1984), A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust In Superiors And Subordinates, *Psychological Reports*, 55: 19-28.

- Chauke, X. D., & Dhurup, M. (2017). A generation X cohort analysis of e-shoppers: Satisfaction, loyalty and repurchase intentions in a developing country. *Journal of Social Sciences*, 52, 145– 154.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542– 561.
- Coghill, K., Black, L., & Holmes, D. (2005). Discussion paper on corporate social responsibility: Guidance for investors. Melbourne, Australia: Monash Governance Research Unit in association with Australian Centre for Corporate Social Responsibility and Monash Sustainability Enterprises.
- Compte, O., & Postlewaite, A. (2004). Confidence-enhanced performance. *American Economic Review*, 94, 1536– 1557.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24, 4, 47–72.
- D. Gambetta (Ed.) (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Oxford: Blackwell.
- Dequech, D. (2000). Confidence and action: A comment on Barbalet. *Journal of Socio-Economics*, 29, 503– 515.
- Doney, P. M. ve Cannon J. P., (1997) An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(April), s.35– 51
- Earle, T. C. (2009). Trust, confidence, and the 2008 global financial crisis. *Risk Analysis*, 29, 785– 792.
- Everard, A., and Galletta, D.F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22, 3 (Winter 2005/2006), 55–95.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived

- effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38, 407– 427.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Friedman, B., Kahn, B. P. H. Jr., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *communication ACM*, 43(12), 34– 40.
- Fulmer, A., & Gelfand, M. J. (2012). At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels. *Journal of Management*. Volucella, 38(4), 1167– 1230.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4), 302– 330.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24, 88– 107
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30, 395–410
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449– 456.
- Guennif, S. (2002). From knowledge to individual action: Confidence, the hidden face of uncertainty: A rereading of the works of Knight and Keynes. *Mind & Society*, 3, 13– 28.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857– 877.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139– 158.
- Hoffman, D.L.; Novak, T.P.; and Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42, , 80–85.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust, and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 403– 413.
- Hsu, L. (2014). Influence of quality of information system success (ISS) on customer intention to continue use in B2B e-commerce: A contingency approach of system anxiety. *Research Journal of Business Management*, 8(4), 353– 366.
- Irwin, G., Hanton, S., & Kerwin, D. (2004). Reflective practice and the origins of elite coaching knowledge. *Reflective Practice*, 5, 425– 442.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59– 88
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kiang, Y. J. (2016). An empirical study of customer value, customer trust and customer loyalty based on e-commerce. *Business and Economics Journal*, 7(3), 242.
- Kim, D., Cho, B., & Rao, H. (2000). Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the Internet: A conceptual framework and empirical validation. *Proceedings of International Conference on Information Systems*. pp. 1023– 1030.

- Kim, D.J.; Ferrin, D.L.; and Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 2 (544–564).
- Kim, H. K., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 376– 390.
- Krauss, M. (2006). Create customer promoters, avoid detractors. *Marketing News*, April 1, 8– 10.
- Larrivee, B. (2000). Transforming teaching practice: Becoming the critically reflective teacher. *Reflective Practice*, 1, 293– 307.
- Lee, B. C., Ang, L., & Dubelaar, C. (2004). Lemons on the web: A signaling approach to the problem of trust in Internet commerce. *Working Paper*, 04– 10,
- Lee, M., & Tsai., T. (2010). What drives people to continue to play online games? An extension of technology model and theory of planned behavior. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 26, 601–620
- Lewicki, R. J., and Bunker, B. B. (1996). „„Developing and Maintaining Trust in Work Relationships““, R. M. Kramer, and T. R. Tyler içinde, *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, London: Sage Publications, 114-139.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356– 364.
- Lianos, I., Mantzari, D., Durán, G. M., Darr, A., & Raslan, A. (2019). The global governance of online consumer protection and E-commerce building trust: A White Paper. World Economic Forum: University College London (UCL).
- Liao, H., Proctor, R., & Salvendy, G. (2009). Content preparation for e-commerce involving Chinese and U.S. online consumers. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 25, 729–761.
- Limayen, M., Khalifa, M., & Frini, A., (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30, 421–432

- Liu, B.Q., and Goodhue, D.L. (2012). Two worlds of trust for potential e-commerce users: Humans as cognitive misers. *Information Systems Research*, 23, 4, 1246–1262.
- loomfield, R., Libby, R., & Nelson, M. W. (1996). Communication of confidence as a determinant of group judgment accuracy. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68, 287– 300.
- Lowry, P.B.; Moody, G.; Vance, A.; Jensen, M.; Jenkins, J.; and Wells, T. (2012). Using an elaboration likelihood approach to better understand the persuasiveness of website privacy assurance cues for online consumers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63, 4. 755–776.
- Lowry, P.B.; Vance, A.; Moody, G.; Beckman, B.; and Read, A.(2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of c-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24, 4,199–224
- Mayer, R., Davis J.H.Ve F.D Schoorman (1995), Integration Model Of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol 20:3.
- McAllister, D.(1995), “Affect And Cognition Based Trust As Foundations For Interpersonal Cooperation In Organization”, *Academy Of Management Journal*, 38:1 ,24-59
- Metcalf, J. (1998). Cognitive optimism: Self-deception or memory-based processing heuristics? *Personality and Social Psychological Review*, 2, 100– 110.
- Muneer, A., Razzaq, S., & Farooq, Z. (2018). Data privacy issues and possible solutions in e commerce. *Journal of Accounting & Marketing*, 7(3), 1000294
- Natarajan, R., & Angur, M. G. (1998). Perceived control in consumer choice: A closer look. *European Advances in Consumer Research*, 3, 288– 292.
- Noteberg, A., Christiaanse, E., & Wallage, P. (2000). The role of trust and assurance services in electronic channels: An exploratory study. *Proceedings of International Conference on Information Systems*. pp. 821–828

- Pai, P. Y., & Tsai, H. T. (2011). How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: An investigation of mediating factors. *Behaviour and Information Technology*, **30**(5), 603– 615.
- Palmer, A., & Huo, Q. (2013). A study of trust over time within a social network mediated environment. *Journal of Marketing Management*, **29**(15-16), 1816-1833.
- Ramaswami, S., Strader, T., & Brett, K. (2000). Determinants of online channel use for purchasing financial products. *International Journal of Electronic Commerce*, **5**, 95–118.
- Ramaswami, S., Strader, T., & Brett, K. (2000). Determinants of online channel use for purchasing financial products. *International Journal of Electronic Commerce*, **5**, 95–118.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, **14**(6), 446– 456.
- Rice, S.C.(2012). Reputation and uncertainty in online markets: An experimental study. *Information Systems Research*, **23**, 2, 436–452.
- Rotenstreich, N. (1972). On confidence. *Philosophy*, **47**, 348– 358.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, **23**, 393– 404.
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trust worthiness and trust: influences and implications. *Journal of marketing management*, **30**(3-4), 409-430.
- Sheehan, K.B.; and Hoy, M.G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy Marketing*, **19**, 1 (2000), 62–73.

- Shockley-Zalabak, S. Pamela, Morreale, Sherwyn ve Hackman, Michael (2010). *Building the High-Trust Organization: Strategies for Supporting Five Key Dimensions of Trust*. San Francisco: John Wiley & Sons
- Sia, C.L.; Lim, K.H.; Leung, K.; Lee, M.K.O.; Huang, W.W.; and Benbasat, I. (2009). Web strategies to promote internet shopping: Is cultural-customization needed? *MIS Quarterly*, 33, 3, 491–512.
- Siegrist, M., Gutscher, H., & Earle, T. C. (2005). Perception of risk: The influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*, 8, 145– 156.
- Simpson, J. A. (2007). *Foundations of Interpersonal Trust*. In A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed.) (pp. 587– 607). New York: Guilford.
- Smith, H.J.; Dinev, T.; and Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35, 4 , 989–1015.
- Sönmezay, M. (2019). E-ticarete tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi: Tüketiciler üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stajkovic, A. D. (2006). Development of a core confidence-higher order construct. *Journal of Applied Psychology*, 91, 1208– 1224.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187– 204
- Wang, P. (2001). Confidence as higher-order uncertainty. In *Proceedings of the Second International Symposium on Imprecise Probabilities and Their Applications*, Ithaca, New York, pp. 352– 361.

- Wang, S.; Beatty, S.E.; and Foxx, W.(2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 53–69.
- Welford, R., & Frost, S. (2006). Corporate social responsibility in Asian supply chains. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 166– 176.
- Wells, J.D.; Valacich, J.S.; and Hess, T.J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35, 373–396
- Wells, J.D.; Valacich, J.S.; and Hess, T.J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35, 2 373–396
- Worchel, P.(1979), Trust and Distrust. In G.W. Austin ve S Worchel (Eds.), *The Social Psychology and Intergroup Relations*, Belmont, CA:Wadsworth.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4– 34.
- Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. K. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, 27(3), 709– 726.
- Zhou, T., & Lu, Y., (2011). The effects of personality traits on user acceptance of mobile commerce. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 27, 545–561.