



**T.C.  
YALOVA ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**C2C E-TİCARETTE DEVAMLILIK NİYETİ  
ÜZERİNDE KURUMSAL MEKANİZMALARIN ROLÜNÜN  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HİLAL YASATEKİN**

**DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜY. VOLKAN POLAT**

**YALOVA  
MAYIS 2022**





T.C.  
YALOVA ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

C2C E-TİCARETTE DEVAMLILIK SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE  
KURUMSAL MEKANİZMALARIN ROLÜNÜN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİLAL YASATEKİN  
207235001

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜY. VOLKAN POLAT

YALOVA  
MAYIS 2022



## **ETİK BEYAN**

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Hilal YASATEKİN





## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren, bilgi birikimiyle çalışmaya farklı açılardan bakmamı sağlayan, akademik anlamda bana her zaman destek olan, doğru yolu gösteren, beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum sayın danışman hocam Dr. Öğr. Üy. Volkan POLAT'a teşekkür ederim.

Değerli yorumları ile tezin gelişimine yön veren ve katkı sağlayan saygıdeğer jüri üyesi hocalarım Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN ve Doç. Dr. Fatih GEÇTİ'ye teşekkür ederim.

Her zaman yanımda oldukları ve benden desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için başta dedem ve anneannem olmak üzere arkadaşlarıma (özellikle Yasemin EKEN ve Metin ÖZTEP'e) ve aileme teşekkür ederim.

Mayıs – 2022

Hilal YASATEKİN



## İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	i
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	v
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
ÖZET.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
1. GİRİŞ .....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	7
2.1. Risk Algısı.....	7
2.1.1 Müşterinin risk algısı .....	7
2.2. Güven Algısı.....	12
2.2.1. Müşterinin güven algısı .....	14
2.3. Tutum .....	15
2.3.1. Satın alma tutumu.....	16
2.4. E-Ticaret Kurumsal Mekanizmalarının Algılanan Etkinliği (PEEIM) .....	18
2.5. Satın Almada Devamlılık .....	24
3. HİPOTEZ KURGUSU.....	31
3.1. Risk Algısı ve Tutum Arasındaki İlişki.....	31
3.2. Güven Algısı ve Tutum Arasındaki İlişki .....	32
3.3. Tutum ve Devamlı Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki .....	34
3.4. PEEIM’in Risk Algısı ve Tutum Arasındaki İlişkide Moderatör Etkisi .....	36
3.5. PEEIM’in Güven Algısı ve Tutum Arasındaki İlişkide Moderatör Etkisi.....	38
3.6. Tutumun Risk Algısı ve Devamlı Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi.....	39
3.7. Tutumun Güven Algısı ve Devamlı Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi.....	41
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZLER.....	45
4.1. Verilerin Toplanması.....	46
4.2. Ölçekler-Ölçüm Araçları .....	46
4.3. Tanımlayıcı İstatistikler.....	51
4.4. Geçerlik - Güvenilirlik Analizi.....	54

4.5. Hipotez Testleri .....	71
4.6. Analiz Sonuçları ve Analiz Sonuçlarının Rapor Edilmesi .....	75
4.6.1. H1 hipotezi analiz sonuçları .....	75
4.6.2. H2 hipotezi analiz sonuçları .....	76
4.6.3. H3 hipotezi analiz sonuçları .....	77
4.6.4. H4 hipotezi testi .....	78
4.6.4.1. H4a hipotezi analiz sonuçları.....	78
4.6.4.2. H4b hipotezi analiz sonuçları .....	81
4.6.5. H5 hipotezi testi .....	83
4.6.5.1. H5a hipotezi analiz sonuçları.....	83
4.6.5.2. H5b hipotezi analiz sonuçları .....	86
4.6.6. Post hoc analizi sonuçları .....	89
4.6.6.1. Post hoc analizi – tüm katılımcılar .....	90
4.6.6.2. Post hoc analiz – daha önce hiç satın alma yapmamış katılımcılar .....	92
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....	95
5.1. Sonuçlar .....	95
5.2. Teorik Katkı.....	101
5.2.1. Uygulamacılar için katkı.....	103
5.3. Kısıtlar .....	104
5.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler .....	105
KAYNAKLAR.....	107
EKLER .....	125
EK. A. Anket .....	125
Ek. B. Etik Kurulu Onay Formu.....	130
ÖZGEÇMİŞ .....	131

## SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

### SİMGELER

$\lambda$  : Lamda

### KISALTMALAR

B'lı : Bağımlı  
B'sız : Bağımsız  
C2C : Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret  
DSAN : Devamlı Satın Alma Niyeti  
EKM : E-Ticaret Kurumsal Mekanizmaları  
E-Ticaret : Elektronik Ticaret  
PEEIM : E-Ticaret Kurumsal Mekanizmalarının Etkinliği  
TUIK : Türkiye İstatistik Kurumu  
vb. : ve benzeri  
ve diğ. : ve diğerleri



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenler, İfadeler ve Kaynaklar .....	48
Tablo 4.1. (Devam) Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenler, İfadeler ve Kaynaklar .....	49
Tablo 4.1. (Devam) Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenler, İfadeler ve Kaynaklar .....	50
Tablo 4.1. (Devam) Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenler, İfadeler ve Kaynaklar .....	51
Tablo 4.2. Cinsiyet .....	51
Tablo 4.3. Gelir .....	52
Tablo 4.4. Yaş .....	53
Tablo 4.5. Eğitim .....	53
Tablo 4.6. Değişkenler ve Değişkenlere Ait Cronbach Alpha Değerleri.....	55
Tablo 4.7. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi .....	56
Tablo 4.8. Açıklanan Toplam Varyans .....	57
Tablo 4.9. Pattern Matrix (Desen Matrisi).....	59
Tablo 4.10. Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkisi .....	60
*Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). .....	60
Tablo 4.11. Bütün Değişkenler İçin Yakınsak/Yakınsama Geçerliliği.....	64
Tablo 4.11. (Devam) Bütün Değişkenler İçin Yakınsak/Yakınsama Geçerliliği.....	65
Tablo 4.11. (Devam) Bütün Değişkenler İçin Yakınsak/Yakınsama Geçerliliği.....	66
Tablo 4.12. Değişkenler Arası Tüm Tanımlayıcı İstatistikler.....	67
Tablo 4.13. Bağımlı Değişken Tutum Temelinde Değişkenlerin Çoklu Bağlantılılık İstatistikleri.....	69
Tablo 4.14. Hipotez Numaraları ve Hipotezler .....	72
Tablo 4.15. Risk Algısı için Ana Model Özeti.....	75
Tablo 4.16. Güven Algısı için Ana Model Özeti .....	76
Tablo 4.17. Risk Algısı ve Güven Algısı Ana Modelinde Bağımlı Değişken DSAN .....	77
Tablo 4.18. H4a Modeli Bağımlı Değişken "Tutum" .....	78
Tablo 4.19. H4a PEEIM'in Risk Algısı ve Tutum Arasında Moderatör Etkisi .....	79
Tablo 4.20. H4a PEEIM'in Moderatör Etkisi (Durumsal Analiz).....	79
Tablo 4.21. H4b Model Özeti .....	81
Tablo 4.22. H4b Modeli Bağımlı Değişken "Tutum" .....	81
Tablo 4.23. H4b PEEIM'in Güven Algısı ve Tutum Arasında Moderatör Etkisi.....	82

Tablo 4.24. H5a Modeli Bağımlı Değişken ‘‘DSAN’’ .....	83
Tablo 4.25. Risk Algısının DSAN Üzerindeki Doğrudan Etkisi .....	84
Tablo 4.26. H5a PEEİM’in Aracılıktaki Moderatör Etkisi (Durumsal Analiz).....	85
Tablo 4.27. H5a Hipotezi için PEEİM’in Moderatör ve Tutum’un Aracılık Etkisi.....	85
Tablo 4.28. H5b Model Özeti.....	86
Tablo 4.29. H5b Modeli Bağımlı Değişken ‘‘DSAN’’ .....	86
Tablo 4.30. Güven Algısının DSAN Üzerindeki Doğrudan Etkisi .....	87
Tablo 4.31. H5b PEEİM’in Aracılıkta Moderatör Etkisi (Durumsal Analiz).....	88
Tablo 4.32. H5b Hipotezi için PEEİM’in Moderatör ve Tutumun Aracılık Etkisi.....	88
Tablo 4.33. Analize Alınan Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu .....	89
Tablo 4.34. Post Hoc-1 Model Özeti.....	90
Tablo 4.35. Post Hoc-1 Modeli Bağımlı Değişken ‘‘Tutum’’ .....	91
Tablo 4.36. Post Hoc-1 Risk Algısı ve Tutum Arasında Moderatör Etkisi .....	91
Tablo 4.37. Post Hoc-1 PEEİM’in Moderatör Etkisi (Durumsal Analiz).....	92
Tablo 4.38. Post Hoc-2 Model Özeti.....	93
Tablo 4.39. Post Hoc-2 Modeli Bağımlı Değişken ‘‘Tutum’’ .....	93
Tablo 4.40. Post Hoc-2 Risk Algısı ve Tutum Arasında Moderatör Etkisi .....	94
Tablo A.1. Anket.....	125
Tablo A.1. (Devam) Anket.....	126
Tablo A.1. (Devam) Anket.....	127
Tablo A.1. (Devam) Anket.....	128
Tablo A.1. (Devam) Anket.....	129
Tablo B.1. Etik Kurul Kararı.....	130

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Güven Algısının Etkisi.....	15
Şekil 2.2. PEEIM'in Müşteri Etkinliğiyle İlişkisi.....	22
Şekil 2.3. PEEIM'in Güven Algısı, Risk Algısı ve Tutumla Bağlantısı .....	23
Şekil 2.4. Tutum ve Satın Almada Devamlılık Etkileşimi.....	27
Şekil 2.5. Bilgilendirmelerin Etkisi.....	28
Şekil 2.6. Kavramsal Model.....	29
Şekil 3.1. Tutumun Bir Parçası Olan Devamlı Satın Alma Niyeti .....	35
Şekil 3.2. Araştırma Modeli .....	43
Şekil 4.1. Modelin Değerlendirilme Süreci .....	45
Şekil 4.2. H5a Aracılık Modeli .....	73
Şekil 4.3. H5a Aracılık Modelinde Dört Koşul .....	73
Şekil 4.4. H5b Aracılık Modeli .....	74
Şekil 4.5. H5b Aracılık Modelinde Dört Koşul .....	74
Şekil 4.6. PEEIM, Tutum ve Risk Algısı Değişkenleri Eğim Grafiği .....	80



## C2C E-TİCARETTE DEVAMLILIK SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE KURUMSAL MEKANİZMALARIN ROLÜNÜN İNCELENMESİ

### ÖZET

Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret pazarlarında gerçekleşen işlem hacminin büyüme ivmesi gün geçtikçe artmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda C2C e-ticaret modeline (türüne) yeterli olmasa da ilgi gösterilmeye başlandığı görülmektedir. Fakat alan yazınındaki çalışmalar daha çok satıcılar üzerine odaklandığından C2C e-ticaret alan yazını eksik ve yetersiz kalmaktadır. Araştırmanın temel amacı C2C e-ticaret platformlarını (araçlarını) kullanarak satın alma işlemi gerçekleştirmiş olan müşterilerin risk algısı, güven algısı, tutum, PEEIM (e-ticaret kurumsal mekanizmalarının algılanan etkinliği) ve DSAN (devamlı satın alma niyeti) ekseninde davranışlarını incelemektir. Bu amaçla araştırmanın çalışma grubunu, 18 yaşından büyük C2C e-ticarette daha önce satın alma yapmış olan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla geliştirilen modelin ifadeleri çevrimiçi anket kullanılarak toplanmıştır. Ankete katılan toplam 653 kişiden, çalışma grubunu oluşturan daha önce satın alma işlemi gerçekleştirmiş olan 487 kişinin cevapları temel alınarak analizler yapılmıştır. Değişkenler içerisinde tutum aracı değişken, PEEIM moderatör değişken olarak ele alınmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre; risk algısı ve tutum, güven algısı ve tutum, tutum ve devamlı satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Risk algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde PEEIM moderatör etki göstermektedir. Risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişki ile güven algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkide tutumun anlamlı bir aracılık etkisi vardır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, müşterinin güven algısı ve tutumu arasındaki ilişkide PEEIM'in istatistiksel olarak moderatör etkisi olmadığı elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen analiz sonuçları ile araştırmacılara ve uygulamacılara katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** C2C, E-Ticaret, Tüketiciden tüketiciye, PEEIM, Müşteri



# INVESTIGATION OF THE ROLE OF INSTITUTIONAL MECHANISMS ON CONTINUOUS PURCHASE INTENTION IN C2C E-COMMERCE

## ABSTRACT

The growth momentum of the transaction volume realized in consumer-to-consumer (C2C) e-commerce markets is increasing day by day. In the studies conducted in recent years, it is seen that the C2C e-commerce model (type) has begun to show interest, although it is not enough. However, C2C e-commerce literature remains incomplete and inadequate, as the studies in the literature focus more on sellers. The main purpose of the research is to examine the behavior of customers who have made purchases using C2C e-commerce platforms (tools) on the axis of risk perception, perception of trust, attitude, PEEIM (perceived effectiveness of e-commerce corporate mechanisms), and DSAN (continuous purchase intention). For this purpose, the study group of the research consists of customers over the age of 18 who have previously purchased in C2C e-commerce. The expressions of the model developed to collect data in the research were collected using an online questionnaire. Analyzes were made based on the answers of 487 people who made a purchase, out of a total of 653 people who participated in the survey. Among the variables, attitude is considered as the mediator variable and PEEIM as the moderator variable. According to the findings obtained from the analysis results; There is a statistically significant relationship between risk perception and attitude, trust perception and attitude, and attitude and recurring purchase intention. PEEIM has a moderator effect on the relationship between risk perception and attitude. Attitude has a significant mediating effect on the relationship between risk perception and recurring purchase intention, and between trust perception and recurring purchase intention. According to the findings obtained from the research, it was found that PEEIM did not have a statistical moderator effect on the relationship between the customer's perception of trust and attitude. It is aimed to contribute to researchers and practitioners with the analysis results obtained from the research.

**Keywords:** C2C, E-Commerce, From consumer to consumer, Customer



## 1. GİRİŞ

Son yıllarda gerçekleşen teknolojik ilerlemeler sonucunda bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişimi ve kullanımının artması birçok yeniliği de beraberinde getirmektedir. Özellikle internet teknolojisinin kullanımının artması, iletişimden ticarete kadar insanoğlunun gündelik rutinlerini etkilemektedir. 2022 yılının Ocak ayı itibariyle dünyada yaklaşık 4.95 milyar insan (dünya nüfusunun %62,5'i) aktif olarak internet kullanmaktadır. Bu internet kullanıcılarının yaklaşık %58'i internet üzerinden alış-veriş gerçekleştirmektedir (We Are Social Turkey, 2022). Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) ve We Are Social Turkey verilerine göre Türkiye'de 2022 yılında nüfusun %82'si (toplam nüfus 84 milyon 680 bin 273) internet kullanmaktadır. Bu durumda Türkiye'nin internet kullanım oranı dünyadaki ortalama internet kullanım oranından fazladır. Zira tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret aracı kullanım oranları da benzer şekilde görülmektedir. Webrazzi'de Dolap uygulaması için 2016-2020 yılları arasında 1 milyar 450 milyon TL satış gerçekleştirmiş olduğu açıklanmaktadır. 2022 yılında ise Dolap uygulamasının 7 milyar TL'lik ürün satışı gerçekleştirmesi hedeflenmektedir (Muradoğlu, 2022).

Gemius Türkiye ve Statista raporu (2022)'na göre de C2C e-ticaret modelinde 2019-2029 yılları arasında Türkiye'de %185 büyüme beklenmektedir. 2021 yılının Ocak ayında yaklaşık 10 milyon erişim sağlanan Dolap uygulaması, Aralık ayında 15 milyon erişime ulaşıyorken, Gardrops ve Modacruz uygulamaları da ziyaretçi sayısını fazlasıyla artırarak yılı büyümeyle kapatmıştır. We Are Social Turkey, 2022 raporuna göre ise haftalık çevrim içi mağazadan ikinci el ürün satın alma oranı %40,3 oranındadır.

C2C e-ticaret pazarı hakkında yapılmış olan araştırmaların alan yazınında çok fazla yer almamış olması ve son zamanlarda müşterilerin ekonomik nedenlerin de etkisiyle C2C e-ticaret araçlarına artan bir yönelimin oluşmaya başlaması, alan hakkında çalışma yapmaya yönlendiren etkenlerdir. İstatistiksel verilere dayanarak yüksek satış hacmine sahip olan C2C e-ticaret üzerinden alış-veriş gerçekleştirilmesi ve yıllara göre işlem hacminin artış göstermesi bu e-ticaret modelinin yakından takip edilmesini gerektirmektedir. Ayrıca satış hacminin yüksek olduğu bu modelde satın alma yapan müşterilerin satın alma davranışları üzerinde hangi etkenlerin etkili olduğu ilgi ve merak konusu oluşturmaktadır. Zira müşteriler açısından bir sorun vardır: müşteriler

herhangi bir C2C e-ticaret pazar yeri üzerinden yaptığı satın alma işlemindeki risk algısına göre tutumunda ve satın alma yapan müşterinin bir kez daha satın alma yapması durumu olan Devamlı Satın Alma Niyeti (DSAN)'nde bir değişiklik olabilmektedir. Müşteri, bir kez satın alma işlemi gerçekleştirdiği C2C e-ticaret aracından ikinci kez satın alma işlemi gerçekleştiriyor veya ikinci kez C2C e-ticaret aracı kullanma niyeti göstermiyor olabilmektedir. C2C e-ticaret aracından devamlı işlem gerçekleştirilmemesi hem müşteri hem e-ticaret aracı için bir sorundur. Ancak alan yazınında yapılmış olan çalışmalar genellikle bu e-ticaret ilişkilerini müşteri temelinde değil satıcı temelinde incelemiştirler (Fang ve diğ., 2014; Kanani ve Glavee-Geo, 2021; Li ve Chen, 2021; Masri ve diğ., 2020; McLaughling ve diğ., 2017; Yao ve diğ., 2014).

Alan yazınında, Verhagen ve diğ. (2006)'nin yapmış olduğu çalışmada hem satıcı hem alıcı üzerinden güven ve risk, satın alma tutumuna etkisi bakımından incelenmiştir. Çalışmaya göre çevrimiçi satın alma niyetinin satıcı güveni ve alıcı güveninde doğrudan etkisi vardır. Çevrimiçi satın alma niyetinin aracılık güveni ve aracılık riskinde ise ikinci derece önemli etkisi vardır. Verhagen ve diğ. (2006)'nin çalışmasında çevrimiçi e-ticaret genel olarak incelenmiştir. Özel olarak bir çevrimiçi e-ticaret türü üzerinden değerlendirilmesinin sonuçlarda değişikliğe yol açabileceği düşünülmektedir. Bu yüzden Verhagen ve diğ. (2006)'nden farklı olarak C2C e-ticaret türü bu araştırmaya dâhil edilip sadece satın alma yapmış olan kişiler açısından risk algısı, güven algısı, DSAN üzerinde tutumun aracılık etkisi incelenmektedir.

Fang ve diğ. (2014) çalışmasında, PEEIM (Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms / E-Ticaret Kurumsal Mekanizmalarının Algılanan Etkinliği)'in satıcı memnuniyeti, satıcı güveni ve DSAN üzerindeki moderatör etkisi ele alınmıştır. Fang ve diğ. (2014)'nin yaptığı analizler sonucunda PEEIM'in satıcı güveni ile DSAN arasında (DSAN'yi teşvik etmede güvenin etkisini azalttığı için) moderatör olmadığı (PEEIM'in güveni ve DSAN'yi doğrudan etkilemediği) tespit edilmiştir. Fakat satıcı memnuniyeti ile beraber değerlendirildiğinde PEEIM'in moderatör etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Fang ve diğ. (2014)'nin çalışması alan yazınındaki birçok çalışmada olduğu gibi satıcı odaklı gitmektedir. Ayrıca Fang ve diğ. (2014) özel bir e-ticaret türünde değil genel olarak e-ticaret üzerine odaklanmıştır. Fang ve diğ. (2014)'nden farklı olarak bu

çalışmada C2C e-ticaret müşteri temelinde ele alınmaktadır. Ayrıca Fang ve diğ. (2014)'nin çalışmasından farklı olarak bu çalışmada PEEIM, aynı anda hem satıcı memnuniyeti hem de satıcı güveni üzerinden moderatör etkisinin olup olmaması ile değil; PEEIM önce risk algısı ve tutum sonra güven algısı ve tutum üzerinden moderatör etkisi ile ele alınmaktadır.

Zhao ve diğ. (2019)'nin çalışmasında ‘‘Duygu Desteği, Bilgi Desteği, Satıcı Güveni, Ürün, Marka Güveni, DSAN’’ değişkenleri C2C sosyal ticaret temelinde ele alınmıştır. WeChat platformu kullanıcısı olan hem satıcılar hem de müşteriler çalışma örneklemini olarak ele alınmıştır. Analizler sonucunda müşterilerin satıcılara ve markalara aynı anda güvendiklerinde DSAN gösterdikleri görülmüştür. Müşterilerin satıcıya güveninin marka güveni oluşturduğu tespit edilmiştir. Bilgilendirici ve duygusal destekle müşterilerin, satıcı güveni oluşturduğu bulunmuştur. Ek olarak C2C e-ticarette satıcının yaptığı özendirme (promosyonun), satıcının marka güveni transferine zarar verdiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada Zhao ve diğ. (2019)'nden farklı olarak C2C e-ticaret üzerinde daha önce satın alma işlemi gerçekleştirmiş olan müşteriler ele alınmaktadır. Zhao ve diğ. (2019)'nin çalışmasındaki DSAN ifadeleri bu çalışmaya uyarlanmaktadır. Fakat DSAN bu çalışmada tutum, risk algısı ve güven algısı üzerinden çeşitli birleşimler (kombinasyonlar) ve etkilerle ele alınmaktadır. Böylece farklı etkileri görmek mümkün hale gelmektedir.

### **Çalışmanın Konusu**

Araştırmanın problemi, satın alma yapmış müşterilerin bir daha satın alma yapma yapmadığıdır. Bunun için risk algısı, güven algısı, tutum ve PEEIM değişkenleri üzerinden gidilmektedir. Bu doğrultuda araştırma için belirlenmiş olan araştırma konusu; C2C e-ticaret araçlarında güven algısı, risk algısı ve DSAN'nin tutumla olan ilişkisi, güven algısı ve risk algısının DSAN ile ilişkisinde tutumun aracılık etkisi, güven algısı ve risk algısının tutum ile ilişkisinde PEEIM'in moderatör etkisidir.

### **Çalışmanın Önemi**

Alan yazını incelendiğinde C2C e-ticaret türüyle ilgili olarak son yıllarda yapılan makale, tez, bildiri ve kitaplarda bu gelişmekte olan e-ticaret türüne dair bilindiği kadarıyla yeterli araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Her geçen gün C2C e-ticaret

platformlarına (araçlarına) müşteriler tarafından ilginin artması ve bu durumun istatistiki verilerle doğrulanması, C2C e-ticaret türünün farklı alanlarda, farklı bakış açıları ile yeniden kurgulanabilmesi ve aynı zamanda da yorumlanabilmesinden bu alanda araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

C2C e-ticaret türüyle ilgili yapılan çalışmalar yukarıda görüldüğü ve bilinen kadarıyla genel olarak satıcılar üzerinde yoğunlaşmaktadır. C2C e-ticarete müşterilerin satın alma işlemi gerçekleştirmesini sağlayan tutumlarını etkileyen unsurların neler olduğunu ve müşterilerin satın alma işlemlerinde tutuma bağlı olarak satın alma niyetlerindeki devamlılığın nasıl etkilendiğini incelemesi açısından bu çalışmanın alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Alan yazınında ele alınan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada C2C e-ticaret araçlarında müşterilerin DSAN'sini etkileyebileceği düşünülen faktörlerin etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada PEEIM moderatör ve tutum aracılık etki kullanılmaktadır. Bu araştırmayla risk algısının ve güven algısının, DSAN ile arasındaki ilişkide PEEIM'in moderatör ve tutumun aracılık etkisi incelenmektedir çünkü bu etkilerin müşterinin DSAN'inde bir rolü olduğu düşünülmektedir.

### **Çalışmanın Amacı ve Problemi**

Bu araştırmada C2C pazarlarda müşteriler temelinde keşif yapmak, moderatör ve aracılık ilişkilerin etkilerini gözlemlemek, C2C e-ticarete müşterilerin DSAN davranışlarının ardında yatan nedenleri anlamak ve yapılan ön değerlendirmeler ile derin bir iç görü kazanmak istenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, C2C e-ticarete satın almaya yönelik risk algısı, güven algısı, tutum, PEEIM ve DSAN'yi C2C e-ticaret aracında sadece satın alma yapmış kişiler açısından incelemektir. Değişkenler arasındaki ilişki risk algısı ve güven algısının, DSAN ile arasındaki ilişkide PEEIM moderatör ve tutumun aracılık etkisi şeklinde araştırma modeli doğrultusunda test edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

-C2C'de risk algısı, güven algısı, tutum ve PEEIM satın alma yapan müşterilerde bir kez daha satın alma yaptırabilir mi?

-Risk algısı ve tutum arasında anlamlı ve negatif bir ilişki var mı?

-Güven algısı ve tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var mı?

-Tutum ve DSAN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var mı?

-Risk algısı ve tutum arasındaki ilişkide PEEIM'in anlamlı ve negatif bir moderatör etkisi var mı?

-Güven algısı ve tutum arasındaki ilişkide PEEIM'in anlamlı ve pozitif bir moderatör etkisi var mı?

-Risk algısı ve DSAN arasındaki ilişkide tutumun anlamlı ve pozitif bir aracılık etkisi var mı?

-Güven algısı ve DSAN arasındaki ilişkide tutumun anlamlı ve pozitif bir aracılık etkisi var mı?

Çalışma konusu ve belirlenen araştırma soruları kullanılarak, belirli sınırlamalar altında sorulara cevap bulmak, alan yazınında tespit edilen boşlukları doldurabilmek ve katkı sağlamak istenmektedir.



## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Risk Algısı**

Müşteriler ve satıcılar e-ticaret üzerinden yaptıkları işlemlerden sorumludurlar. Müşteriler ve satıcıların sahip olduğu sorumlulukların müşteri ve satıcıya olumlu katkıları olmakla birlikte birtakım olumsuz katkıları da olabilmektedir. García-Salirrosas ve Rondon-Eusebio (2022)'ya göre risk algısı, müşteri ya da satıcının e-ticaret üzerinden satın alma ya da satma işlemlerini gerçekleştirirken karşılaştığı tehditlere ve tehlikelere karşı olan öngörülemeyen sonuçlar olarak ifade etmektedir. Satın alma işlemleri gerçekleştirilirken karşılaşılan öngörülemeyen sonuçlardan bazıları Silva ve diğ. (2019) tarafından; dolandırıcılık, ürünün teslim edilmemesi, satın alınacak ürünün aslında mevcut olmaması, ürünün yanlış gönderimi (müşterinin aldığı ürün ile gelen ürün arasındaki farklılık), üründe hasar, vaat edilen teslimat süresinin dışına taşma (teslimatın gecikmesi), gerekmediği halde ürün iadeleri istenmesi ve kredi kartı bilgilerinin çalınarak başka işlemlerde kullanılması olarak sıralanmaktadır.

Risk algısı, müşterilerin ve satıcıların, satın alma işlemlerini olumsuz bir şekilde etkilemesi muhtemel olan performans riski, fiziksel risk ve finansal risk faktörleri neticesinde karşılaşılan bir tehdittir (Wang ve Hazen, 2016). Sayılan risk algısı faktörlerine ek olarak, fırsat maliyeti riski (Chen ve diğ., 2019; Deng ve diğ., 2018; Ren ve diğ., 2020), psikolojik risk, ürün riski, sosyal risk, zaman riski ve müşteri kimliği güvenlik riski kategorileri de alan yazınında yer almaktadır (Antoniou ve Batten, 2011; García-Salirrosas ve Rondon-Eusebio, 2022; See-To ve Ho, 2016).

#### **2.1.1 Müşterinin risk algısı**

Müşterinin risk algısı, Ko ve diğ. (2004)'nin çalışmasında, yukarıda sayılan kategorileri bünyesinde barındıran sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, zaman riski ve psikolojik risk türlerini içermektedir. E-ticaret içerisinde de geçerli olan finansal, gizlilik, ürün, güvenlik, sosyal-psikolojik ve zaman riski algısı müşteri için kriz zemini oluşturmaktadır (Han ve Kim, 2017). Her iki sayılan risk algısı kategorisinde ortak olan nokta riskin finansal ve zamansal açıdan risk algısı oluşturduğunu kabul etmeleridir. Müşterinin hem e-ticaret platformu hem de satıcı tarafından oluşan risk algısı durumunda finansal kaybının çok fazla olabileceği düşünülmektedir.

E-ticaret platformu ve satıcı durumu kaynaklı oluşan finansal risk algılarından bazıları; korsan e-ticaret araçlarının varlığıyla oluşabilen ürün sahteciliği, e-ticaret aracında bulunmayan ürünün var gibi işlem görmesi, müşterinin sipariş vermiş olduğu ürün yerine ürünle ilgisi olmayan başka bir ürünün gönderilmesinin müşteriye mağdur edebileceği düşünülmektedir. Sahte e-ticaret platformu ve sahte ürün iadesi yapıлып, paranın geri alınması noktasında müşteri tarafından bir risk algısıyla karşı karşıya kalılabilmektedir. Müşteri, parasını geri alabilmek için hukuki yollara başvurduğunda ise müşteriye daha fazla finansal olarak yansıyan risk algısı beraberinde hukuki sürece bağlı olarak zaman riski algısını getirmektedir. Burada, sayılan risk algısı türlerinin hepsi aslında müşterinin büyük bir zaman kaybına uğramasıyla sonuçlanmaktadır.

Müşterinin psikolojik risk algısı, müşterinin kusurlu bir ürün seçmesi, müşterinin ürün seçimi konusunda deneyimsiz olması ve iyi araştırma yapamaması, var olan ürün kategorileri ve çeşitleri arasından ürün seçmede kararsız kalması ya da aradığı ürünün birçok çeşidi olmasına rağmen müşterinin tatmin olmamasıdır (Ariffin ve diğ., 2018). Diğer bir deyişle psikolojik risk algısı, e-ticaret aracının ürün seçiminin akabinde gelen ödeme bilgilerinin girişinde müşterinin site güvenlik kilidinin olup olmadığını kontrol etmemesine, müşterinin bulunduğu ürünün görüntüsünün kusursuz olmasına ve e-ticaret platformunun popüler olmasına aldanması sonucu hoşnutsuz olma halidir.

Müşterinin güvenlik riski algısı, e-ticaret üzerinden gerçekleştirilen satın alma işleminde, müşterinin kişisel verilerinin ve sanal kredi kartı verilerinin, e-ticaret sitesinin yeterli güvenlik donanımına sahip olmaması ya da güvenlik duvarının kırılması sonucu, müşterinin dolandırılması ve kişisel-kredi kartı verilerinin çalınması ile oluşan olumsuz durumdur (Soltanpanah ve diğ., 2012). Özetle müşterinin güvenlik riski algısı, müşterinin kullandığı e-ticaret aracından alış-veriş yapmak için girmiş olduğu adres ve şifresinin üçüncü kişilerin eline geçmesi ve kredi kartı bilgilerinin müşterinin aleyhinde kullanılması durumudur. Azizi ve Javidani (2010)'ye göre müşterinin güvenlik riski algısı, müşterinin kredi kartı numarası, şifresi ve hesap bilgileri gibi finansal risk algısına sahip olan durumların, yeterli olmayan güvenlik önlemleri dolayısıyla açığa çıkması (başkasının eline geçmesi)'dir.

Müşterinin ürün riski algısı, müşterinin e-ticaret aracı üzerinden alış-veriş yaparken göz ardı etmemesi ve üstesinden gelmesi gereken önemli hususlar arasındadır (Popli ve Mishra, 2015). Çünkü müşterinin e-ticaret aracı üzerinden alış-veriş

gerçekleştirirken ürünü fiziken görmesi, ürüne dokunması, ürünü kontrol etmesi mümkün olmamaktadır (Barbosa ve diğ., 2021). Bazen de müşterinin, ürünü kısmen (kısıtlı bir zaman diliminde, ürün sahibinin başında durması ile baskı altında hissederek) görmesi, ürüne kısmen dokunması ve ürünü kısmen kontrol etmesi mümkün olabilmektedir. Müşteri ürünle doğrudan bir etkileşim içerisinde olmadığına çevrimiçi e-ticaret ortamındaki risklere ilişkin algısı daha yüksek olmaktadır (Ma ve diğ., 2019; Trivedi ve Trivedi, 2018).

Müşterinin zaman riski algısı, müşterinin doğru ürünleri, doğru e-ticaret aracından, doğru zamanda aramaması ve bulamaması, olması gereken doğru zamanda ürünün gönderilmemesi ve teslim alınmaması (gecikme) durumunda yaşanması kaçınılmaz olan müşterinin yaşayacağı olası kötü deneyimleridir (Ariffin ve diğ., 2018). Müşterinin doğru ürünleri, doğru e-ticaret aracından, doğru zamanda araması ve bulması, olması gereken doğru zamanda ürünün gönderilmesi ve olması gereken doğru zamanda ürünün teslim alınması durumunda müşterinin zaman riski algısı ile karşı karşıya gelme olasılığı düşmektedir.

Müşterinin risk algısı, müşterinin satın alma kararlarını olumlu veya olumsuz etkileyen ürün fiyatı ve ürün kalitesinde yaşanan talihsizliklerdir (Sanchez ve diğ., 2006). Ürünün fiyatı olması gereken düzeyden çok fazla ya da çok az olduğunda müşteri tarafından risk algısında artış gerçekleşmektedir (Dowling, 1999). Çünkü müşteri ürünü çok yüksek fiyattan ödeme yaparak satın alma gerçekleştirdikten sonra ürünün gelip gelemeyeceği, ürünün sunulan resimde olduğu gibi görünüp görünmediği, ürünün iade edilip edilemediği, ürünün özelliklerinin ve performansının verilen bilgilendirmelerdeki gibi olup olmadığı ile ilgili endişesi ve tereddütü olmaktadır. Ürünün kalitesi, üründen beklenen performansın ihtiyacı karşılayıp karşılamamasına bağlıdır. Kiang ve diğ. (2011)'ne göre alınan üründen beklenen performansın ihtiyacı karşılamaması durumunda müşteri risk algısı ile karşı karşıya gelmektedir. Müşteri yüksek fiyatlı bir ürüne ödeme yaptıktan sonra ürünün sunulan resimle aynı ve ürünün özelliklerinin yapılan bilgilendirmelerdeki ile uyumlu olmasını beklemektedir. Müşteriye ürün teslim edildikten sonra üründen beklenileni ürünün karşılamaması durumunda müşteri açısından bu durum bir risk algısı uyandırmaktadır.

Bu noktada bir e-ticaret aracının kilit rollerini oluşturan unsurlardan bazılarının, müşterileri bilinmeyen bir satıcıdan satın almanın risksiz olduğuna ikna edilmesi ve

risk algısının yönetilebilmesi olduğu değerlendirilmektedir. Müşteri, e-ticaret aracında risk algılamadığında ya da risk algılayabilecek bir durum söz konusu olduğunda, müşterinin bu durumdan zarar görmemesi için e-ticaret aracı sahibi tarafından gerekli önlemlerin alındığına ikna olması gerekmektedir.

Geçmişte müşterilerin, satıcıların davranışları ile ilgili belirsizlik ve hissettikleri şüphe nedeni ile e-ticaret araçlarından satın alma işlemi yapmaktan çekindiğini ve güven faktörünün olumlu yönde müşteride iz bırakmasının belirsizlik, şüphe, endişe, rahatsızlık ve risk algılarının üstesinden gelmelerine yardımcı olduğu belirtilmektedir (McKnight ve diğ., 2002b). Bu risk algıları ise, belirsizlikler, şüpheler, endişeler ve küçük/büyük dolandırılma vakalarından duyulan rahatsızlığa kadar giden “işlem maliyetleri” (Citera ve diğ., 2005) olarak düşünülebilmektedir.

Günümüzde ise pandeminin etkisine bağlı olarak, bir kriz durumunda müşterinin işlem yaptığı yerin tercihinin değişebildiği ve buna bağlı olarak e-ticarete olan algısında bir değişim olabildiği görülmektedir. Roggeveen ve Sethuraman (2020)’a göre pandemi gibi bir kriz döneminde görülen bu değişim, müşterinin yeni alış-veriş alışkanlığı oluşturarak değişime uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden pandeminin etkilerinin hissedildiği günümüzde e-ticaret aracı üzerinden gelebilecek risk algısının yerini hastalık bulaşma korkusu almaktadır (Purwandari ve diğ., 2022). Bu durum günümüz müşterileri tarafından e-ticaret üzerinden işlem yapmanın sağlığı tehdit etmediği algısının oluşmasını sağlamaktadır. Bunun nedeni, e-ticaret araçlarının, müşterinin kalabalık alanlarda yakın fiziksel temasın zorunlu olarak azaltılmasını gerektiren sosyal mesafe düzenlemelerine uyarak ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamasıdır (Salem ve Nor, 2020)

Sheth (2020)’e göre pandeminin hareket özgürlüğünü kısıtlaması ve sosyal mesafeyi zorunlu kılması ile e-ticaret araçlarına olan risk algısı önemli ölçüde azalmaktadır. Bu nedenle, pandemi sırasında, diğer geleneksel (yüz yüze) alış-veriş yöntemlerine kıyasla daha düşük olan e-ticaret risk algısı, e-ticaretten işlem yapmayı olumlu etkilemektedir (Warganegara ve Babolian Hendijani, 2022). Ayrıca Kim (2020)’e göre pandemi, e-ticarette büyüme hızını artırarak, farklı segmentlerdeki ve sektörlerdeki şirketlerin e-ticareti daha etkili ve erişilebilir duruma getirilmesine katkıda bulunarak yatırım yapmasını sağlamaktadır.

Müşterinin içerisinde bulunduğu risk algısının düzeyiyle ilgili rahatsızlıklar ve endişeler müşterinin tahammül edebildiği, katlanabildiği ve kabul edilebilir seviyeleri aştığında, müşteri satın alma kararını verme sürecinde bir risk algısı ile başa çıkma mücadelesi vermeye başlamaktadır (Gemünden, 1985). Bu mücadele Monaro ve diğ. (2020)'ne göre, müşterinin almaya karar verdiği ürünün biricik olması, değerli olması ve yapılan yorumların doğruluk-yanlışlık payı gibi durumlar dolayısıyla gerçekleşebilmektedir. Müşterinin almaya karar verdiği ya da düşündüğü ürünün biricik ve değerli olması durumunda (C2C e-ticaret araçlarındaki müzayedelerde sergilenen antika ürünler vb.) müşteri tarafından, e-ticaret aracı ve burada satıcı olanların sattığı ürün hakkında her zamankinden daha çok bilgi sahibi olunmaya çalışılmaktadır. Günümüzde pandemi ile birlikte, müşteri ile iletişim ve bilgi sahibi olunma konusunda değişim büyük ölçüde hızlanmaktadır ve bu durum şirketlerin e-ticaret aracı üzerinden müşterisine ulaşmasını ve iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır (Ali, 2020).

E-ticaret araçları içerisinde bazen diğer müşteri yorumları ve müşterilerin olumlu-olumsuz deneyimlerinden elde ettiği memnuniyeti gibi doğrudan bilgiler mevcut değildir. O yüzden müşteri, sadece işlem ortağı olan e-ticaret aracı sahipleri tarafından sağlanan ya da sadece e-ticaret aracında satıcı tarafından sağlanan ipuçlarını yorumlamak zorunda kalmaktadır (Bearden ve Shimp, 1982; Schmidt ve Spreng, 1996). Bu durumda müşterinin risk algısını artırmaktadır, çünkü sadece satıcının müşteriye sunduğu kadar müşteri bilgi sahibi olabilmektedir. Aynı zamanda müşteriye sunulan bu bilginin gerçeği ne derece yansıttığı şüphelidir.

Günümüzde müşteri sosyal ağlar, mobil uygulamalar, kişiselleştirilmiş hizmetler gibi yeni eğilimler sayesinde aradığı ipuçlarını kolaylıkla bulabilmekte ve başka müşterinin deneyimi, memnuniyet durumu vb. yaptığı yorumlar aracılığıyla e-ticaret aracına olan risk algısındaki olumsuzluklarında değişiklikler olabilmektedir (Filieri ve diğ., 2021; Kazancı, 2021).

Müşterinin risk algısında, tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret platformlarında (araçları) satın alma gerçekleştirilirken karşılaşılan risk algılarından bazıları (Pantano, 2014; Perri, 2002); müşterinin e-ticaret aracı ortamlarını kullanmanın güvenli olacağına kanaat getirme derecesinin düşük olması (Taylor ve Strutton, 2010), müşterinin satıcı ile doğrudan etkileşime girememesi durumu (gerekli iletişim

numaraları ve mail adresleri olduğunda ise satıcının aramalara ve maillere dönüş yapmaması), adres tayininde (satıcının ürünü nereden satışı sunduğu hususunda oluşan belirsizliğe bağlı risk) yaşanan zorluk (Forsythe ve diğ., 2006), bilgi aramak için harcanan zaman ve geleneksel (yüz yüze) alışveriş yöntemlerine kıyasla satış sonrasında ürün veya hizmetin garantisi konusundaki gizlilik ve satıcı riski belirsizliği (Hong ve Yi, 2012), şüphe, endişe ve kararsızlık sorunlarıdır. Özellikle soyut olarak nitelendirilen ürünlerde (hizmet sektörü gibi) müşterinin risk algısı önemli ölçüde artmaktadır (Laroche ve diğ., 2004) çünkü hizmetleri satın alma riskinin, ürünlerde rastlanan satın alma riskinde olduğundan daha riskli algılanmaktadır (Mitchell ve Grotto, 1993). Sağlanan ürün bilgisinin, müşterinin zaman kaybına uğratılmadan detaylı bir şekilde istenileni karşılayacak bir yeterlilikte verilmesi, satıcı risklerinin azaltılabilmesi adına önemlidir.

Günümüzde müşterilerin e-ticaret araçlarına olan algılarında bir değişim meydana gelmektedir. Bu değişim müşterinin risk olarak algıladığı öngörülemez tehlikelerin önüne geçilebilmesi için yapılmakta olan iyileştirmelerin bir sonucudur. E-ticaret aracında yapılan güncel detaylı bilgilendirmeler ve fotoğraflar, ürün iade garantileri gibi iyileştirmeler sayesinde müşteri-satıcı ve müşteri-e-ticaret aracı arasında iletişimi kuvvetlendirerek risk algılarını azaltmaktadır (Telli ve diğ., 2021).

## **2.2. Güven Algısı**

Güven algısı, bir tarafın (müşteri ya da satıcı), diğer taraftan (müşteri ya da satıcı) bağımsız olarak, itimat eden (müşteri ya da satıcı) için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisi ile diğer tarafın (müşteri ya da satıcı) eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir (Mayer ve diğ., 1995). Güven, müşterinin satıcıya karşı olan güven algısı olarak düşünüldüğünde, müşterinin satıcıya olan güven derecesinin düzeyine ve önemine bağlı olarak satıcının yaptıklarına ya da yapacaklarına olumsuz bir karşılık vermemesi durumudur. Aynı şekilde güven, satıcının müşteriye karşı olan güven algısı olarak düşünüldüğünde satıcının müşteriye olan güven derecesinin düzeyine ve önemine bağlı olarak müşterinin yaptıklarına ya da yapacaklarına olumsuz bir karşılık vermemesi durumudur. Rotter (1967)'a göre güven algısı bir satıcı veya müşteri tarafından, başka bir müşteri veya satıcının yaptıklarına ve söylediklerine -yazılı da olabilir- itimat etme hali içerisine girer. Güven algısı, bir koşula ya da

bir nedene bağılı olarak/bağılı olmaksızın müşteri veya satıcının başka bir müşteri veya satıcıya karşı olumsuz bir tepki göstermeyerek birbirini desteklemesidir.

Güven algısı, temelde üç boyut üzerinden ele alınarak ilişkilendirilmektedir. Güven algısının ilişkilendirilen bu üç boyutu yetenek, dürüstlük ve yardımseverliktir (Gefen, 2002; Gefen ve Straub, 2004; Javenpaa ve diğ., 1998): Bu üç boyuttan birincisi olan yetenek, satıcı ya da müşterinin ürün ve hizmete yönelik herhangi bir alanda söz sahibi olarak algılanabilmesine imkân tanıyan becerilerdir. Güven algısı ile ilişkilendirilen üç boyuttan ikincisi olan dürüstlük, müşteri veya satıcı tarafından sunulan, ortaya konulan/konulmuş olan kurallar dizisine ve bu kuralların gereği getirdiği ilkelere ters düşebilecek herhangi bir davranış göstermeme eğilimidir. Güven algısı ile ilişkilendirilen boyutlardan üçüncüsü olan yardımseverlik, müşteri veya satıcının güvenin hakkını layığı ile yerine getirebilmesi için müşterinin veya satıcının gerekli olan değeri, iyiliği, yardımı ve hayırseverliği (iade masraflarını karşılama, kusurlu ürünü ücretsiz değiştirme gibi) karşı tarafta yer alan diğer müşteri ve satıcıya gösterebilmesidir.

Güven algısı, yukarıda sayılan (yetenek, dürüstlük ve yardımseverlik) boyutlara ek olarak, sistematik güven, kişisel güven ve işlem güveni algısı adı altında üç şekilde kategorize edilmektedir (Jiang ve Zhao, 2013). Güven algısı adına yapılan bu kategoriden birincisini sistematik güven algısı oluşturmaktadır. Jiang ve Zhao (2013)'nin çalışmasında sistematik güven algısının, Tucker (1986) tarafından temeli atılmış bir kategori olduğundan bahsedilmektedir. Sistematik güven algısı temel olarak kendi içerisinde iki boyutta ele alınmaktadır. Sistematik güven algısının ilk boyutunu izinler (çerez gibi), lisanslar, yasalar ve yönetmelikler ve üçüncü taraf kimlik doğrulamaları oluşturmaktadır. Sistematik güven algısının ikinci boyutunu müşteri ya da satıcının satma ya da satın alma işlemlerini garanti altına almak için yaptığı/yapacağı üçüncü taraf sözleşmeleri oluşturmaktadır. Sistematik güven algısı, başka bir kaynağa göre farklı iki boyutta ele alınmaktadır. Sistematik güven algısının farklılık arz eden iki boyutunu durumsal standart güven ve yapı güvenliği güven algısı oluşturmaktadır (Mcknight ve diğ., 2002b). Durumsal standart güven algısı, devamlılık ya da sabitlik arz eden durum/lar nedeni ile oluşan iyi bir beklenti halini ifade ederken kullanılmaktadır. Durumsal standart güven algısı, müşteri ya da satıcının istikrarlı bir şekilde diğer müşteri ya da satıcıya olan, devam eden itimadıdır. Yapı

güvenliği güven algısı ise, sözleşmeler, düzenlemeler (yasa, yönetmelik, e-ticaret sitesi gibi), garanti edilenlere ve vaat edilen hizmetlere yani satma/satın alma işleminin yapısına bağlı olarak beklenen iyi sonuca olan inançtır. Sistematik güven algısından sonra gelen kişisel güven algısı, müşterinin satıcıya/satıcının müşteriye ve e-ticaret aracına çevresinin etkisinde kalmadan yaptığı gözlemi ve tecrübesine dayanarak gösterdiği destekleyici emniyet göstergesidir. Kişisel güven algısından sonra gelen işlem güven algısı, müşteri ya da satıcının, satın alma veya satma işlemine dair e-ticaret aracına olan algıları ve e-ticaret aracında gerçekleştirdikleri satın alma veya satma sonrasında oluşan itimatları olarak ifade edilmektedir.

### **2.2.1. Müşterinin güven algısı**

Müşterinin bir e-ticaret platformuna güven duyması önemli bir faktördür. Müşteri kendini güvende hissetmek ve kendini güvende hissettiği yerde kalmak ister. Bu kadar önem arz eden müşterinin güven algısı, e-ticaret araçlarında gerçekleştirilen satın alma işlemlerinde oluşan endişe ve müşterinin satın alma işleminde satıcı ile e-ticaret aracı arasında yaşandığı kuşkuyu ve karmaşıklığı azaltmada müşteriye yardımcı olan zihinsel bir yol haritasıdır (Falahat ve diğ., 2019).

Satıcıların bu noktada, müşterinin güven algısı durumunu göz ardı etmemesi gerekmektedir. Zira müşterinin güven algısı, satılan ürünün gerçekten söylenildiği ve gösterildiği gibi olduğuna inanarak, başka bir e-ticaret aracından mevcut olan inandığı ürünü satın almayı düşünmemesi ve kullandığı e-ticaret aracının, müşterinin kendisinin beklentilerini karşıladığını idrak etmesidir (Putra ve diğ., 2018).

Müşterinin güven algısı, müşterilerin kendi içerisinde yaptıkları ürün (fiyat, bilgilendirme, gerçeklik –ürün gerçekten var olması- gibi), satıcı (yapılan alım-satım işlemi) ve e-ticaret aracına (site içi güvenlik protokolü, site içi tasarım vb.) yönelik muhasebeden olumlu netice kazanmış olan itimatıdır (Flavián ve diğ., 2006).

Müşterinin güven algısı, müşterinin ürüne, e-ticaret sitesine, satıcıya itibar etmesidir (Tadelis, 2016). Müşteri tarafından satıcıya itibar edilmesi, satıcının ürün kalitesini yükseltmesini teşvik etmektedir. Ürün kalitesi yükselince, müşteriler arasında ağızdan ağıza/kulaktan kulağa güven algısı yayılma alanı bulmaktadır. Kalitenin güven algısı dolayısıyla yayılması da müşterinin satın alma kararını olumlu yönde sonuçlandırması noktasında önemli bir husus ve garanti sistemi oluşturmaktadır. Özetle müşterinin

güven algısı ürün kalitesinin artmasına, ürün kalitesinin artması müşterinin bu durumdan haberdar olmasına, müşterilerin durumdan haberdar olması da satın alma yapmaya yönelmektedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Güven Algısının Etkisi

E-ticaret aracında ürüne dair açık, net, anlaşılır ve yeterli miktarda bilgiye sahip olduğunda, satıcı vaat ettiklerini yerine getirdiğinde ve e-ticaret aracı benimsendiğinde müşterinin güven algısında bir sorun oluşmamaktadır (Ou ve diğ., 2014; Palvia, 2009). E-ticarete karşı duyulan güven algısı, genel itibari ile çevre faktörünün etkisi altında kalmaktadır (McKnight ve diğ., 2002b). Müşterinin güven algısı, çevrenin tesirinde oluşmaktadır. Çevrenin müşteri üzerindeki tesiri, başka müşterilerin e-ticaretten ürün alarak gerçekleştirdiği deneyimin ne derece iyi olduğunu, ürünün işlevselliğini, ürünün beklentiyi karşılama durumunu (işe yarama durumu, dayanıklı olması gibi) ve elde ettiği deneyimdeki tatmin durumunu başka müşterilerle paylaşması halinde ortaya çıkmaktadır. Müşterinin güven algısı, müşterilerin e-ticaret araçlarını kullanırken bilgilerinin gizli tutulduğunun görülmesi durumunda olumlu yönde bir etki gösterebilmektedir.

Müşterinin güven algısında, gizlilik ve güvenliğin önem derecesi araştırıldığında müşterilerin güvenliği, gizliliğe tercih ettikleri görülmüştür (Belanger ve diğ., 2002). Görülen bu durum müşterilerin mahrem sayılan kişisel bilgilerinin (isim, adres, kredi kartı bilgileri, satın alınan ürün kategorisi gibi) üçüncü kişilerin (e-ticaret aracının üyesi olan ve olmayan herkes) eline geçmemesi ve müşterilerin mağduriyet yaşama durumlarının önüne geçilebilmesi için güven algısının önce geldiği anlamına gelmektedir.

### 2.3. Tutum

Tutum, bir zihinsel duruştur. Zihinsel duruş, her deneyime bir yanıt bulmaya çalışmadan önce, her yeni deneyimi zihinden geçirmeyi gerektiren davranış kılavuzlarıdır (Warganegara ve Babolian Hendijani, 2022). Tutum, müşteri veya satıcının bir ürün ya da hizmete zihinsel olarak yönelmesi ya da yönelmemesidir (Chou

ve diğ., 2020). Tutum, e-ticaret aracı kullanarak satın alma ya da satma düşüncesini harekete geçirme isteğidir (Zuroni ve Ling, 2012).

Nja ve diğ. (2022) ise tutumu, müşterilerin ve satıcıların, satın alma ve satma ile karşı karşıya kaldıkları çevresinden gelen tüm somut ve soyut, olumlu ve olumsuz bilgilendirmelere olan algısını etkileyen zihinsel ve sinirsel bir hazır bulunuşluluk hali olarak tanımlamaktadır. Satın alma tutumunu belirleyen çevresel davranışlar, kulaktan kulağa, ağızdan ağıza ve e-ticaret araçlarından deneyimlerini paylaşan diğer müşteriler ve satıcılar aracılığı ile oluşan ortak veya farklı düşüncelerdir. Çevresel bilgi ve çevresel tutum arasında olumsuz bir ilişki olduğunu gösteren nispeten az sayıda çalışmaya rastlanmasına karşın, önemli kanıtların yer aldığı çalışmalar, çevresel bilgi ve çevresel tutum arasındaki ilişkinin satın alma ve satma üzerinde hem doğrudan hem de olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir (Begum ve diğ., 2009; Diekmann ve Preisendörfer, 2003). Vermeir ve Verbeke (2006) göre, çevresel açıdan sürdürülebilir bir ürüne yönelik olumlu tutum, olumlu satın alma niyetine yol açmaktadır. Tutum ayrıca belirli bir satın alma ya da satma davranışını etkilemekte ve sonucunun iyi olma derecesine göre satma ya da satın alma davranışının gerçekleştirilme niyetini güçlendirmektedir (Ajzen, 1991; Cheng ve diğ., 2006).

### **2.3.1. Satın alma tutumu**

Satın alma tutumu, e-ticaret araçlarının kullanım kolaylığından (e-ticaret aracını kolayca bulma, e-ticaret aracına kolayca giriş sağlama, e-ticaret aracında satın alma işlemlerini daha kolay gerçekleştirebilme gibi) ve bu kolaylığın müşteriler tarafından algılanmasından önemli ölçüde etkilenmektedir (Chen ve Barnes, 2007). Satın almanın bu aşamasında, etkilenme sürecine, kaynağın güvenilir olup olmaması (e-ticaret aracı faktörü, satıcı faktörü gibi) durumu devreye girmektedir. Kaynak güvenilirliği, e-ticaret aracı ya da satıcının iletişim noktasında sergilediği uzmanlığı sürekli olarak profesyonelce yerine getirip, ürün ile ilgili verilecek bilgiye bağlı objektif bir fikir beyanında bulunmada gösterdiği güvenilirlik derecesidir (Goldsmith ve Goldsmith, 2002).

Satın alma tutumu, e-ticaret araçlarından yapılan çevrimiçi alış-verişe yönelik müşteri tarafından hissedilen ve müşterinin kendi zihninde yaptığı kıyaslama sonucu olarak olumlu ya da olumsuz (satın alma gerçekleştirme ya da gerçekleştirilme) bir şekilde sonuçlanmaktadır. Bazı potansiyel müşteriler çevrimiçi alış-verişe karşı olumlu bir

tutumuna sahip olabilmektedir, ancak bazı müşteriler de olumsuz tutumlara sahip olabilmektedir.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret araçlarında satın alma tutumu sergilemeye başlayan müşterilerin, satın almaya yönelik olan tutumlarının daha sonrasında satmaya yönelik olan tutumlara dönüştüğü ifade edilmektedir (Murphy ve Liao, 2013). Yani müşteri konumunda bulunan insanların bir süre sonra satıcı konumuna da geçme girişiminde bulunduğu görülmektedir. Bu durumda hem müşteri hem satıcı vasfına sahip insanların varlığı söz konusu olmaktadır.

E-ticaret araçlarında müşterilerin, satın alma tutumu sergilemesinin altında yatan bazı nedenler vardır. Bu nedenler (Abdul-Ghani ve diğ., 2011; Bosnjak ve diğ. 2006): kullanım kolaylığı, düşük fiyatlar, geçmişe dair izler, yapılan müzayedeyi kazanma heyecanı, etkileşim, bir topluluğa üyelik, ürün bulunabilirliği ve rekabetinin genişliği, piyasada olmayan ürünlere erişilebilirlik, karşılaştırma ve pazarın belirlediği fiyat noktalarının varlığı, çevreden kabul-hayranlık görme ve övgü alma isteği, kişinin kendi deneyimlerini ve hikâyelerini paylaşmanın zevki olarak sıralanmaktadır. Sayılan nedenler göz önünde bulundurulduğunda satın alma tutumunun gerçekleşmesine engel oluşturabilecek bir durum olmadığı gibi satın alma tutumunu harekete geçiren birçok neden satın alma tutumunda devamlılığın sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca C2C e-ticaret araçlarında test edilen altı bilgi kalitesi boyutu da satın alma tutumunda olumlu bir etkide bulunmaktadır. Chen ve diğ. (2016)'ne göre yüksek ilgi düzeyi, anlaşılması kolay, doğru, eksiksiz, iyi biçimlendirilmiş ve güncellikten oluşan bu altı bilgi kalitesi müşterileri dürtüsel olarak harekete geçirerek satın alma tutumu sergilemeleri üzerinde olumlu ve tetikleyici bir etkide bulunmaktadır.

Satın alma tutumunun, müşteri tarafından e-ticaret araçlarında sıklıkla gerçekleşiyor olmasında başka etkenler de vardır. Bu etkenler (Guiot ve Roux, 2010): geleneksel kanallardan kaçınma, eski eşyaların değerlendirildiği geri dönüşüm ve atık ile mücadele, karbon ayak izini küçültme, gösterişten kaçınma gibi etkenlerdir. Guiot ve Roux, (2010) tarafından tek tek ele alınan bu etkenlerden birincisi olan geleneksel kanallardan kaçınılmasında, diğer e-ticaret kanalları içerisinde bulunan ürünlerin fiyat olarak insanları zorlaması, ürünlerin birbiri arasında bir farkının kalmaması, ürünlerin birbirinin kopyaları gibi olmaları (sadece renk, boyut ve şekil açısından ince ayrımların olması) bir neden oluşturmaktadır. Geri dönüşüm ve atık ile mücadele konusu evlerde

atıl olarak bekleyen kullanılmış ürünlerin satma tutumunu harekete geçirerek, e-ticaret araçlarında satışa sunulmasına aracılık etmesine dayanmaktadır. Guiot ve Roux, (2010) göre gösterişten kaçınma ise, gelişen ve değişen dünyada ekonomi, yaşam biçimi, zevkler ve tercihlerin değişmesi ile birlikte, bu yeni dünya düzeninde ürünlere gereğinde fazla ödeme yapma, en iyisini alma ve lüks ürün tercihlerinde bulunma kavramlarında bir değişme meydana gelmesinin bir sonucudur. Bu sonuç nezdinde mütevazı bir yaşam içerisinde yapılan yeni satın alma tutumları gösterişten uzak bir durum seyretmektedir.

#### **2.4. E-Ticaret Kurumsal Mekanizmalarının Algılanan Etkinliği (PEEIM)**

E-ticaret kurumsal mekanizmalarının algılanan etkinliği, İngiltere'de Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms (PEEIM) olarak geçmektedir. E-ticaret araçlarının yapısı itibari ile kurulma amacı, satın alma ve satma işlemleri ile e-ticaret sektöründe genişlemektir. E-ticaret sektöründe genişlemenin söz konusu olabilmesi için de e-ticaret kurumsal mekanizmalarının var olması ve var olan e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkin olması gerekmektedir. Bu yüzden e-ticaret kurumsal mekanizmaları, satın almada işlem başarısını koruyan koşulların sürekliliğini sağlamak durumundadır. Guo ve diğ. (2018)'ne göre e-ticaret kurumsal mekanizmaları, üçüncü taraflarca uygulanan veya oluşturulan kişisel olmayan yapıları oluşturmaktadır. Üçüncü taraflarca oluşturulan kişisel olmayan yapıların başarılı olması ve e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğinde olumlu katkı sağlayabilmesi için satın alma işlemlerinin kolaylaştırılmasında yardımcı olabilecek mekanizmalar vardır. Bu mekanizmalar; geri bildirim özellikleri, emanet hizmetleri, güvenlik hizmetleri ve kredi kartı garantilerini içermektedir (Pavlou ve Gefen, 2004). E-ticaret üzerinden gerçekleştirilecek satın alma işlemlerini kolaylaştırmaya yardımcı olabilecek PayPal, İyzico ve kredi kartı şirketleri (Visa, MasterCard, MC, Amex vb.) gibi üçüncü taraf yapılar, e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğinin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Luo (2002)'nin çalışmasına göre, bir satın alma ortamının gerçekleştiği e-ticaret araçlarında faal olarak bulunan e-ticaret kurumsal mekanizmaları kurum temelli konforları, profesyonelin standartları yürütmesini ve etik uygulamaları düzenlemesini garanti eden hukuki lisansları içermektedir. Bu lisanslar sayesinde e-ticaret kurumsal mekanizmalarının algılanacak

olan etkinliğinin idrak edilme ve fark edilme düzeyini artırıcı bir unsur olarak kabul edileceği anlamını taşımaktadır.

Cai ve diğ. (2022)'ne göre internetin var olması, ulaşılabilir olması dolayısıyla elektronik ticaret üzerinde PEEIM, satın alma işlemlerinin ve birden fazla değişim ortaklarının ötesinde olan bürokratik yaptırımları, güvenceleri, emanet hesaplarının banka denetimi ve yasal iç sözleşmeleri gibi modern aynı zamanda karmaşık e-ticaret araçlarını karakterize etmeyi kapsama alanına almaktadır.

E-ticaret ortamında, e-ticaret kurumsal mekanizmaları, geniş bir yelpazeden bakıldığında, güvenlik önlemleri, kredi kartı garantileri, emanet hizmetleri ve gizlilik korumasını (kullanıcı hesaplarının gizliliği, kullanıcı hesaplarında bulunan kredi kartı bilgilerinin gizliliği) içermektedir (McKnight ve diğ., 2002a; Pavlou ve Gefen, 2004). E-ticaret araçları üzerinde emanet hizmeti sağlayıcıları (Paypal, SafeTrader, İyzico, Escrow, Zhifubao, WeChat, VeriSign, Web Trust gibi), ödemeleri sadece müşteri satın almayı kabul ettikten ve ödemeyi onayladıktan sonra siparişin yerine getirilmesi için olası risk algılarına karşı bir güvenlik ağı sağlamaktadır (Hong ve Cho, 2011; Lu ve diğ., 2021). Siparişin yerine getirilmesi için olası risk algılarından biri teslimatın bildirildiği sürede gerekleştirilmemesidir. Benzer şekilde, kredi kartı evrimii ödeme garantileri, müşterileri muhtemel dolandırıcı olan satıcı davranışlarına karşı müşterinin, satıcıdan alacağını tazmin etmek için finansal kuruluşlardan (kredi kartı şirketlerinden) kaynaklar sağlamaktadır (Pavlou ve Gefen, 2004). Böylece satıcı, müşteriyi dolandırmaya çalışsa bile müşteri, e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkin olması sayesinde zararını tazmin edebilmektedir. Zararını tazmin etme kolaylığı olduğunu gören müşteri, e-ticaretten ürün satın alma davranışını devam ettirirken herhangi bir risk ve güvensizlik algısı ile karşılaştığında endişe/kuşku duymadan alış-verişini gerçekleştirebilmektedir.

E-ticaret araçları üzerinden satın alma ve satma işlemi gerçekleştiren müşterilerin ve satıcıların, mümkün olabilecek risk ve güvensizlik oluşturan algılardan korunabilmesi için, e-ticaret ortamında güvenlik önlemlerinin bulunduğuna dair oluşturulmuş olan algı sayesinde e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğinin benimsenmiş olması gerekmektedir (Fang ve diğ., 2014). Başka bir ifadeyle, risk ve güven algısının olumsuz etkisinden korunmak için e-ticaret ortamında güvenlik önlemleri oluşturan

bir e-ticaret kurumsal mekanizmalarının var olduğunu algılayan müşteri, e-ticaret kurumsal mekanizmalarını benimsemektedir.

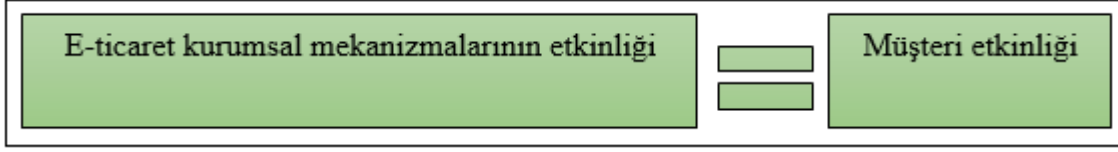
Geçmişte satın alma işlemlerinde kullanılan üçüncü taraf korumaları için yapılan emniyet hizmetlerinin yer aldığı çalışmalarda, günümüzde kullanılan e-ticaret kurumsal mekanizmalarının algılanan etkinliği için de benzer üçüncü taraf koruma terminolojileri taşıdığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda bu üçüncü taraf korumaları nesnel terminolojiler ile (müşteri mağduriyetlerinin giderilmesi için kredi kartı emniyeti hizmeti veren kuruluşlar bazında) ifade ediliyorken (Cai ve diğ., 2022), bazı kaynaklarda da üçüncü taraf korumaları için algısal terminolojilerle (güven, risk, tutum gibi) ifade edilmektedir (Sanchez-Loor ve Chang, 2022). E-ticaret üzerindeki müşteriler ve satıcılar, çevrimiçi bir ortamda yasal koruma sağlama hususunda e-ticaret kurumsal mekanizmaların etkinliğine ilişkin farklı algılara sahiptir (Pavlou ve Gefen, 2004). Yaşanan bu algısal farklılık, müşterinin kusurlu ürünü iade etme süreleri, ürün siparişinin ödeme biçimleri ve paranın hesaptan çekileceği zaman (ürün siparişi verildiğinde, ürün temin aşamasındayken, ürün kargolama aşamasındayken, ürün teslim alındığında) ile ilgili güçlü bir yasal koruma sağlıyor olmasına rağmen, müşterinin yetersiz bulmasından gerçekleşebilmektedir. E-ticaret kurumsal mekanizmaları son yıllarda hızla geliştirilmiş ve nesnel bir bakış açısı ile çevrimiçi müşterilere uygun yasal koruma sağlasa da, kamu alanındaki farklı müşteriler bu mekanizmaların etkinliği ile ilgili olumlu/olumsuz farklı algılara ve düşüncelere sahip olabilmektedir. Olumsuz algı ve düşüncelerin nedenini, e-ticaret kurumsal mekanizmaları ile ilgili yeteri kadar bilgi sahibi olunamaması ve yeterince iyi duyurulamamış-tanıtlanamamış olması, güvenilirliğinin yeterince ön plana çıkarılmamış olması ve faal olduğu mesajının yeteri kadar verilememiş olması oluşturabilir. E-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğinin algılanması, çevrimiçi satın almaları teşvik etmek için güven algıları, risk algıları ve tutumlara verilen öneme bağlı olarak alınan önlemler, gelişmeler ve yenilikler sonucunda mümkün olmaktadır (Fang ve diğ., 2014; Gefen ve Pavlou, 2012).

E-ticaret kurumsal mekanizmaları, alan yazınında iki farklı şekilde ele alınmaktadır. İki farklı şekilde ele alınan e-ticaret kurumsal mekanizmalarından birincisi genel düzeyde (çevrimiçi satıcıdan bağımsız) (McKnight ve diğ., 2002a; McKnight ve diğ., 2002b) ve ikincisi yerel düzeyde (e-ticaret kurumsal mekanizmaların çevrimiçi satıcı

veya pazar yeri bağlamında incelenmesi) (Gefen ve Pavlou, 2006; Pavlou ve Gefen, 2004; Pennington ve diğ., 2003) faaliyet gösteren mekanizmalardır. Yerel düzeyde faaliyet gösteren e-ticaret kurumsal mekanizmaları, kurumsal yapıların, müşterilere belirli bir e-ticaret aracı kullanılarak satıcı ile yaptıkları satın almaların, öncelikle güven aktarım mekanizmaları (Stewart, 2003) sonra da güven aktarım mekanizmaları ile sağlanan garantiler (Cai ve diğ., 2022) sayesinde başarılı olacağına yönelik bir güvence sağlamak için yapılmaktadır (He ve diğ., 2021). Yani e-ticaret kurumsal mekanizmaları, satıcı aracılığı ile müşteriye güven verecek garantileri sağlayarak müşterilerin zihninde var olan güven algılarını olumlu yönde artırmak için yapılmaktadır. Satıcıya özel olan e-ticaret kurumsal mekanizmaları, güven algısı oluşturmayı ve satıcı ile gerçekleşen işlemsel ilişkide var olan risk algılarını ortadan kaldırmayı sağlarken (Pavlou ve Gefen, 2004), e-ticaret kurumsal mekanizmalarının da etkin olmasını sağlamaktadır. Fakat satıcının kontrolü dışındaki e-ticaret ortamında yer alan risk algıları doğrudan ve kesin olarak ele alınmamaktadır. Bu noktada genel düzeyde yapılacak olan ve satıcıdan bağımsız olarak gerçekleşen e-ticaret kurumsal mekanizmalarının devreye girmesiyle bu sorunun ortadan kaldırılabilceği değerlendirilmektedir.

E-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliği ve yapısal güvencesi, riskin neden olduğu olumsuz algılar ve riskin dereceleri açısından farklılık göstermektedir. Yapısal güvence, koruma ve güvence sağlamada e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğine odaklanırken, e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğinin risk algılarını azaltmadaki etkisinin daha net olduğu üzerine bir vurgu yapılmaktadır (Fang ve diğ., 2014).

Fang ve diğ. (2014)'ne göre e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğini sağlamada ve risk algısını azaltmada bu mekanizmalar güçlü bir şekilde desteklenirse müşteriler tarafından algılanmakta ve bu da e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğinin tek bir sefer için değil sürekliliğinin sağlanmasında önemli bir faktördür. E-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğinin, müşterinin de etkin olması için bir ön koşul niteliğinde olduğu söylenebilir (Şekil 2.2). Bunun bir yansıması ve farkındalığı olarak e-ticaret kurumsal mekanizmaları risk algısını azaltma işlevine önem vermektedir.



Şekil 2.2. PEEIM'in Müşteri Etkinliğiyle İlişkisi

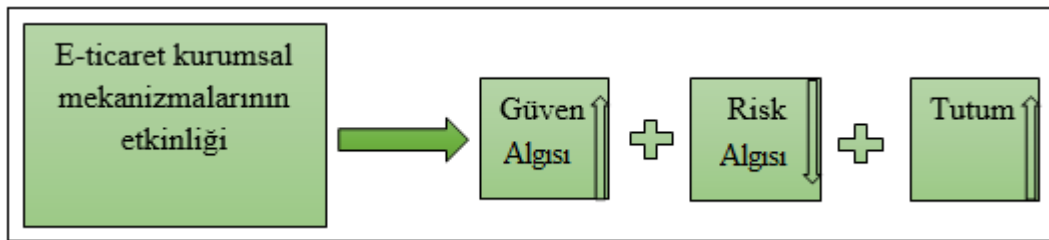
E-ticaret kurumsal mekanizmalarının aynı zamanda üçüncü taraf güvenlik önlemleri, kişisel bilgilerin sızdırılması, bilgi ve kredi kartı dolandırıcılığı gibi çevrimiçi alışverişin olası riske dair algılara karşı koruduğu tespit edilmiştir (Fang ve diğ., 2014). Kişisel bilgilerin sızdırılması, bilgi ve kredi kartı dolandırıcılığı gibi çevrimiçi alışverişin potansiyel risk algılarına karşı sağlanan bu koruma mekanizması, müşterinin çevrimiçi işlem yaparken önem verdiği ve bu konuda en küçük bir risk algıladığında e-ticaret aracında satın alma işlemini sonlandırabileceği için önemlidir.

E-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkisi ve etkinliği, müşterinin ilk kez e-ticaret aracından satın alma gerçekleştirmesi çerçevesinde incelenmiştir. Bu noktada yapısal güvence ve kurumsal yapının, güven algısı aktarımı gerekçesi ve ilişkisiyle çevrimiçi satıcıya ilk güvenme algısı ihtiyacını sürekli ve doğrudan desteklediği ve güvenini olumlu yönde harekete geçirdiği tespit edilmiştir (Sanchez-Loor ve Chang, 2022). İkinci olarak, yapısal güvencelerin de ilk satın alma tutumunu doğrudan ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır çünkü müşteriler, bilinmeyen bir satıcı ile işlem yapma noktasında kendilerinin güvende olduğunu algılamaları için güvenilir olduğunu düşündükleri üçüncü şahıslar olan müşterilerden alınan ikinci hatta üçüncü kişilerin bilgilerine güven duymaktadır (McKnight ve diğ., 2002a; McKnight ve diğ., 2002b).

İlk kez e-ticaret aracı üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirilmesi çerçevesinde kurumsal mekanizmaların rolüne, etkililiğine ve etkinliğine yönelik araştırma bulgularının aksine, e-ticaret kurumsal mekanizmalarının anlaşılmasını çevrimiçi yeniden satın alma bağlamına genişletme konusunda yapılan araştırma bulgularının sınırlı kaldığı görülmektedir. İlk güven algısı oluşumuna birinci öncül olarak temelde teorik odaklanmaya rağmen, ilgili alanda yapılan çalışma, kurumsal mekanizmaların mevcut e-ticaret aracı üzerinden satın alma konusunda devamlılıkta, güven algısının yeniden değerlendirilmesinin etkili olmayacağını varsaymaktadır (Chen ve diğ., 2015). Bu varsayma kanıt ekleyen ampirik (deneysel) araştırmalar, istisnai durumlar dışında ender olarak bulunmaktadır (Kim ve diğ., 2004).

Müşterinin önceden hiçbir şekilde satın alma deneyiminin olmadığı e-ticaret pazarında, güven algısı kurumsal mekanizmalara aktarıldığında, kurum temelli güven algısı oluşturulmakta ve böylece pazarda satın alma işlemi başarısını kolaylaştıracak koşullar belirlenmektedir (Cai ve diğ., 2022). Müşteriler ve e-ticaret satıcıları arasında bir tampon görevi görerek hatalı parasal işlem, dolandırıcılık gibi yaşanabilecek durumların olasılığını azaltan Visa, MasterCard, MC, Amex gibi kredi kartı garanti şirketleri de, olası dolandırıcılık risk algılarını azaltmak için çevrimiçi ödeme garantileri sunmaktadır (Pavlou ve Gefen, 2004). Hatalı parasal işlem, dolandırıcılık gibi yaşanabilecek durumların yaşanmaması için kredi kartı şirketlerinin sıklıkla yeni önlem aldığı bu dönemlerde, yapılan yenilikler ve iyi yönde yapılandırılmaların getirmiş olduğu gelişmeler sayesinde oluşabilecek riskler ve güvensizliklere olan algı büyük ölçüde ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Bu durum, e-ticaret araçlarında hem müşteri hem de satıcı konumunda bulunanlar için önemlidir, zira müşteri ve satıcıda e-ticaretin güvenli ve risksiz olduğuna yönelik bir algının oluşmasına ve bu da satın alma ve satma davranışlarında devamlılığın sağlanmasına destek olmaktadır.

E-ticaret kurumsal mekanizmalarının, satıcı ile tekrarlanan satma işlemlerinde güven algısı veya davranışsal tutumu doğrudan etkilemese de, bağlamsal risk algısı olan satıcı ile ilişkinin dışındaki hususlardan kaynaklanan risk algısı değerlendirmelerinin (kredi kartı dolandırıcılığı, üçüncü kişilerin verileri ele geçirmesi, e-ticaret aracının yetersiz güvenlik duvarları önlemleri gibi) olumsuzluklarını azaltma kabiliyeti ile halen günümüze kadar önemli bir rol üstlendiği görülmektedir (Fang ve diğ., 2014). E-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkin olması, müşteri ya da satıcının e-ticaret aracına olan güven algısını ve tutumunu olumlu yönde artırırken; müşteri ve satıcının karşılaştığı risk algısını azaltmaktadır (Zhu ve diğ., 2022). Bu durum aşağıda Şekil 2.3'te betimlenmektedir.



Şekil 2.3. PEEIM'in Güven Algısı, Risk Algısı ve Tutumla Bağlantısı

## 2.5. Satın Almada Devamlılık

Satın almada devamlılık, pazarlamanın devam etmesi ve ürünlerin satışının gerçekleşmesinin sürekliliğini ifade etmektedir. Satın almada devamlılık Kimppa ve diğ. (2014)'ne göre, bir ürünün bulunduğu e-ticaret aracında yeniden/tekrar satın alınmasıdır. Satın almada devamlılık, müşterinin var olan mevcut durumunu ve muhtemel koşullarını dikkate alarak daha önce gerçekleştirmiş olduğu satın alma işlemini tekrarlaması (daha önce satın alma gerçekleştirdiği e-ticaret aracından tekrar satın alma) davranışıdır (Hellier ve diğ., 2003). Satın almada devamlılık, müşterinin bir ürün veya hizmeti daha önce satın almış olduğu e-ticaret aracından, yine aynı e-ticaret aracını kullanarak satın alma işlemini gerçekleştirmek için davranışını tekrarlaması durumudur. Satın almada devamlılık, müşterilerin bir ürünü yeniden satın alma davranışı içerisinde olması ve bu davranışın yeniden satın alma davranışını güdüleyerek, satın almanın gerçekleştirilmesidir (Nurhayati ve Murti 2012), çünkü müşterilerin bir ürünü satın aldıktan sonra gerçekleşen beklentisi konusunda öngörmüş olduğu bir tatmini bulunmaktadır. Müşteri geçmişte gerçekleştirmiş olduğu satın alma davranışı sonucu olumlu bir deneyim ve memnuniyet elde etmiş olduğunda, müşterinin ne aldığına, nasıl aldığına, karşılaştığı risk ve güven algısına olan olumlu düşünceleri, müşterinin satın almada devamlılık göstermesini sağlamaktadır.

Son yıllarda yapılmış çalışmalardaki tanımlara göre satın almada devamlılık, müşterinin gelecekte aynı satıcıya ve e-ticaret aracına yönelik yeniden başka bir satın alma işlemine katılma konusundaki kişisel ve samimi istekliliğidir (Langga ve diğ., 2020; Nadeem ve diğ., 2020; Wilson, 2020). Trivedi ve Yadav (2020)'ın tanımına göre ise satın almada devamlılık, müşterinin gelecekte aynı satıcı, e-ticaret sitesi ya da e-ticaret uygulaması tarafından geliştirilen veya sunulan ürün/leri yeniden satın almak ve yeniden kullanmak için sahip olduğu bir istekliliktir.

Pazarlamacılar için kaygı ve endişe konusu olmakla birlikte, pazarlamacılar gelecekteki müşteri davranışını tahmin etmek için satın almada devamlılık faktörünü kullanmaktadırlar (Yulisetiari ve diğ., 2017). Pazarlamacılar müşterilerin satın almada devamlılıklarının olup olmadığını bilmekle ilgilenmektedirler çünkü yeni müşteri bulmak yerine var olan müşterilerin devamlılığını sağlamak önemli ve öncelikli hale gelmektedir.

Satın almada devamlılık konusunda yapılmış çalışmalarda karşılaşılan müşterilerin yeniden satın almasında sıklıkla karşılaşılan bazı alt faktörler vardır. Bu alt faktörler; sosyal statü kazanma, daha yüksek benlik saygısı elde etme isteği, materyalizm (ürün/lere karşı olan bir bağımlılık), kişiler arası karşılaşılan etki, hedonik değer (zevk), memnuniyet ve ürün nitelikleri (performans, renk, şekil, ebat, fiyat gibi)'dir (Bian ve Forsythe, 2012; Bustamante ve diğ., 2016; Chiu ve diğ., 2012; Chiu ve diğ., 2014; Gil ve diğ., 2012; Goh ve diğ., 2016; Hsu ve diğ., 2015; Hudders ve diğ., 2013; Kim ve Johnson, 2015; Kuo ve diğ., 2013; Nelissen ve Meijers, 2011; Shukla ve Purani, 2012; Shukla ve diğ., 2016; Shunmugam, 2015).

Müşterilerin, satın almada devamlılık aşamasında ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesi noktasında bazı beklentileri bulunmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesi noktasındaki beklentileri, genellikle başka müşterilerin deneyimlerine, ürün incelemelerine ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa alınan bilgilere dayanmaktadır (Chao ve diğ., 2011).

Müşterinin yeniden satın alma ya da almama konusunda karar verdiği süreç, müşterinin 'kara kutusunda' (Hussain, 2017) gerçekleşme imkânını bulmaktadır. Kara kutu olarak ifade edilen kavram, çeşitlilik arz eden uyarıcılara (çevresel uyarıcılar ve kişisel uyarıcılar) müşterinin tepkisinin açık ve net olarak gözlenememesini ifade etmektedir. Bu yüzden satın almada müşterinin devamlılığını sağlamaya dair bir isteğinin olup olmadığını, satıcı ve e-ticaret araçlarının tekrar satın alma konusunda müşteride bir etki gösterip göstermediğini gözlemlemek zordur. Solomon ve diğ. (2016) tarafından müşterinin satın alma sürecini önemli ölçüde etkileyen bu faktörler müşterinin önceki durumu (ruh hali, algısı, deneyim, uygunluk, diğer e-ticaret araçları, zamansal faktörler) ve müşterinin e-ticaret aracı ortamı (alış-veriş deneyimi, çevre, iade ve kargo masraflarının karşılanma durumu, eğilimler, e-ticaretteki yenilikler) gibi nedenler dolayısıyla oluşmaktadır.

Satın almada devamlılık, e-ticaret aracının müşterinin zihninde nasıl bir yer edindiğine ve gösterdiği sadakat düzeyine göre ortaya çıkması daha mümkün hale gelen bir davranıştır (Wilson ve diğ., 2021), çünkü müşterilerin yeniden etkileşime girme veya yeniden satın alma niyetleri, müşterilerin e-ticaret araçlarına olan bağlılığına bağlıdır.

Wilson (2019) ve Keni (2020) tarafından yapılan çalışmalarda, hem kullanım kolaylığının hem de algılanan kullanılabilirliğe bağlı olarak güven algısı, risk algısı ve

tutum faktörlerinin satın alma devamlılığı için önemli ve gerekli olduğu kanısına varılmıştır.

Satın alma tutumunun yansımaları olarak satın alma işleminin gerçekleşmesinin akabinde yaşanan ya da yaşanacak olan satın alma deneyimi, satın alma memnuniyeti, satın alma sonrasında yapılan ya da yapılacak olan tavsiye etme eğilimi satın almada devamlılığı olumlu yönde etkilemektedir (Spurgeon ve Niehm, 2020). Müşterinin deneyimlediği satın alma faaliyeti sürecinde karşılaştığı risk ve yaşadığı güvensizlik algıları ise müşterinin satın alma devamlılığını olumsuz etkilemektedir (Chung, 2020). Müşteri deneyimi, satın almada devamlılığın sağlanabilmesi için önem arz etmektedir çünkü müşteri deneyimi risk algısı, güven algısı ve tutuma bağlı olarak olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilmektedir. Müşteri deneyiminin olumlu sonuçlanması, satın almada devamlılığı sağlarken, çevresinde bulunan eş, akraba ve arkadaşlarını da satın almaya teşvik edici ve özendirici bir davranış sergilemesini sağlamaktadır. Böylece satın almada devamlılığı sağlayan müşteri, başka müşterileri de e-ticaret araçlarına yönlendirmiş olmaktadır.

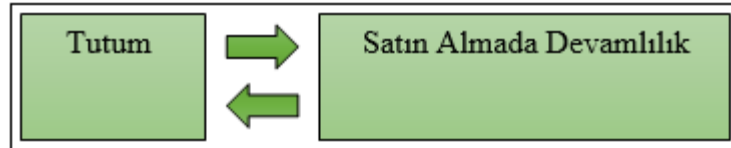
Satın almada devamlılık, e-ticaret araçları için temel gelir kaynağıdır (Hsu ve diğ., 2015). Bu temel gelir kaynağının sürekliliğinin sağlanmasında, hem satıcılara hem de e-ticaret aracı sahiplerine müşterinin satın almasında devamlılık oluşturulmasını sağlamak için görevler düşmektedir. Müşterilerin satın alma işlemi devamlılığa yol açmaktadır ve bu durum sadakatin bir yansıması olarak kabul edilmektedir (Liu-Thompkins ve Tam, 2013). Eason ve diğ. (2015)'ne göre, sadakat korunduğunda zamanla müşteri daha fazla satın alma devamlılığı göstermektedir. Müşterinin satın alma devamlılığı davranışının özellikleri esas itibarıyla kullanılabilirlik/kullanışlılık, hizmet ürünü, hizmet ortamı (e-ticaret aracı), hizmet sunumu, uzmanlık ve güvenilirlikten oluşmaktadır (Paul ve diğ., 2009). Sayılan özelliklerden olumlu sonuçlar almak için bu özellikler üzerinde yenilikler ve düzenlemeler yapılarak, takibinin yapılması satın almanın devamlılığı için önemlidir.

Müşterilerin yapmış olduğu satın almadan tatmin olması ve memnun olması, müşterilerin yeniden satın alma yapma olasılığını artırmaktadır (Chiou ve Droge, 2006; Mägi, 2003; Martínez ve del Bosque, 2013). Müşterinin satın almada devamlılık yapma davranışını motive eden ve harekete geçmesini sağlayan mekanizma verilen hizmetten kaynaklanmaktadır (Leong ve diğ., 2015). Verilen hizmette satın alma

işleminin devamlılığın sağlanması; satıcının verdiği vaatlerin yerine getirilmesine, müşteriye mağdur edecek davranışlarda bulunulmamasına, satışa sunulan ürünlerin performansında, görünüşünde bir kusurunun olmamasına (ürünün verilen özellikleri bünyesinde barındırması) ve e-ticaret aracında müşterilerin güvene dair algılarını zedeleyecek davranışların sergilenmemesine (yetersiz güvenlik duvarı, veri dolandırıcılığı) bağlıdır. Satın almada devamlılık sürecinde, düşük motivasyona sahip müşterilerin daha yüksek satın alma devamlılığı davranışına sahip olduğu fikrine karşı çıkılmasına rağmen (Yi ve La, 2004), yüksek beklentilerin satın alma devamlılığının artışı desteklediği görülmektedir (Caceres ve Papparoidamis, 2007; Gomez ve diğ., 2006).

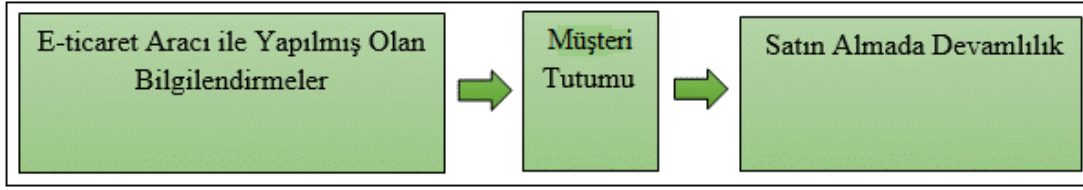
Satın almada devamlılık davranışının tahmini güven algısı, risk algısı, tutum ve tekrar satın alma arasında bir geçiş olduğu fikri desteklenmesine rağmen, güven algısının satın almada devamlılık davranışı üzerindeki önemi reddedilmektedir (Chiu ve diğ., 2012). Bu görüş satın almada süreklilik ile güven algısı arasında bir ilişki olduğu görüşü ile ters düşmekte ve uyuşmamaktadır.

Satın almada devamlılık, tutum faktörlerinin bir yansımasıdır ve bu nedenle tekrar satın alma kararları müşterinin tutumundan, tutum da müşterinin satın almada devamlı davranış göstermesinden etkilenmektedir (Rasheed ve Abadi, 2014). Bu durum Şekil 2.4'te betimlenmektedir.



Şekil 2.4. Tutum ve Satın Almada Devamlılık Etkileşimi

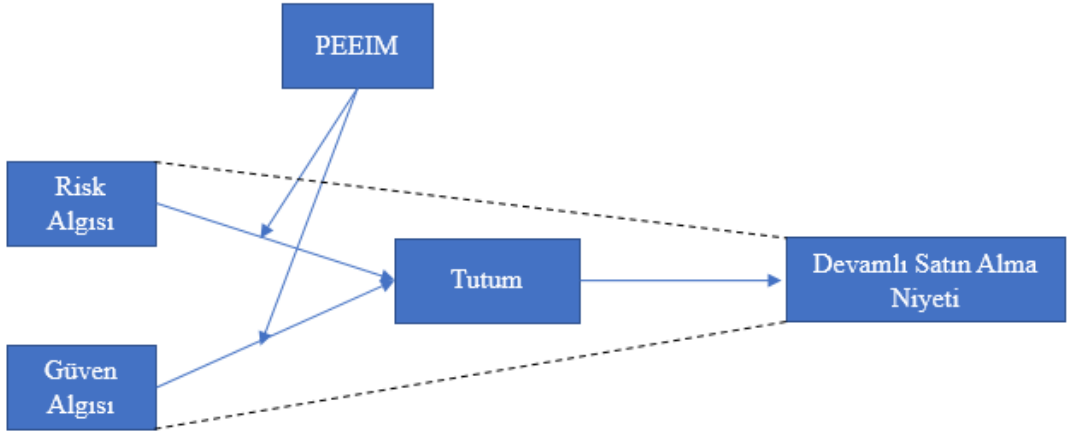
Satın almada devamlılıkta, e-ticaret aracı üzerinden satıcıların yapmış olduğu bilgilendirmeler ile (ürünün stok durumu, ürünün teslimat-temin süresi, yapılan kampanya/indirim/biriken kupon bilgilendirmeleri, ürünün teslim-temin süresi geciktirildiğinde e-ticaret aracı sahibinin gönderdiği bilgilendirme mesajları gibi) müşteri tutumu arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Berger ve diğ., 1994). Müşterinin tutumunun olumlu olmasının da satın almada devamlılığı sağladığı değerlendirilmektedir (Şekil 2.5).



Şekil 2.5. Bilgilendirmelerin Etkisi

Müşteri, zaman kaybını ve zaman kaybının getirdiği maliyetleri en aza indirmek için e-ticaret aracı içerisindeki ürünler ve satıcıları ile ilgili bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Chih, 2020). Müşterilerin ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi, müşterilere satın almalarını gerçekleştirebilmesi için güvenilir ve kullanışlı bir e-ticaret aracı olduğu algısını oluşturmaktadır. Bu durum müşterinin satın almada devamlılık yapması davranışını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca Chih (2020) tarafından satıcıların e-ticaret araçlarından müşterilerin mesajlarına verdiği cevaplardaki çabukluk düzeyinin (cevap verme süresi), müşterileri daha titiz ve özenli hizmetler deneyimlemeye yönlendirmekte olduğu düşünülmektedir. Cevap verme süresi, müşterileri daha titiz ve özenli ürünler ve hizmetler deneyimlemeye yönlendirirken satın almada devamlılığı da artırmaktadır. Çekicilik ve görsellik bakımından beklentilerin üzerinde olan bir e-ticaret aracı (Liu ve Arnett, 2000), müşterilerin siteye göz atma isteklerini de teşvik etmektedir. Bu nedenle başarılı bir şekilde hazırlanmış olan tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret aracı, müşteriye daha fazla etkileyebilmekte, müşterilerin güvenilirlik algılarını ve memnuniyetlerini artırabilmekte, bu da aslında erişilmek istenen sonuç olan satın almada devamlılığa müşterileri götürmektedir.

Kavramsal çerçevede bahsedilen başlıklar aşağıda Şekil 2.6'da kavramsal model üzerinde konumlandırılmıştır.



Şekil 2.6. Kavramsal Model





### 3. HİPOTEZ KURGUSU

Müşteri konumunda bulunan alıcıların satın alma işlemlerinin kolayca gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan yeni modellerin meydana getirilme çalışmaları, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de artmaktadır. Artan bu yeni model arayışlarında karşılaşılan yeni yöntemler de C2C olarak adlandırılan tüketiciden tüketiciye e-ticaret pazarlarında uygulanma alanı bularak C2C e-ticarete büyümeyi sağlamaktadır. Yeni yöntemler ile C2C e-ticaret pazarında büyüme sağlanırken müşteri temelinde risk algısı, güven algısı, tutum, e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliği ve satın almada devamlılıkta karşılaşılan olumsuzlukları minimuma indirebilmek önemli hale gelmektedir. Bu yüzden bu çalışmada risk algısı, güven algısı, PEEIM, tutum ve devamlı satın alma niyeti değişkenleri ile bir araştırma modeli oluşturulmaktadır. Oluşturulan araştırma modelindeki değişkenlerin birbiri ile olan ilişkileri doğrultusunda bu bölümde bir hipotez kurgusu oluşturulmuştur.

#### 3.1. Risk Algısı ve Tutum Arasındaki İlişki

Risk algısı, tüketiciden tüketiciye e-ticaret araçları üzerinden müşterinin, işlemlerini gerçekleştirirken karşılaştığı eksiklikler, belirsizlikler, yanlışlıklar ve öngörülemeyen sonuçlara olan inancını ifade etmektedir (Jain, 2020). İşlemler gerçekleştirilirken karşılaşılan ve öngörülemeyen durumlardan bazıları dolandırıcılık, alınan ürünün teslim edilmemesi, satılan ürünün aslında mevcut olmaması (Ariffin ve diğ., 2018), ürünün yanlış gönderimi, ürünün hasar görmesi, vaat edilen teslimat süresinin dışına taşılması, gerekmediği halde ürün iadelerinin istenmesi ve kredi kartı bilgilerinin başka işlemlerde kullanılması gibi durumlarda gerçekleşmektedir.

Tutum ise, e-ticaret aracında müşterinin karşılaştığı olumlu-olumsuz durumlar karşısındaki değerlendirmesini etkileyen, müşteriyi işlem yapmak için yönelten ya da uzaklaştıran öğrendiği bir eğilimdir (Yurcu ve diğ., 2022).

Bir tüketiciden tüketiciye e-ticaret platformunda, müşteri tarafından alınan kararın neticesinde görülen risk algısı ile müşterinin risk algısı ve tutum değerlendirmesi arasında bir bağ bulunmaktadır (Tran ve Nguyen, 2022). Bu bağ müşterinin risk algısı ile karşılaştığında tutumunda olumlu, olumsuz ya da etkisiz bir yön oluşturabilir. Risk algısı oluşumunda karşılaşılan her algı müşterinin tutumunu etkileyebilir. Tran ve

Nguyen (2022)'den elde edilen bu bilgiler dolayısıyla risk algısı ve tutumun birbiri ile iç içe olduğu söylenebilir.

Risk algısı, müşterinin tutumu hakkında fikir sahibi olabilmek için önemli bir değişkendir çünkü müşterinin benzer bir ürün için katlanabileceği risk algılarına karşı tutumlarında farklılıklar oluşabilmektedir (Aghekyan-Simonian ve diğ., 2012; Yu ve diğ., 2018). Oluşan farklılıkların sonucu olarak bir müşterinin karşılaştığı risk algısının düzeyi tutumunu olumlu etkilemekteyken, bir başka müşterinin karşı karşıya kaldığı risk algısının düzeyi tutumunu olumsuz etkilemektedir. Risk algısı ve tutum arasında oluşabilecek farklılıkların risk algısı ve tutum arasında olumlu ya da olumsuz bir ilişkinin ortaya çıkmasına sebep olabileceği değerlendirilmektedir. Söz konusu olan müşteri tarafından karşılaşılan risk algısı yüksek olduğunda, müşterinin tutumunun olumsuz yönde düşmesi beklenmektedir. Bu durumda risk algısı ve tutum arasında olumsuz bir ilişkinin söz konusu olması beklenmektedir. Müşteri tarafından karşılaşılan risk algısı düşük ise müşterinin tutumunun olumlu yönde yükselmesi beklenmektedir. Bu durumda risk algısı ve tutum arasında olumlu bir ilişkinin söz konusu olması beklenmektedir. Verilen bilgilere göre çalışmanın oluşturulan ilk hipotezi:

H1: Risk algısı ve tutum arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

### **3.2. Güven Algısı ve Tutum Arasındaki İlişki**

Güven algısı, bir tarafın (müşterinin), diğer taraftan bağımsız bir şekilde, belirli bir eylemi gerçekleştireceğine yönelik olarak, içerisinde bulundurduğu beklentisine/beklentilerine karşı diğer tarafın belli olmayan eylemlerine, bağlılık duygusudur (Segovia ve diğ., 2009). Güven algısı, müşterinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracına olan güven algısının düzeyine ve önemine bağlı olarak müşterinin, tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracında yapılan veya yapılacak olan eylemlere karşılık olumlu bir algısının olması durumudur.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret platformlarında ve uygulamalarında var olan çeşitlilik, müşterilerin gerçekleştirmek istedikleri işlemlerini kolaylaştırmakta ve elektronik pazarlara ulaşmalarını sağlamaktadır (Akkad, 2019). Tüm bunlar yaşanırken müşterinin gerçekleştirmek istediği işlemler karşısında kuşku duyması, tereddüt yaşaması, kendini emniyette hissetmemesi vb. zorluklarla karşı karşıya kalması

halinde güven algısının olumsuz etkilenebileceği düşünülmektedir. Güven algısının düşüklüğü müşterinin e-ticaret platformuna olan tutumunu olumsuz etkileyebilir çünkü müşterinin emin olmadığı bir adım atmak istemeyeceği düşünülmektedir.

E-ticaret üzerinde müşterinin güven algısının önemli bir yeri vardır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret araçlarının bütünü tanımadığından/bilmediğinden müşterinin güven algısı, müşterinin tutumunu etkileyebilmektedir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret araçlarında müşteriyi teşvik eden, harekete geçiren ve özendiren bilgiler verildiğinde ve müşterinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracına güvenebileceği taahhüt edildiğinde müşterinin tutumunun olumlu yönde bir artış göstermesi beklenmektedir. Müşterinin, tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret platformunun gerçekte ne olduğu (perde arkası kısmı) ile görüldüğü (algılanan kısmı) arasında duyduğu güven algısının, platform hakkındaki davranışını ve tutumunu etkileyebileceği değerlendirilmektedir.

Müşteri tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracına güvenebileceğine ikna olduğunda yine müşterinin tutumunun olumlu yönde bir artış göstermesi beklenmektedir. Aksi durumda –müşteri güven algısı sağlanamadığında ve müşteri, e-ticaret aracına güvenebileceğine ikna olmadığına- müşterinin tutumunun olumsuz yönde bir gelişim göstermesi beklenmektedir. Güvensizlik algısı müşterinin maddi ve manevi zarar görebileceği anlamına gelmektedir (Hertzberg, 1988). Bu durumda güvensizlik algısının, olumsuz bir tutum geliştirmesi beklenmektedir.

Müşterinin olumlu yönde bir tutum geliştirebilmesi için öncelikle güven algısının güçlü olması gerekmektedir (Ou ve Sia, 2010). Güven algısı, müşterinin tutumu için önemlidir çünkü güven algısı, müşterinin tutumunu etkileyebilen faktörlerden biridir. Müşteri, e-ticaret platformunda kendisine maddi ve manevi olarak bir zarar gelmeyeceğini algıladığında, o e-ticaret platformuna karşı bir güven duymaktadır. Bu güven, müşterinin algılama durumuna, kabullenici tavrına ve tutumuna yansiyabilen bir durumdur. Dolayısıyla güven algısı yükseldikçe, müşterinin zihinsel duruşu olan tutumunun da olumlu bir şekilde artması beklenmektedir. Bu doğrultuda güven algısı ve tutum arasında olumlu bir ilişki olduğundan söz edilebilecektir. Güven algısının, olumlu bir tutum geliştirmesi beklenmektedir. Müşterinin güven algısını kazanmanın önemli olduğu ve güven algısına bağlı olarak tutumun artırılmasında güven algısının kullanılabilmesi düşünülmektedir oluşturulan ikinci hipotez:

H2: Güven algısı ve tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

### 3.3. Tutum ve Devamlı Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

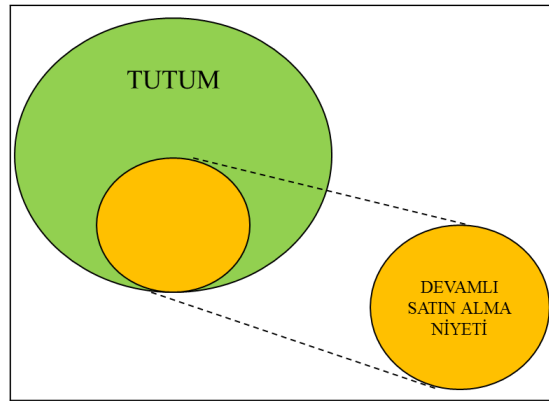
Müşterinin tutumu, tüketiciden tüketiciye e-ticaret üzerinde önemli olan faktörlerden birisidir. Zihinsel duruş-düştür, davranış, ön eğilim, tasarım ve artırım olarak ifade edilen tutum, zihinden geçirmeyi gerektiren davranışların yol göstericisidir (Warganegara ve Babolian Hendijani, 2022). Tutum, müşterilerin çevrelerine uyum sağlamalarını kolaylaştırmasının beraberinde, müşterinin davranışlarını yönlendirebilen gizli bir güce ve etkiye sahip olduğundan müşterinin davranışlarını öngörmeye önemli bir yere sahiptir (Aimé ve diğ., 2022). Müşterinin, bir tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracına karşı olan tutumu ürün ve hizmetlere yaklaşımını etkiler niteliktedir. Buna göre hem e-ticaret aracına hem de ürün ve hizmete olan müşteri tutumu olumlu yönde bir gelişim gösterebilirken olumsuz yönde bir gelişim göstermesini de mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla olumlu ve olumsuz olarak bir gelişim gösterebilen tutum, bazı tecrübeler ve gözlemlere dayalı öğrenmelerin yansımasıdır. Buna istinaden tutum, uzun soluklu ve aynı zamanda sürekli olarak gelişim ve değişim gösterebilen bir süreç olarak düşünülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden bazıları tutumun müşterinin davranışını etkileme gücüne sahip olması (Ramjathan, 2020) ve müşteriyi psikolojik olarak etkilemesidir.

Bir müşterinin devamlı satın alma niyeti sosyo-kültürel, ekonomik, yaşam tarzı, teknolojik, demografik, sosyolojik, kişisel ve psikolojik olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir (Durna, 2022; Sönmezay, 2019). Devamlı satın alma niyeti, tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracılığıyla mal veya hizmet için işlem yapmak amacı ile birden fazla süreklilik arz eden bir girişimde bulunma durumudur. Örneğin, tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracında bir otomobil almak isteyen müşteri, gerekli olan karar sürecinden ve alternatifleri değerlendirme sürecinden (fiyat, yakıt, ısıtmalı koltuk, motor, km vb.) geçirdikten sonra satın alma işlemi için niyetlenmesi söz konusu olmaktadır. Müşteri niyete bağlı olarak bir kez daha satın almayı devam ettirebilmek için eyleme geçmektedir. Dolayısıyla müşterinin devamlı satın alma yapabilmesi için niyetlendirici ve davranışını alış-verişe yöneltici faaliyetler gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada tutum devreye girmektedir.

Chu ve Liao (2013) tarafından tutumun, müşterinin e-ticaret aracı üzerinde yeniden satın alma farkındalığının gelişimine katkı sağladığı ortaya konulmuştur. Müşterinin

satın alma işleminde elde ettiği ürün e-ticaret aracında yeniden satılabilir ve ürünün değerine ilişkin tahmini satın alma maliyeti değişebilir ise devamlı satın alma niyeti gerçekleşmektedir. Chu ve Liao (2013)'ya göre e-ticaret (tüketiciden tüketiciye 'C2C' e-ticaret) pazarındaki müşterilerin, devamlı satın alma davranışları, e-ticarete devamlı satın alma niyeti farkındalığından ve beklentisinden etkilenmektedir.

Tutum, müşterinin devamlı satın alma niyeti için kritik bir önem arz etmektedir (Agostini ve diğ., 2021). Müşteriyi devamlı olarak satın almaya niyetlendirmek için müşterinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracına, ürüne veya hizmete olan tutumunda iyileştirmeler yapılması önemlidir. Bir müşterinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracında yaşadığı iyi ya da kötü deneyimler, müşterinin aynı tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracından devamlı satın alma girişiminde bulunma davranışını (satın almada yaklaşımçı-katılımcı yani davranışı gerçekleştirme niyetini) ve karar verme sürecini etkiler. Müşterilerin tutumu, devamlı satın alma niyetini etkilemektedir (Ishak ve Harun, 2020; Yarimoğlu ve Gunay, 2020; Zarei ve diğ., 2019). O halde tutumun, devamlı satın alma niyetiyle ilişkili olduğu yönde bir çıkarım yapılabilir. Tutum, devamlı satın alma niyetinin bir öncülüdür (Medina-Molina ve diğ., 2021). Buradan devamlı satın alma niyetinin, tutumun içerisinde yer aldığı ve tutumun içerisindeki bir elemanı olduğu çıkarımına ulaşılmaktadır. Bu durum aşağıda Şekil 3.1'de betimlenmektedir.



Şekil 3.1. Tutumun Bir Parçası Olan Devamlı Satın Alma Niyeti

Müşterilerin tutumunu değiştirmenin bir nevi müşterilerin devamlı satın alma niyetlerini olumlu (edinimci) yönde etkilemek için makul bir yol olacağı düşünülmektedir. Bu yüzden tutumun devamlı satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Müşterinin olumlu tutumu satın alma niyetinde devamlılığı

destekleyici bir durum olurken (Kudeshia ve Kumar, 2017; Makanyeza ve diğ., 2021), aksi yönde meyledecek olan olumsuz tutumun müşterinin satın alma niyetinde devamlılığında kaçınmacı bir davranış izlemesine neden olabileceği düşünülmektedir. Tutumun, müşterilerin satın alma davranışlarını daha sonrasında devamlılığa dönüştürmesi beklenmektedir. Bu beklentinin nedeni müşterinin e-ticarete olan tutumunun iyimserlik derecesinin, müşterinin devamlı satın alma niyetine olan düşkünlüğünü güçlü bir şekilde etkilemesinden gelmektedir (Fenitra ve Haryonto, 2019).

Tutum olumlu yönde arttıkça müşterinin devamlı satın alma niyetinin artması, tutum azaldıkça müşterinin devamlı satın alma niyetinin de azalması beklenmektedir. Müşterinin, tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracına ve müşteriye karşı olumlu bir tutum içerisinde olması, müşterinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracına karşı bir harekete geçme (satın alma gerçekleştirme) ve bu harekete geçme de müşterinin satın almada devamlılık için niyet göstermesine işaret eder. Buna göre oluşturulan üçüncü hipotez:

H3: Tutum ve devamlı satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

### **3.4. PEEIM'in Risk Algısı ve Tutum Arasındaki İlişkide Moderatör Etkisi**

E-ticaret kurumsal mekanizmalarının (EKM) algılanan etkinliğinin alan yazınında kısaltılmış hali PEEIM (Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms) biçimindedir. E-ticaret kurumsal mekanizmaları (PEEIM), üçüncü taraflarca uygulanan veya oluşturulan kişisel olmayan yapıları oluşturmaktadır (Guo ve diğ., 2018). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret platformlarının, müşteriye dolandırıcılık girişimlerinden korumak için gizlilik politikaları ve anlaşmaları vardır (Kaur ve diğ., 2020; Liao ve Yang, 2020). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret ortamında, PEEIM, geniş bir yelpazeden bakıldığında güvenlik önlemleri, kredi kartı garantileri, emanet hizmetleri ve gizlilik korumasını içermektedir (Wang ve diğ., 2019). Bu yelpaze içerisinde sayılanlar müşteri için önemli noktalardır çünkü müşteri ürün teslimi, ürünün kusurlu çıkması, ödeme gibi sorunlar ile karşılaşmaktan endişe duymaktadır (Puška ve diğ., 2018). EKM, yasa dışı faaliyetlerden kaynaklanan risk algılarını da azaltıcı yönde hareket eden mekanizmalardır (Bao ve diğ., 2016; Masri ve diğ., 2021). Bu nedenle e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkin olmasının sonucunda, müşterinin daha az risk algılaması ve dolayısı ile tutumlarının olumlu etkilenmesi beklenmektedir. Müşteri tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracı içerisinde

işlem (satın alma işlemi) yaparken kendini emniyette hissettiğinde ve EKM etkin olarak kullanıldığında risk algısının düşmesi ve yine e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliği sayesinde tutumun artması beklenmektedir.

Sağlanan güvenlik ağı içerisinde müşteri, çevrimiçi satın alma işlemi yaparken, eğer bir şeyler ters giderse, çevrimiçi alışverişin olası risk algılarından (örneğin, kişisel bilgilerin sızdırılması, kredi kartı sahtekârlığı, ürünleri teslim alamama vb.) kendini koruyacak bir mekanizmanın bulunduğundan emin olmak istemektedir. Bu yüzden tüketiciden tüketiciye e-ticarete müşterinin risk olmadığını algılamasına ve tutumunun olumlu etkilenmesine yardımcı olacak EKM'nin kullanılması müşteri için önemlidir. Bu önem EKM'nin, risk algısını azaltıcı, tutumu ise artırıcı bir etki göstereceğine dair bir beklentiden gelmektedir.

EKM'de sayılan güvenli ödeme araçları, müşteri için önemli bir husustur. Yapılacak olan işlemlerin daha iyi bir ortamda gerçekleşmesine yardımcı olduğu için müşterinin karşılaşabileceği muhtemel olan risk algısı düzeyini azaltabileceği düşünülmektedir. EKM araçlarının etkin olması ile karşılaşılan risk algısı düzeyi azalan müşterinin tutumunda olumlu yönde bir artışı beraberinde getirmesi beklenmektedir. E-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğinde bir sekteye uğrama ve müşterinin maruz kalabileceği risk algısında bir artış söz konusu olduğunda müşteri tutumunda olumsuz etkiyi beraberinde getirebilmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak EKM'nin moderatör bir etkisinin var olduğu değerlendirilmektedir. Moderatör etki diğer değişkenlerin gücünü ve şiddetini etkilemektedir. Buna göre PEEIM'in risk algısı ile tutum arasındaki ilişkinin gücünü artırabileceği veya azaltabileceği değerlendirilmektedir. Moderatör etkinin varlığı, PEEIM'in yüksek olmasının, risk algısını negatif etkisini azaltması ve yine moderatör etkinin varlığıyla, PEEIM'in yüksek olmasının, tutumu pozitif yönlü artırması beklenmektedir (Oliveira, 2022). Risk algısının tek başına tutumu olumsuz etkilemesi beklenmektedir. Ama moderatör etkiye sahip olan e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkin olması ile risk algısının olumsuz etkisinin yönü olumlu etkiye dönüşebilir. Yani risk algısının olumsuz etkisini düşürebilir. Aynı zamanda moderatör etkiye sahip olan e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkin olması ile tutum daha da olumlu hale gelebilir yani tutumun olumlu olan etki gücünü artırabilir. PEEIM'in risk

algısının düşmesi noktasında moderatör bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Risk algısının olumsuz etkisini azaltıcı bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Bu bilgilerden hareketle hipotez oluşturulurken e-ticaret kurumsal mekanizmalarının algılanan etkinliğinin kısaltılmış hali olan PEEIM kullanılarak hipotez ifade edilmiştir. Buna göre dördüncü hipotezin ilk kolu:

H4a: PEEIM'in risk algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde anlamlı ve negatif bir moderatör etkisi vardır.

### **3.5. PEEIM'in Güven Algısı ve Tutum Arasındaki İlişkide Moderatör Etkisi**

EKM, kurumsal yapıların müşterilere, belirli bir e-ticaret aracı kullanarak müşteri ile yaptıkları satın alma işlemlerinin, öncelikle güven aktarım mekanizmaları (Stewart, 2003) sonra da güven aktarım mekanizmaları ile sağlanan garantiler (Cai ve diğ., 2022) sayesinde başarılı olmaktadır. EKM'ye bağlı olarak sağlanan ve aktarılan garantiler, müşterinin güven algısını olumlu yönde yükseltmektedir (He ve diğ., 2021). Yani e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkin olması, müşterinin güven algısını olumlu yönde etkilerken (Fitriana ve Kusumawati, 2020; Tandon ve diğ., 2020) aynı zamanda müşterinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret araçlarını kullanımını teşvik edici bir davranışa yönlendirmektedir (Shao ve Yin, 2019). PEEIM, müşterinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret platformu ile ilişkilerini güçlendirirerek güven algısının oluşmasını, PEEIM ile güven algısının oluşması da yine e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkinliğine bağlı olarak tutumunu etkilemektedir. Müşterinin, tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret aracına olan güven algısı ve olumlu tutumu az ise, EKM'nin etkin olmasına ihtiyaç vardır. PEEIM ile az olan güven algısı ve tutum düzeyinin artması beklenmektedir.

“Tutumlar olumlu ve olumsuz olarak değiştirilebilir” (Aygün, 2018, s. 35). Müşterinin EKM sayesinde artan güven algısı, tutumlarını da artırıcı bir etki yapmaktadır (Fauzi, 2020). Bu durumda e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkin olmasına bağlı olarak müşterinin güven algısı üzerinde olumlu yönde bir katkı beklenmektedir. E-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkin olmasına bağlı olarak müşteri tutumu üzerinde olumlu yönde katkı beklenmektedir.

Müşterinin yaşadığı deneyimleri doğrultusunda işlem (satın alma işlemi) gerçekleştirmiş olduğu tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracına karşı sergilediği bir

tutumu bulunmaktadır ve müşterinin bu tutumu e-ticaret üzerinden satın alma işlemini ne derece gerçekleştireceğine karar vermesinde etkili olabilir. Bu noktada e-ticaret kurumsal mekanizmalarının etkin olması müşterinin tutumunu olumlu yönde artırabilir.

Sunulan bilgilerden yola çıkarak PEEIM'in güven algısı ve tutum üzerinde moderatör bir etkisinin var olabileceği varsayılarak, güven algısı ve tutum arasındaki ilişkide PEEIM'in moderatör etkisinin olabileceği değerlendirilmektedir. Moderatör etki diğer değişkenlerin gücünü ve şiddetini etkilemektedir. Güven algısı ve tutum arasındaki ilişkinin olumlu olması beklenmektedir. PEEIM yüksek ise güven algısı ve tutum arasındaki olumlu yöndeki bu ilişkinin şiddetinde artış gerçekleşmesi beklenmektedir. Buna göre PEEIM'in güven algısı ile tutum arasındaki ilişkinin gücünü/şiddetini artırabileceği veya azaltabileceği düşünülmektedir.

Bu bilgilerden hareketle oluşturulan hipotezde e-ticaret kurumsal mekanizmalarının algılanan etkinliğinin kısaltılmış hali olan PEEIM kullanılarak hipotez ifade edilmiştir. Buna göre dördüncü hipotezin ikinci kolu:

H4b: PEEIM'in güven algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde anlamlı ve pozitif bir moderatör etkisi vardır.

### **3.6. Tutumun Risk Algısı ve Devamlı Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi**

Tutum faktörü için önemli noktalardan biri risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkidir. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarete müşterinin, e-ticaret aracı veya başka bir müşteri tarafından dolandırılıp dolandırılmayacağı, ürünün beklenen performansa ve niteliklere sahip olup olmadığı konusundaki endişeleri, fırsatçılık yapıp yapılmayacağı ve ürün bedelinin eksiksiz alınıp alınamayacağı konusundaki endişeleri/kaygıları müşterinin risk algılarına dair korkularını/endişelerini artırdığı değerlendirilmektedir. Risk algısına dair korkuları artan müşterinin, tüketiciye e-ticaret araçlarına olan tutumu olumsuz etkilenmektedir (Sarkar ve Khare, 2017). Olumsuz tutum da müşterinin, tüketiciye e-ticaret aracına bir devamlılık yaklaşımı sergilemesine, tüketiciye e-ticaret aracından satın alma yapmak için eyleme geçmesine, tüketiciye e-ticaret aracını/araçlarını kullanımının gelecekte de devam etmesine ve

dolayısı ile de devamlı satın alma niyeti göstermesine engel oluşturmaktadır (Sullivan ve Kim, 2018). Sarkar ve Khare (2017)'nin çalışmasının aksine olumsuz tutumun, risk algısını olumsuz yönde artıracığı değerlendirilmektedir çünkü devamlı satın alma niyeti risk algısı ve tutumların davranışa dönüşmesinin bir sonucudur (Durna, 2022). Risk algısının artması müşteriyi tedirgin edip devamlı satın alma hususundaki tutumunu olumsuz etkileyeceğinden risk algısının yüksek olması devamlı satın alma niyetini tutum üzerinden olumsuz etkilemektedir (Jadil ve diğ., 2022). Devamlı satın alma niyetinin olumsuz etkilenmesi tüketiciden tüketiciye aynı e-ticaret aracında yeniden satın alma işlemi gerçekleştirilmesi için müşteride kullandığı e-ticaret aracının ihtiyacı olduğunda işe yaramadığı algısının oluşturduğu değerlendirilmektedir. Bu da devamlı satın alma niyetinin o tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracı ile gerçekleşme ihtimalinin düştüğünü göstermektedir.

Müşterinin devamlı satın alma niyetinde bulunması için tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracı ile ilgili olumlu bir tutuma sahip olması gerekmektedir (Agostini ve diğ., 2021). Yeni tutum konusunda, müşterinin devamlı satın alma niyeti ile ilgili karar ve alternatifleri değerlendirme sürecine olan tasarrufunun olumlu olması gerekmektedir. Müşterinin devamlı satın alma niyeti ile ilgili karar ve alternatifleri değerlendirme sürecinde, tutumları yüksek olur ise müşterinin risk algısının düşmesi beklenmektedir. Risk algısının düşmesinin devamlı satın alma niyetini tutum üzerinden olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Yukarıda yapılan bilgilendirmelerden yola çıkılarak tutumun risk algısı ve devamlı satın alma niyeti üzerinde bir aracılık etkisinin olduğu değerlendirilmektedir. Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin bir kısmını veya tamamını üstlenen değişkendir. Risk algısının, devamlı satın alma niyetini tutum üzerinden etkileyeceği düşünülmektedir. Risk algısının, tutumu azaltıcı bir etki göstermesi beklenmektedir. Böylece tutum daha olumsuz hale geldiği için devamlı satın alma niyeti de daha olumsuz hale gelebilir. Risk algısı azaldığında, tutum olumlu etkilenebilir. Tutum olumlu ise, devamlı satın alma niyeti olumlu yönde etkilenebilir. Tutum olumsuz ise, devamlı satın alma niyeti olumsuz yönde etkilenebilir. Risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasında hiç ilişki de olmayabilir. Eğer risk algısı, tutumu oluşturuyor ise o zaman tutum üzerinden devamlı satın alma niyetini etkiliyordur. Bu durumda risk algısı, tutumu azaltabilir. Tutum da devamlı satın alma niyetini

azaltabilir. Yani aracılık etkisi ile (tutum ile) devamlı satın alma niyetini etkilemektedir. Etkiler göz önünde bulundurularak oluşturulan beşinci hipotezin ilk kolu:

H5a: Risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tutum anlamlı ve pozitif bir aracılık etmektedir.

### **3.7. Tutumun Güven Algısı ve Devamlı Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi**

Tutum faktörü için önemli olan başka konulardan biri de güven algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkidir. Müşterinin güven algısı ve devamlı satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ding ve diğ., 2021; Malak ve diğ., 2021). Müşterinin güven algısını kazanmak tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret için önemlidir. Güven algısı, müşterinin başka bir müşteriye ya da satıcıya sunduğu ürünlere ve e-ticaret aracının yeterince emniyetli olup olmadığına dair beslemiş olduğu bir inancıdır (Ha ve Pan, 2018; Undale ve diğ., 2020). Müşterinin güven algısı konusundaki hassasiyetlerinin, tutum üzerinden ele alınması gerektiği düşünülmektedir çünkü müşterilerin güven algısının olumlu etkilenmesi, tutumunun da olumlu etkilemesini sağlayabilir.

Tutum, müşterinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracını benimseme (satın alma yapma) davranışlarını tahmin etmede etkisi olan faktörlerdendir (Hazen ve diğ., 2017). Dolayısı ile tutum farklı zamanlarda, farklı durumlarda ve farklı uyarıcılar karşısında değişmektedir (Pisitsankkhakarn ve Vassanadumrongdee, 2020).

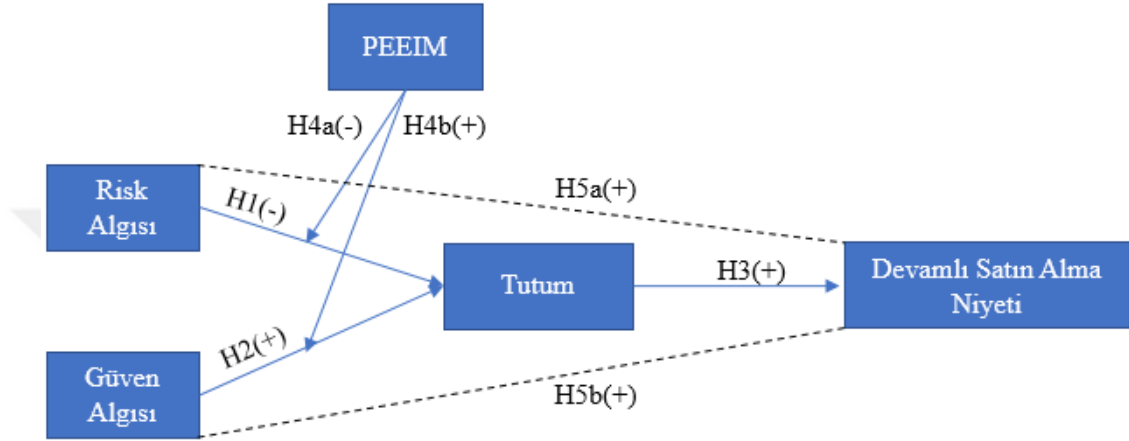
Satın alma tutumunda, müşteri tutumu/davranışı/bakış açısının tüketiciden tüketiciye iletişim içerisinde yer alan bağlantı/bağ gücü, güvenilirlik kaynağı ve ürün bilgisi ile çevrimiçi devamlı satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Reimer ve diğ., 2005; Zhang ve diğ., 2013). Müşteriyi harekete geçirecek bilgiyi veren ve kendisine güvenilebileceğinin algısını veren tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracında, müşteri bu güveni algırsa devamlı satın alma niyeti göstermektedir (Sönmezay, 2019). Başka bir deyişle, bilgi güvenilirliği ile müşteriyi ikna etmede önemli bir rolü üstlenen olumsuz güven algısı problemi ortadan kaldırıldığında (güven sağlandığında) müşterinin devamlı satın alma niyeti harekete geçmektedir.

Müşterinin kendi deneyimleri karşısında yaptığı satın alma sonucunda yeniden bir satın alma gerçekleştirebilmesi için olumlu bir tutuma sahip olması gerekmektedir. Satın almada devamlılık, tutum faktörlerinin bir yansımasıdır ve bu nedenle devamlı satın alma niyeti müşterinin tutumundan, tutum da müşterinin satın almada devamlı davranış göstermesinden etkilenmektedir (Kim, 2020; Rasheed ve Abadi, 2014). Olumlu bir tutuma sahip olan müşterinin, tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracına olan güven algısının olumlu olarak etkilenebileceği düşünülmektedir. Olumlu bir tutuma sahip olan müşterinin devamlı satın alma niyetinin de olumlu etkilenebileceği düşünülmektedir. Müşterinin güven algısı başlığında bahsedildiği gibi kaynağın da güvenilir olması (Cheung ve diğ., 2008; Senecal ve Nantel, 2002), uzmanlığı ve çekiciliği satın alma niyetini olumlu bir yönde ve ikna edici bir yönde etkileme gücüne sahiptir. Güven algısı, müşterinin satın alma niyeti göstermesine (Ding ve diğ., 2021) ve müşterinin satın alma niyetinde devamlılık sağlamasına yardımcı olmaktadır. Tutumun olumlu olmasının müşterinin tüketiciden tüketiciye e-ticaret aracına karşı satın alma noktasında bir devamlılığının olacağına ve gelecekte de ihtiyaç duyduğunda devamlı olarak satın alma gerçekleştireceğine dair bir niyetinin oluşmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durumda müşterinin tutumlarının yüksek olmasının, güven algısını olumlu yönde artırıcı bir etkide bulunması beklenmektedir. Güven algısının düşük olması da devamlı satın alma niyetini tutum üzerinden olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Yukarıda yapılan bilgilendirmelerden yola çıkılarak tutumun güven algısı ve devamlı satın alma niyeti üzerinde bir aracılık etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin bir kısmını veya tamamını üstlenen değişkendir. Güven algısı, devamlı satın alma niyetini tutum üzerinden etkileyebilir. Güven algısının, tutumu artırıcı bir etki göstermesi beklenmektedir. Böylece tutum daha olumsuz hale geldiği için devamlı satın alma niyetini de olumsuz hale getirebilir. Güven algısı azaldığında, tutum olumlu etkilenebilir. Tutum olumlu ise, devamlı satın alma niyeti olumlu yönde etkilenebilir. Tutum olumsuz ise, devamlı satın alma niyeti olumsuz yönde etkilenebilir. Yani aracılık etkisi ile (tutum ile) devamlı satın alma niyetini etkilemektedir. Etkiler göz önünde bulundurularak oluşturulan beşinci hipotezin ikinci kolu:

H5b: Güven algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tutum anlamlı ve pozitif bir aracılık etmektedir.

Hipotez kurgusu başlığı altında hipotezlere ilişkin verilen kurgudan yola çıkarak, aşağıda tezin oluşturulan araştırma modeline ilişkin bir şema ve araştırma modeline uygun olarak geliştirilmiş olan hipotezler bulunmaktadır. Tezin araştırma modeli aşağıda verilen Şekil 3.2’de yer almaktadır.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli

Şekil 3.2’de yer alan araştırma modeline ve ulaşılan bilgilere bağlı kalınarak hazırlanan hipotezler aşağıda sırası ile yer almaktadır.

H1: Risk algısı ve tutum arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

H2: Güven algısı ve tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3: Tutum ve devamlı satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4a: PEEIM’in risk algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde anlamlı ve negatif bir moderatör etkisi vardır.

H4b: PEEIM’in güven algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde anlamlı ve pozitif bir moderatör etkisi vardır.

H5a: Risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tutum anlamlı ve pozitif bir aracılık etmektedir.

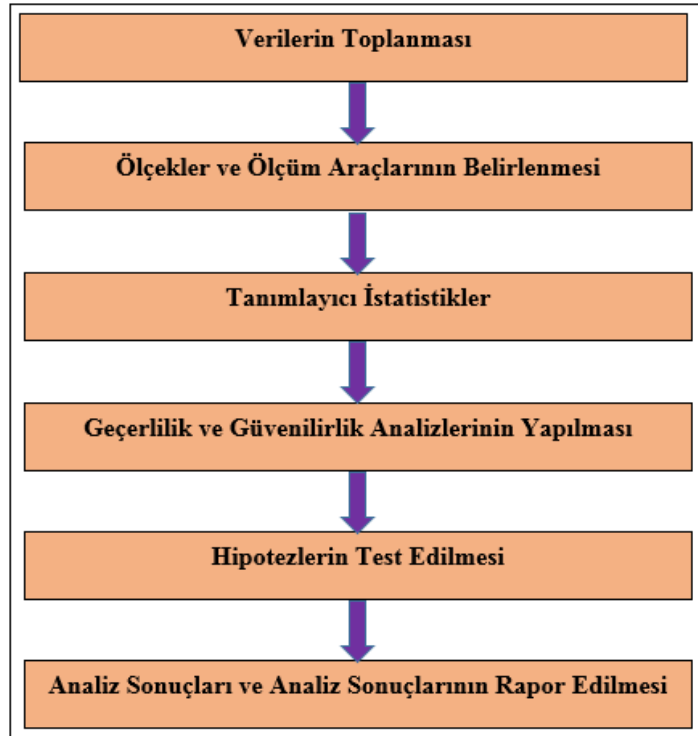
H5b: Güven algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tutum anlamlı ve pozitif bir aracılık etmektedir.



#### 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZLER

Araştırma stratejisinin belirlenmesi ve yapısının oluşturulması konusunda araştırma tasarımı olarak pozitivist yaklaşım benimsenmiştir. Bunun nedeni pozitivist yaklaşımın bilim mantığı olarak tümden gelimci olması, teori ve hipotezlerden hareketle topluma mal edilebilen genel geçer bilgilerin sağlanabilmesi, yeterli nicel ve nitel veri toplamaya imkân tanınması, değişkenler arasında nedensel ilişki kurulabilmesi ve hipotezlerin sınanması mantığıyla hareket edilmesindedir (Coşkun ve diğ., 2019). Araştırma ile ilgili kavramsal çerçevenin oluşturulmasında, Google akademik (Google scholar) arama motoru vasıtası ile bilimsel makaleler, kitaplar, konferans tebliğleri ve diğer kaynaklara ulaşılmıştır. Ek olarak, ulaşılan kaynaklarda yer alan bibliyografyalardan ve kaynakçalardan başka kaynaklara ulaşılarak yeni kaynaklar elde edilmiştir. Araştırmada kullanılmış olan anket için 24.11.2021 tarihinde 2021/122 protokol numarası ile Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı'nca etik onayı alınmıştır.

Bu bölümde çalışma kapsamında ifade edilen araştırma modelinin değerlendirilme aşamalarına yer verilmektedir. Modelin değerlendirilme süreci Şekil 4.1'de görülmektedir.



Şekil 4.1. Modelin Değerlendirilme Süreci

#### **4.1.Verilerin Toplanması**

Çalışmada, internet bağlantısına sahip insan sayısının her geçen gün artması, sosyal medya kullanım oranının artması, çalışma örnekleme uygun insanlara aynı anda ulaşabilmesi, hızlı sonuç alınma ihtimalinin yüksek olması ve maliyetinin düşük olmasından online (çevrimiçi) anket kullanılmıştır. Ölçek türü olarak tekli ölçekler sınıfından kategorili ölçekler, çoklu ölçekler sınıfından katılımcıların verilen ifadelere katılıp katılmama derecelerini tespit edebilmek için likert ölçeği kullanılmıştır. Türkiye’de tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret aracını kullanan yaşı 18 ve 18’den büyük katılımcılar arasından satın alma yapmış olan kişiler çalışmanın evreni (örnek kütesi) olarak ele alınmıştır. Örneklem metodu olarak olasılığa dayalı olmayan tekniklerden ankete cevap vermeyi kabul eden ve ulaşılabilen herkesin katılımı göz önüne alındığı için kolayda örnekleme kullanılmıştır. Zaman zaman bir katılımcı ile temas kurduktan sonra temas kurulan kişi aracılığı ile gruplarına ve o gruplar ile de başka gruplarla temas kurularak katılımcı bulunmaya çalışılmıştır.

Anketin dağıtımı e-posta, sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Telegram, WhatsApp, Instagram, LinkedIn) ve sosyal medya araçlarında yer alan gruplar aracılığıyla yapılmıştır. Erişim sağlanan kişilerden 1125 kişi ankete katılım göstermiş olup katılımcılar arasından anketi tamamlayan ve kullanılabilir katılımcıların sayısı 653 olarak tespit edilmiştir. 653 katılımcı arasından anket içerisinde “Tüketiciden tüketiciye olan elektronik pazarlardan daha önce satın aldım.” ifadesine “Evet” diyen 487 katılımcı çalışmanın örnekleme olarak ele alınmıştır.

#### **4.2.Ölçekler-Ölçüm Araçları**

Ankette sorulan sorular toplamda iki bölümden ve toplamda 24 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde bulunan beş soru katılımcıların demografik bilgilerini değerlendirmek için konulmuş kategorik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılara yöneltilen bu sorular: cinsiyet (kadın-erkek), gelir durumu (5000 TL’den az, 5000-3000, 5001-7000, 7001-9000, 9001-10000, 10000 TL üzeri), yaş (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 65 yaş üstü) ve eğitim (lise ve altı, üniversite, lisansüstü) ile ilgilidir.

Anketin ikinci bölümünde risk algısı, güven algısı, tutum, e-ticaret kurumsal mekanizmalarının algılanan etkinliği (PEEIM) ve devamlı satın alma niyeti (DSAN) değişkenleri ile ilgili olarak sorulmuş olan ölçek soruları yer almaktadır. Anket

içerisinde kullanılan ilgili beş değişkene (risk algısı, güven algısı, tutum, PEEIM ve DSAN) ait oluşturulmuş ölçek soruları alan yazınındaki incelenen çalışmalar dikkate alınarak araştırmacı tarafından uyarlanmıştır. Uyarlanan sorular araştırmacı tarafından 7’li likert oluşturularak (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, kararsızım, kısmen katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur.

Anketin risk algısı, güven algısı ve tutum değişkeni için oluşturulmuş ölçek soruları uyarlaması, alan yazınındaki Verhagen ve diğ. (2006)’nin çalışmasındaki ölçek ifadeleri Türkçe’ye çevrilerek yapılmıştır. Anketin risk algısı 4, güven algısı 3 ve tutum kısmı 3 ifadeden oluşmaktadır. Anketin e-ticaret kurumsal mekanizmalarının algılanan etkinliği için oluşturulmuş ölçek soruları alan yazınındaki Fang ve diğ. (2014)’nin çalışmasından ölçek ifadeleri Türkçe’ye çevrilerek alınmıştır. Anketin e-ticaret kurumsal mekanizmalarının algılanan etkinliği ile ilgili kısmı 3 ifadeden oluşmaktadır. Anketin devamlı satın alma niyeti değişkeni için oluşturulmuş ölçek soruları ise alan yazınındaki Zhao ve diğ. (2019)’nin çalışmasından ölçek ifadeleri Türkçe’ye çevrilerek alınmıştır. Anketin devamlı satın alma niyeti ile ilgili kısmı 3 ifadeden oluşmaktadır. Değişkenler, değişkenlere ait ifadeler ve bu ifadelerin kaynakları aşağıda Tablo 4.1’de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenler, İfadeler ve Kaynaklar

Değişkenler	Değişkenlerin İfade Kodu	İfadeler	Kaynaklar
Risk Algısı	Risk1a	C2C elektronik ticaret aracılığıyla bir ürün satın almayı düşündüğüm zaman, satıcıların dolandırıcılık yapıp yapmayacağı konusunda endişeleniyorum.	Verhagen ve diğ. (2006)
	Risk2a	C2C elektronik ticaret aracılığıyla bir ürün satın almayı düşündüğüm zaman, satıcıların beni kandırıp kandırmayacağı konusunda endişeleniyorum.	
	Risk3a	C2C elektronik ticaret aracılığıyla bir ürün satın almayı düşündüğüm zaman, ürünün beklenen performans/niteliklere sahip olup olmadığı konusunda endişeleniyorum.	
	Risk4a	C2C elektronik ticaret aracılığıyla bir ürün satın almayı düşündüğüm zaman, satıcıların fırsatçılık yapıp yapmayacağı konusunda endişeleniyorum.	

Tablo 4.1. (Devam) Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenler, İfadeler ve Kaynaklar

Değişkenler	Değişkenlerin İfade Kodu	İfadeler	Kaynaklar
	<b>Güven1a</b>	C2C elektronik ticarete ürün satıcıları genel olarak güvenilirdir.	
<b>Güven Algısı</b>	<b>Güven2a</b>	C2C elektronik ticarete ürün satıcıları genel olarak güven telkin eder.	<b>Verhagen ve diğ. (2006)</b>
	<b>Güven3a</b>	C2C elektronik ticarete ürün satıcıları genel olarak sözlerini tutarlar.	
	<b>Tutum1a</b>	C2C elektronik ticaret kullanarak bir ürün satın alma hususunda iyimserim.	
<b>Tutum</b>	<b>Tutum2a</b>	C2C elektronik ticaretini kullanarak bir ürün satın alma düşüncesi bana çekici geliyor.	<b>Verhagen ve diğ. (2006)</b>
	<b>Tutum3a</b>	C2C elektronik ticaret kullanarak bir ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	

Tablo 4.1. (Devam) Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenler, İfadeler ve Kaynaklar

Değişkenler	Değişkenlerin İfade Kodu	İfadeler	Kaynaklar
E-Ticaret Kurumsal Mekanizmalarının Algılanan Etkinliği (PEEIM)	PEEIM1a	Çevrimiçi satın alma yaparken, bir şeyler ters giderse, çevrimiçi alışverişin olası risklerinden (kişisel bilgilerin sızdırılması, kredi kartı sahtekârlığı, ürünleri teslim alamama vb.) beni koruyacak kurumsal mekanizmaların bulunduğundan eminim.	
	PEEIM2a	Çevrimiçi satın almamın bir sonucu olarak istismar edilmeyeceğimden eminim (kişisel bilgilerin sızdırılması, kredi kartı sahtekârlığı, ürünleri teslim alamama vb.).	Fang ve diğ. (2014)
	PEEIM3a	Çevrimiçi satın alma işlemimle ilgili bir şeyler ters giderse çevrimiçi alışverişin potansiyel risklerine karşı (kişisel bilgilerin sızdırılması, kredi kartı sahtekârlığı, ürünleri teslim alamama vb.) beni korumak yükümlülüğü olan diğer tarafların (kredi kartı şirketimin) var olduğuna inanıyorum.	

Tablo 4.1. (Devam) Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenler, İfadeler ve Kaynaklar

Değişkenler	Değişkenlerin İfade Kodu	İfadeler	Kaynaklar
	DSAN1a	Satıcılardan sürekli ürün satın almam çok olasıdır.	
Devamlı Satın Alma Niyeti (DSAN)	DSAN2a	Gelecekte satıcılardan sürekli ürün satın almayı düşünüyorum.	Zhao ve diğ. (2019)
	DSAN3a	İhtiyacım olduğunda ürün satın alma niyetinde olurum.	

#### 4.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Anket verilerini tanımlayıcı (betimsel) istatistiksel ifadeler cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim olarak seçilmiş olup tablolar halinde ve altta açıklamalarıyla birlikte aşağıda yer almaktadır. Aşağıda yer alan bu bilgiler, ankete katılım gösteren 1125 kişiden anketi tamamlayan ve kullanılabilir 653 katılımcı arasından “Tüketiciden tüketiciye olan elektronik pazarlardan daha önce satın aldım.” ifadesine “Evet” diyen 487 katılımcı göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir.

Tablo 4.2. Cinsiyet

	Frekans	Yüzde
Kadın	265	54,4
Erkek	222	45,6
Toplam	487	100,0

Tablo 4.2’de yer almakta olan verilere göre toplamda 487 kişilik katılımcı kitlesinin 265’ini kadın, 222’sini erkek oluşturmaktadır. Kadın sayısı yüzdeler diliminde incelendiğinde %54 iken, erkek sayısı kadınların sayısına oranla daha düşük olmakla birlikte %46’ya yakın bir yüzdeler dilimindedir.

Tablo 4.3. Gelir

	Frekans	Yüzde
5000 TL'den az	259	53,2
5001-7000	100	20,5
7001-9000	58	11,9
9001-10000	22	4,5
10000 TL üzeri	48	9,9

Tablo 4.3’te yer alan verilere göre toplamda 487 kişilik katılımcı kitlesi içerisinde en ön plana çıkan 5000 TL’den az olan gelir düzeyi ve onu takiben 5001-7000 TL aralığındaki gelir düzeyi takip etmektedir. Bu iki gelir türünün yüzdeler dilimi 5000 TL’den az olan için %53 iken 5001-7000 TL aralığı için yaklaşık %21 dolaylarındadır. Bu durumda yüzdeler dilimleri arasında da en yüksek değere sahip olan aralıklar ve sırasının değişmemiş olduğu görülmektedir. En düşük frekans ve yüzde sayısının 9001-10000 TL arasında olan gelir düzeyinde yaklaşık %5 olarak görülmektedir.

Tablo 4.4. Yaş

	Frekans	Yüzde
18-25	106	21,8
26-35	258	53,0
36-45	86	17,7
46-55	31	6,4
56-65	6	1,2

Tablo 4.4'te yer alan veriler incelendiğinde toplamda 487 kişilik katılımcı kitlesi içerisinde en çok 26-35 yaş aralığında %53'lük bir dilimi oluşturmakta, ikinci olarak en çok 18-25 yaş aralığında yaklaşık %22'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında en düşük yaş grubu ise 56-65 yaş ile %1,2'lik dilim olmuştur. 65 yaş üstü katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 4.5. Eğitim

	Frekans	Yüzde
Lise ve altı	41	8,4
Üniversite	239	49,1
Lisansüstü	207	42,5

Tablo 4.5'te yer alan veriler incelendiğinde toplamda 487 kişilik katılımcı kitlesi içerisinde eğitim düzeyi üniversite olanların sayısı 239 ile 1. sırada gelirken başka en yüksek eğitim düzeyi lisansüstü olanların sayısı 207 ile 2. sırada gelmektedir. Yüzdeler dilimler göz önünde bulundurulduğunda da bu sıranın değişmemiş olduğu 1. sırada %49 ile üniversite, 2. sırada yaklaşık %43 ile lisansüstü olmuştur.

#### 4.4.Geçerlik - Güvenilirlik Analizi

Anket çalışmasının iç geçerliliğini (bağımlı değişkende gözlenen değişmelerin gerçekten bağımsız değişkenden kaynaklı olup olmadığının açıklanabilirlik düzeyi) sağlamak için alan yazınından ifadeler alınmadan önce güvenilirlik oranlarına bakılmıştır. Anket uygulanmadan önce 50 kişilik bir pilot uygulama yapılarak değişkenler ve ifadeler analize alınmıştır. Sonuçların 50 kişilik bir pilot uygulama içerisinde değişkenlerin cronbach alfa değerleri 0,87-0,96 aralığında olduğu için ifadelerin güvenilir olduğu, okunabilir ve anlaşılabilir olması açısından sorun oluşturmadığı varsayılarak anket dağıtımına e-mail ve sosyal medya aracılığıyla (Facebook, WhatsApp, Telegram, Twitter, Instagram, LinkedIn vb.) devam edilmiştir.

Çalışmanın dış geçerliliğini (sonuçların örneklemin seçildiği gruplara ve tüm evrene genellenabilirlik durumu) sağlamak için araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi ve bulguların nasıl düzenlendiği ayrıntılı olarak betimlenmiştir.

Anket verilerinin analizi IBM SPSS Statistics V26 istatistik programıyla yapılmıştır. Ankette her bir ölçeğin güvenilirliğinin ölçümü için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach alpha katsayısı için gerekli güvenilirlik düzeyi 0,7 ve üzeri olarak kabul edilmektedir (Pallant, 2017). Cronbach alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği başka bir çalışmada (Kılıç, 2016; Yıldız, 2020): 0.00-0.40 ise ölçek güvenilir değildir, 0.41-0.60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük, 0.61-0.80 ise ölçek oldukça güvenilir, 0.81-1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır.

Aşağıdaki tabloda anketin risk algısı, güven algısı, tutum, e-ticaret kurumsal mekanizmalarının algılanan etkinliği (PEEIM) ve devamlı satın alma niyeti (DSAN) değişkenleri için analiz edilmiş cronbach alpha (CA) değerleri yer almaktadır (Tablo 4.6).

Tablo 4.6. Değişkenler ve Değişkenlere Ait Cronbach Alpha Değerleri

Değişkenler	Cronbach Alpha (CA)
Risk Algısı	0,938
Güven Algısı	0,874
Tutum	0,900
PEEIM	0,848
DSAN	0,851

Değişkenlere ait CA değerlerinin 0,84-0,93 aralığında kaldığından değişkenler ve değişkenlere ait olan ifadeler güvenilirdir.

Faktör Analizi (FA), birbirine bağlı olan birkaç değişken kümeleri arasında ilişki kuran bireysel faktörlerin yüklerini belirlemede kullanılmaktadır (Shah ve Mishra, 2021). Çalışmada kullanılan değişkenlere keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Analizde yapılacak olan uygulama için normallik varsayımlarının ihmaline karşı nispeten daha dayanıklı olarak kabul edilmesi (Diamantopoulos ve diğ., 2000) dolayısıyla maksimum olabilirlik (maximum likelihood) seçimi yapılmış ve rotasyon metodu olarak promax seçimi yapılmıştır. Eğik döndürme teoride ve pratikte daha doğru sonuçları verebiliyor olduğu, faktör yapısının yorumlanmasını kolaylaştırdığı ve birçok kez tekrarlanabilme olanağı sunduğundan (Costello ve Osborne, 2005; Kim ve Shin, 2022) döndürme yöntemi olarak, eğik bir döndürme formatına sahip olan Promax seçimi yapılmıştır. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi yapılmıştır (Tablo 4.7).

Tablo 4.7. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin		,881
	Ki-Kare	5783,313
Bartlett's Test	df	120
	$\rho$	,000

KMO değeri 0,51-0,60 ise kötü, 0,61-0,70 ise zayıf, 0,71-0,80 ise orta, 0,81-0,90 ise iyi, 0,91-1,00 ise mükemmeldir (Yurdugül, 2005). Yani 0,50 ve aşağısı kabul görmemektedir. KMO istatistiksel önemi 0 ile 1 arasında değişmektedir. 1'e yakın bir değer, etkileşim dizisinin çok iyi bir değerde olduğunu ifade etmekte ve faktör analizinin güvenilir bireysel değişkenler üreteceğine işaret etmektedir (Shah ve Mishra, 2021). Tablo 4.7'de KMO değerinin ,881 (0,881) ile 1 değerine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre faktör analizinin güvenilir olduğu ve faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Anlamlılık değeri olan  $\rho$ 'nin ise 0,05'ten küçük olmasından anlamlı olduğu görülmektedir. Yani değişkenler arasında bir faktör ilişkisi vardır. Her bir sorunun yük değeri de 0,50'den yukarıda bulunmuştur.

Tablo 4.8. Açıklanan Toplam Varyans

Faktör	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam
1	6.348	39.675	39.675	5.666	35.410	35.410	3.237
2	3.479	21.746	61.421	3.307	20.666	56.076	4.319
3	1.409	8.804	70.225	1.330	8.313	64.389	4.672
4	1.079	6.741	76.966	.830	5.186	69.575	4.030
5	.666	4.161	81.127	.520	3.251	72.826	4.889
6	.482	3.014	84.141				
7	.392	2.453	86.594				
8	.350	2.188	88.781				
9	.299	1.872	90.653				
10	.281	1.756	92.409				
11	.272	1.699	94.108				
12	.250	1.564	95.672				
13	.223	1.397	97.068				
14	.207	1.297	98.365				
15	.178	1.115	99.480				
16	.083	.520	100.000				

Tablo 4.8’de ikinci sütunda yer alan toplam sütununda 1’den yüksek kaç faktör varsa o kadar faktör edilmiştir. Kümülatif % sütunu (sondan ikinci sütun) da o faktörün yüzde kaçını açıkladığını vermektedir. Açıklanan toplam varyans değerinin sonucuna

göre verilen ifadelerden toplamda 5 faktör belirlenmiştir ve bu faktörler varyansın %72,826'sında toplanmıştır. Yani kümülatif olarak 5 faktör tüm varyansın %72,826'sını açıklamaktadır. Alan yazınında bu yüzdelerik değerin %50'den büyük olması makbuldür (Shah ve Mishra, 2021). Açıklanan varyans değeri ölçeğin güvenli ve geçerli olduğunu göstermektedir. Yüzdelerik varyans (%72,826) faktöre uygun şekilde yüklenen 16 faktörü korumuştur. Ortaya çıkan beş faktör (1) Risk algısı, (2) Güven algısı, (3) Tutum, (4) PEEIM, (5) DSAN olarak etiketlenmiştir.

Öz değeri, soldan ikinci sütunda yer alan değerlerdir. Buna göre ilk faktör (öz değeri 6.348) kümülatif olarak % 35,4'ünü açıklamakta, ikinci faktör (öz değeri 3.479) kümülatif olarak % 56'sını açıklamakta, üçüncü faktör (öz değeri 1.409) kümülatif olarak % 64,3'ünü açıklamakta, dördüncü faktör (öz değeri 1.079) kümülatif olarak % 69,5'ini açıklamakta ve beşinci faktör (öz değeri .666) kümülatif olarak % 72,82'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.9. Pattern Matrix (Desen Matrisi)

	1	2	3	4	5
Risk2a	.959				
Risk1a	.940				
Risk3a	.824				
Risk4a	.823				
DSAN2a		1.044			
DSAN3a		.683			
DSAN1a		.604			
Güven2a			.904		
Güven1a			.809		
Güven3a			.748		
PEEIM1a				.886	
PEEIM2a				.755	
PEEIM3a				.748	
Tutum2a					.851
Tutum3a					.826
Tutum1a					.657
<b>Öz Değer</b>	<b>6.348</b>	<b>3.479</b>	<b>1.409</b>	<b>1.079</b>	<b>.666</b>
<b>Açıkladığı Varyans</b>	<b>35.410</b>	<b>20.666</b>	<b>8.313</b>	<b>5.186</b>	<b>3.251</b>
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>			<b>72.826</b>		

Desen matrisi ifadelerin faktörlere (1, 2, 3, 4, 5) olan yüklerini göstermektedir (Tablo 4.9). Desen matrisi tablosunda hangi ifadenin hangi faktöre girdiğine faktör yüklerine bakılarak karar verilmektedir. Yük ne tarafta yüksek ise o faktörde olmaktadır. Birinci faktörde Risk 2a/1a/3a/4a, ikinci faktörde DSAN 2a/3a/1a, üçüncü faktörde Güven 2a/1a/3a, dördüncü faktörde PEEIM 1a/2a/3a, beşinci faktörde Tutum 2a/3a/1a ifadeleri yüklenmiştir.

Faktör yükleri en düşük .604 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 0,40 ve üzeri olan faktör yükleri ideal olarak kabul edildiği için (Field, 2009) ifadelere önemli katkı yaptıkları değerlendirilmiştir.

Tablo 4.10. Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkisi

		Risk Algısı	Güven Algısı	Tutum	PEEIM	DSAN
Risk Algısı	Pearson r	1	-.055	.016	-.119*	.058
	$\rho$		.223	.721	.008	.199
Güven Algısı	Pearson r		1	.645*	.555*	.481*
	$\rho$			.000	.000	.000
Tutum	Pearson r			1	.492*	.679*
	$\rho$				.000	.000
PEEIM	Pearson r				1	.431*
	$\rho$					.000
DSAN	Pearson r					1

\*Korelasyon  $\rho < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkisi tablosunda (Tablo 4.10) solda yukarıda aşağıya değişkenler bulunmaktadır. Aynı değişkenler yukarıda soldan sağa sıralanmaktadır. Sarı renkle gösterilen alanlar her bir değişkenin kendisi ile aynı olan

değişkenin kesişim noktalarındaki değeri ifade etmektedir. Soldan sağa, aşağı doğru inen 1 sarı değerlerinin sol tarafındaki değerler ile sağ tarafındaki değerler birbirinin aynısıdır. İster soldan üste doğru ister üstten sola doğru değişkenlerin karşılığına bakılabilme olanağı vardır. Fakat tabloda sadeleştirilmeye gidilerek sarı çizginin solundaki değerler silinip karışıklığa ve karmaşaya yol açmaması açısından sade bir görünüme kavuşturulmuştur.

Tabloda Pearson r, korelasyon katsayısını ifade etmektedir. Pearson r satırlarında iki değişkenin kesişimindeki \* ile ifade edilen değerler ilgili değişkenlerin birlikte hareket ettiklerini göstermektedir. Tabloda yer alan  $\rho$  ise anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Alan yazınında korelasyon katsayısı ile ilgili farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte, iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı (Pearson r), 0,00 ise doğrusal bir ilişki olmadığı yani nötr korelasyon olduğu söylenmektedir (Köklü ve diğ. 2006). İki değişken arasındaki korelasyon katsayısı (Pearson r), 0,01-0,29 arasında kalıyor ise zayıf bir korelasyon etkisi olduğu söylenmekte, 0,30-0,49 arasında ise orta düzeyde bir korelasyon etkisi olduğu söylenmekte, 0,50-1,00 arasında ise güçlü bir korelasyon etkisi olduğu söylenmektedir (Cevahir, 2020). İlişkinin gücünü gösteren r katsayısı aynı zamanda etki büyüklüğü değeridir.

Soldan ilk değişken olan Risk Algısı ve yukarıdan ikinci değişken olan Güven Algısına karşılık gelen değer negatiftir. Bunun anlamı güven algısı ve risk algısı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğudur. Yani biri artarken diğeri azalmaktadır. Risk algısı ve Güven algısı değişkenlerinin bitişiminde yer alan korelasyon katsayısının (Pearson r) -.055 (-0.055) olması aralarında negatif yönde ve anlamsız bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir.  $\rho$  değeri .223 (0.22) ile 0.05 ( $\rho > 0.05$ )'in üzerinde kaldığı için bulunan ilişki anlamsız ( $\rho < 0.05$ )'dir.

Soldan ilk değişken olan Risk algısı ve yukarıdan üçüncü değişken olan Tutuma karşılık gelen değer pozitiftir. Yani risk algısı arttığında tutum da artmaktadır. Risk algısı ve tutum arasında zayıf düzeyde pozitif ( $r=0.016$ ) ve anlamsız ( $\rho > 0.05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Soldan ilk değişken olan Risk algısı ve yukarıdan dördüncü değişken olan PEEIM'e karşılık gelen değer negatiftir. Yani biri artarken diğeri azalmaktadır. Risk algısı ve PEEIM arasında zayıf düzeyde bir korelasyon katsayısı ( $r=-0.119$ ) ve anlamlı ( $\rho < 0.05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Soldan ilk değişken olan Risk algısı ve yukarıdan beşinci değişken olan DSAN'ne karşılık gelen değer pozitifdir. Risk algısı ve DSAN arasında zayıf düzeyde pozitif ( $r=0.058$ ) ve anlamsız ( $p>0.05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Soldan ikinci değişken olan Güven algısı ve yukarıdan üçüncü değişken olan Tutuma karşılık gelen değer pozitifdir. Güven algısı ve tutum arasında güçlü düzeyde pozitif ( $r=0.645$ ) ve anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Soldan ikinci değişken olan Güven algısı ve yukarıdan dördüncü değişken olan PEEIM'e karşılık gelen değer pozitifdir. Güven algısı ve PEEIM arasında güçlü düzeyde pozitif ( $r=0.555$ ) ve anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Soldan ikinci değişken olan Güven algısı ve yukarıdan beşinci değişken olan DSAN'ne karşılık gelen değer pozitifdir. Güven algısı ve DSAN arasında orta düzeyde (güçlüye çok yakın) pozitif ( $r=0.481$ ) ve anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Soldan üçüncü değişken olan Tutum ve yukarıdan dördüncü değişken olan PEEIM'e karşılık gelen değer pozitifdir. Tutum ve PEEIM arasında orta düzeyde (güçlüye çok yakın) pozitif ( $r=0.492$ ) ve anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Soldan üçüncü değişken olan Tutum ve yukarıdan beşinci değişken olan DSAN'ne karşılık gelen değer pozitifdir. Tutum ve DSAN arasında güçlü düzeyde pozitif ( $r=0.679$ ) ve anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Soldan dördüncü değişken olan PEEIM ve yukarıdan beşinci değişken olan DSAN'ne karşılık gelen değer pozitifdir. PEEIM ve DSAN arasında orta düzeyde pozitif ( $r=0.431$ ) ve anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Özetle Tablo 4.10'da bulunmuş olan değerler incelendiğinde tabloda negatif olan iki değer (Risk algısı→Güven algısı =-,055 ile Risk algısı→PEEIM=-,119) dışında kalan bütün değişkenlerin ilişki değerleri pozitifdir. Aynı zamanda tabloda sadece bir ilişki durumuna karşılık gelen değer (Risk algısı→Tutum=,01) hariç geriye kalan bütün değerler ,03 (0,03)'ten büyüktür. 0,03'ten büyük olduğu için de veri setine faktör analizi uygulanabileceği düşünölmektedir.

Tablo 4.10'dan bakılabilecek ek bilgi de çoklu bağlantılılık probleminin olup olmadığıdır. Çok Değişkenli Regresyon Analizi (Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi)'nde önemli olan Pearson r katsayısının 0,80'den büyük olmamasıdır ( $r>0,80$ ). Pearson r katsayısı 0,80'den büyük olur ise çoklu bağlantılılık problemi oluşturmakta

olduğu söylenmektedir (Bryman ve Cramer, 1999; Cevahir, 2020; Mertler ve Vannatta, 2005). Bu, bağımsız değişkenler arasındaki ilişki yüksek olduğunda ( $\rho > 80$ ) buna bağlı olarak determinasyon katsayısının (açıklanan varyans) da yüksek olacağı anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak bağımsız değişkenler birbirini çok fazla etkilediği için de bağımlı değişken üzerindeki etki açık ve net bir şekilde okunamayacaktır. Regresyon analizi sonuçları da yanlış olabilecektir. Bundan dolayı araştırmacılar korelasyon katsayılarının bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının  $r > 0,80$  olmasını istememektedir.

Tablo 4.10'da bütün değişkenlerin Pearson r katsayılarının 0,80'den küçük olduğu görülmektedir ( $r < 80$ ). Bunun anlamı değişkenler arasında çoklu bağlantılılık probleminin olmadığıdır. Çoklu bağlantılılık şartı sağlanmaktadır.

Alan yazınında Pearson Katsayısının çoklu bağlantılılık problemi oluşturmaması için olması gereken değer farklı farklı ele alınabilmektedir. Bunlardan bir kısmı Pearson Katsayı değerinin 0,70'yi geçmemesi gerektiğini savunmaktadır (Kerr ve diğ., 2002).

Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ait ifadelerin birbirleriyle ve oluşturmuş oldukları faktörle bağlantılı olduklarını ifade etmektedir (Yaşlıoğlu ve Atılğan, 2018). Buradan yakınsak geçerliliğin, tüm değişkenler ve değişkenlere ait ifadelerin birbirini doğrulama yönelimini ifade ettiği söylenebilir. Pir (2022) tarafından yakınsak geçerliliğin, bileşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan/açıklanan ortalama varyans (AVE) değerine göre değerlendirilebileceği; CR'nin, yapıların tutarlılığını gösterirken AVE'nin, yapıya göreceli bir biçimde yöneltilen varyansı göstermektedir. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi için araştırma modelinde yer alan risk algısı, güven algısı, tutum, PEEIM ve DSAN değişkenlerinin geçerliliği Excell uygulamasında hesaplanarak analiz edilmiştir. Yapılan analizin sonuçları aşağıda Tablo 4.11'de betimlenmektedir.

Tablo 4.11. Bütün Değişkenler İçin Yakınsak/Yakınsama Geçerliliği

	$\lambda$	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
<b>Risk Algısı</b>			
<b>1.İfade</b>	0,959	0,919681	0,080319
<b>2.İfade</b>	0,94	0,8836	0,1164
<b>3.İfade</b>	0,824	0,678976	0,321024
<b>4.İfade</b>	0,823	0,677329	0,322671
SAYI	4	4	4
TOPLAM	3,546	3,159586	0,840414
KARE(R)	12,57412		
AVE	0,789897		
CR	0,93735		
<b>DSAN</b>			
<b>1.İfade</b>	1.044	1089936	-1089935
<b>2.İfade</b>	0,683	0,466489	0,533511
<b>3.İfade</b>	0,604	0,364816	0,635184
SAYI	3	3	3
TOPLAM	1.045	1.089.937	-1.089.934
KARE(R)	1092625		
AVE	363312,3		
CR	406,0171		

Tablo 4.11. (Devam) Bütün Değişkenler İçin Yakınsak/Yakınsama Geçerliliği

	$\lambda$	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
<b>Güven Algısı</b>			
<b>1.İfade</b>	0,904	0,817216	0,182784
<b>2.İfade</b>	0,809	0,654481	0,345519
<b>3.İfade</b>	0,748	0,559504	0,440496
SAYI	3	3	3
TOPLAM	2,461	2,031201	0,968799
KARE(R)	6,056521		
AVE	0,225689		
CR	0,862099		
<b>PEEİM</b>			
<b>1.İfade</b>	0,886	0,784996	0,215004
<b>2.İfade</b>	0,755	0,570025	0,429975
<b>3.İfade</b>	0,748	0,559504	0,440496
SAYI	3	3	3
TOPLAM	2,389	1,914525	1,085475
KARE(R)	5,707321		
AVE	0,638175		
CR	0,840202		

Tablo 4.11. (Devam) Bütün Değişkenler İçin Yakınsak/Yakınsama Geçerliliği

	$\lambda$	$\lambda^2$	$1-\lambda^2$
<b>Tutum</b>			
<b>1.İfade</b>	0,851	0,724201	0,275799
<b>2.İfade</b>	0,826	0,682276	0,317724
<b>3.İfade</b>	0,657	0,431649	0,568351
SAYI	3	3	3
TOPLAM	2,334	1,838126	1,161874
KARE(R)	5,447556		
AVE	0,612709		
CR	0,82421		

Yukarıda Tablo 4.11’de çalışmada yer alan bütün değişkenler için yakınsama geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanmış olup olmadığını anlamak için Excell uygulamasında bazı hesaplamalar yapılmıştır. Yapılan hesaplamalarda öncelikle SPSS Sonuç Ekranı’ndaki Pattern Matrix (Desen Matrisi) tablosundan yararlanılmıştır.

Desen matrisi tablosunda her bir değişkene ait olan bütün ifade değerleri ayrı ayrı lamda ( $\lambda$ ) sütununa kopyalanmıştır. Kopyalanmış olan bu değerlerin lamda karesi ( $\lambda^2$ ) alınmıştır. Lamba karesi alınan değerlerin 1 eksiği alınarak hata terimi ( $1-\lambda^2$ ) hesaplanmıştır.

‘SAYI’ satırı her bir değişken içerisinde bulunan ifade sayısını temsil etmektedir. ‘TOPLAM’ satırı lamda, lamda kare ve lamda karesinin bir eksiği ( $\lambda$ ,  $\lambda^2$  ve  $1-\lambda^2$ ) sütunlarının her birinin ayrı ayrı toplamına karşılık gelen kısımdır. ‘KARE’ satırında bulunan değer, ‘TOPLAM’ satırında bulunan değerın karesi alınmış halidir.

AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) satırında bulunan değer, lamda kare ( $\lambda^2$ ) sütununda bulunan ‘‘TOPLAM’’ satırındaki değer ile lamda kare ( $\lambda^2$ ) sütununda bulunan ‘‘SAYI’’ satırındaki değere bölündükten sonraki sonucunu ifade etmektedir.

CR (Bileşik/Kompozit Güvenilirlik) satırında bulunan değer ise lamda ( $\lambda$ ) sütununda ‘‘KARE (R)’’ satırında yer alan değer in lamda karenin bir eksiği ( $1-\lambda^2$ ) sütununda bulunan ‘‘TOPLAM’’ satırındaki değerle toplanıp sonucun yine lamda ( $\lambda$ ) sütununda ‘‘KARE (R)’’ satırında yer alan değere bölünmesi ile oluşturulmuştur.

Yakınsak/yakınsama geçerliliği için AVE’nin 0.50’den yüksek olması ve CR’nin AVE’den büyük olması gerekmektedir (Chiang ve Hsieh, 2012; Hair ve diğ., 2019). Tablo 4.11’deki bütün ölçeklerin AVE değerlerinin 0.50’den yüksek olduğu görülmektedir. Ek olarak bütün ölçeklerin CR değerlerinin AVE’den yüksek olduğu ve bu kurala uyum sağladığı için yakınsama geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sonuçlarda sağlanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Değişkenler Arası Tüm Tanımlayıcı İstatistikler

Ortalama	Std. Sapma (SD)	Cronbach Alpha (CA)		1	2	3	4	5
4,83	1,53	0,938	<b>1 Risk Algısı</b>	1				
4,57	1,50	0,851	<b>2 Güven Algısı</b>	-,055	1			
4,19	1,22	0,874	<b>3 Tutum</b>	,016	,645*	1		
3,82	1,47	0,848	<b>4 PEEIM</b>	-,119*	,555*	,492*	1	
4,60	1,41	0,900	<b>5 DSAN</b>	,058	,481*	,679*	,431*	1
			<b>Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)</b>	0,789897	363312,3	0,225689	0,638175	0,612709
			<b>Bileşik Güvenilirlik (CR)</b>	0,93735	406,0171	0,862099	0,840202	0,82421

Bu aşamada (Tablo 4.12), ortalama, SD (standart sapma), korelasyon, açıklanan ortalama varyans (AVE), bileşik güvenilirlik (CR), Cronbach's Alpha (CA) bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yardımıyla yakınsak geçerliliği test edilmiştir. Tablo 4.12'deki analiz sonuçlarının güven sınırları içinde olduğu görülmektedir. Yapılan ankette kullanılan ifadelerin araştırmaya katılan kişiler tarafından yeterli şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını ve değişkenlere ait ölçeklerin birbirleriyle yeterli bir korelasyona sahip olup olmadıklarını gösteren ölçek güvenilirliği (Kock, 2012) Composite Reliability (CR) ve Cronbach's Alpha katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4.12'deki AVE değerlerinin çoğunluğunun 0.50'den yüksek olduğu, genel olarak ölçeklerin CR değerlerinin AVE'den yüksek olduğu ve bu kurala uyum sağladığı için yakınsama geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sonuçlarda sağlanmış olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin güvenilir kabul edilebilmesi için, CR ve Cronbach's alpha katsayılarının 0.70 değerinden büyük olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 2012; Fornell ve Larcker, 1981). Ek olarak bazı araştırmalarda az sayıda ifadenin yer aldığı durumlarda CR ve Cronbach's alpha katsayıları 0.70'in altında bir değerde de olabilmektedir (Hair ve diğ., 2010). Yani CR değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirlik yükselmektedir. Cronbach's alpha katsayısının 0,60 değerinde olduğunda da kabul edilebilir bir değer olduğu ifade etmektedirler (Nunnally ve Bernstein, 1994). Tablo 16'da CR değerlerinin 0.70'den büyük ölçüde yüksek olduğu ve 1 değerine yakınlığı dolayısıyla oldukça geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Regresyon analizi temelde bağımlı değişkende gerçekleşen değişimin ne kadarlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından gerçekleştiğini açıklamaya çalışarak sonuçları ortaya koyan bir istatistiksel veri analiz yöntemi tekniğidir (Coşkun, 2019). Çalışmada birden fazla bağımsız değişken olduğu için bu sonuçları görebilmeyi sağlayan Çok Değişkenli Regresyon Analizi (Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi) yapılmıştır. Bu analizlerde DSAN (Devamlı Satın Alma Niyeti) değişkenine yer verilmemiştir. Bunun sebebi DSAN'nin bağımlı değişken olmasıdır.

Tablo 4.13. Bağımlı Değişken Tutum Temelinde Değişkenlerin Çoklu Bağlantılılık İstatistikleri

		<b>Tolerans</b>	<b>VIF</b>
1	Risk Algısı	.997	1.003
	Güven Algısı	.997	1.003
2	Risk Algısı	.986	1.015
	Güven Algısı	.692	1.445
	PEEIM	.684	1.461
3	Risk Algısı	.984	1.016
	Güven Algısı	.689	1.451
	PEEIM	.665	1.504
<b>Bağımlı Değişken: Tutum</b>			

Tablonun (Tablo 4.13) model kısmında yer alan değişkenler bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Bağımlı değişken ise tablonun altındaki açıklamadan da anlaşılacağı üzere Tutum'dur. Her modelin ilk satırında da sabit olan değerler yer almaktadır.

Oluşturulan modelde doğrusallık problemi olup olmadığını belirlemek ve regresyonun tahmini varyansının ne kadar olduğunu belirlemek amacıyla VIF (Varyans Enflasyon Faktörü) değerleri ortaya koyulmaktadır (O'brien, 2007). Bu VIF değerlerinde karşılıklı hata paylarının olup olmadığını ifade edilmek için test edilmektedir (Min ve diğ., 2020).

Çoklu Bağlantılılık İstatistikleri olan Tolerans ve VIF bölümünde yer almakta olan değerlerden de çoklu bağlantılılık probleminin olup olmadığı tespit edilebilmektedir. Tablo 4.13'te de bunun en iyi anlaşılacağı yer VIF değerleridir. VIF değerlerinin 10'nun altında olması ( $VIF < 10$ ) durumunda (Büyüköztürk, 2011; Mertler ve Vannatta, 2005; Smith ve diğ., 2020) ve Tolerans değerlerinin ise 0,20'nin altına düşmemesi

halinde çoklu bağlantılılık problemi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Tolerans>20) (Stevens, 2009; Tabachnick ve Fidell, 2015). Tablo 4.13'te VIF değerlerinin 10'un altında olduğu ve Tolerans değerlerinin 0,20'nin altına inmediği hatta 0,68-0,99 arasında bir yerlerde kaldığı anlaşılmaktadır.

Alan yazınında VIF ve Tolerans değerlerinin ne olması gerektiğine veya hangi durumda çoklu doğrusallığın sağlanamayacağına dair farklı kabul görmüş ve kullanılmakta olan görüşler de bulunmaktadır. Bunlardan bazılarında VIF değerinin 5 sınırının üzerinde olması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Hair ve diğ., 2011; Kock ve Lynn, 2012; Tabachnick ve Fidell, 2015). Bazılarında da VIF değerinin 3'ün üzerinde olması çoklu bağlantılılık/doğrusallık probleminin olmaması için kabul edilebilir olarak kabul edilmektedir (Diamantopoulos ve Sigauw, 2006). Tolerans değeri için ise alan yazınında Tolerans değerinin 0,10'dan büyük olması çoklu bağlantılılık problemi oluşturmaktadır (Mertler ve Vannatta, 2005).

Ayrıca Doğrusallık Teşhisi (Collinearity Diagnostics) tablosundaki Durum İndeksi (Condition Index) sütununda yer alan kısmın incelenmesi de çoklu bağlantılılık ile ilgili bilgi vermektedir. Durum İndeksi değerlerinin 30'un üzerinde olmaması halinde çoklu bağlantılılık problemi bulunmamaktadır (CI<30) (Field, 2009). Bu çalışmada Durum İndeksi sütunundaki değerler 30'un altında kalmaktadır. Dolayısıyla bu tablodan da çoklu doğrusallık/bağlantılılık probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Günümüz alan yazınında çoklu doğrusallığa/çoklu değişkenliğe karar vermede Durum İndeksi (Condition Index 'CI') artık kullanılmamaktadır. Durum İndeksi (Condition Index 'CI') yerine artık günümüzde bağımsız değişkenler arasındaki r katsayısına (Tablo 4.10), her bir bağımsız değişkenin VIF ve Tolerans değerlerine (Tablo 4.13) bakarak karar vermek yeterli görülmektedir.

#### 4.5. Hipotez Testleri

Çalışmada IBM SPSS Statistics v26 programında Hayes SPSS Process Macro (Process v4.0 by Andrew F. Hayes) çalışmanın hipotezlerini test etmek için kullanılmıştır. Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmeye ve anlamaya yardımcı olan istatistiksel bir yöntemdir (Coşkun ve diğ., 2019). Bağımlı bir değişkenle bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için kullanılmaktadır. İlişkileri incelemeye yönelik olan analiz tekniklerinden regresyon analizinin içinde koşullu süreç analizinin temellerinden oluşan alt bileşenlerden biri olan Hayes SPSS Process Macro (Process v4.0 by Andrew F. Hayes) çalışmanın hipotezlerini test etmek için kullanılmıştır. Hayes SPSS Process Macro, Andrew Hayes tarafından hem SPSS hem de SAS yazılımının bir uzantısı olarak yazılmış önyükleme yapan bir istatistiksel analiz yapma aracıdır (Abu-Bader ve Jones, 2021). Bir veya birden fazla moderatör veya aracı değişkenlerinin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışmanın dördüncü (H4a ve H4b) ve beşinci (H5a ve H5b) hipotezleri gereği Hayes SPSS Process Macro (Process v4.0 by Andrew F. Hayes) kullanılmıştır. Yine hipotezlerin gereği olarak araştırma modeli ele alındığında araştırma modelini yansıttığı için Hayes'in 7 numaralı modeli analiz yapımında tercih edilmiştir.

Aşağıda çalışmanın hipotezlerinin sırası ile yer aldığı tablo bulunmaktadır (Tablo 4.14).

Tablo 4.14. Hipotez Numaraları ve Hipotezler

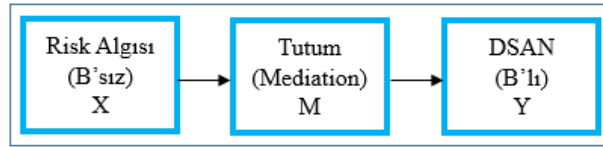
Hipotez No	Hipotez
H1	Risk algısı ve tutum arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.
H2	Güven algısı ve tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H3	Tutum ve devamlı satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H4a	PEEIM'in risk algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde anlamlı ve negatif bir moderatör etkisi vardır.
H4b	PEEIM'in güven algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde anlamlı ve pozitif bir moderatör etkisi vardır.
H5a	Risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tutum anlamlı ve pozitif bir aracılık etmektedir.
H5b	Güven algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tutum anlamlı ve pozitif bir aracılık etmektedir.

Çalışmada ortaya atılmış olan H1, H2, H3, H4a, H4b, H5a ve H5b hipotezleri ele almak suretiyle ilerlemeye Hayes Process Analiziyle devam edilmiştir. Program sadece iki aşamada iki kez çalıştırılarak hem moderatör etki hem de aracılık etki ile tüm hipotezlerin analiz edilmesi sağlanmıştır. İlk aşamada bağımsız değişken risk algısı (X), bağımlı değişken devamlı satın alma niyeti (Y), moderatör PEEIM (W), aracı değişken tutum (M) ve ortak değişken (covariates) güven algısı çerçevesinde ilk olarak H4a hipotezi analiz edilmiştir. H4a hipotezinin analizi ile H1, H3, H4a ve H5a hipotezlerinin kabul ya da ret durumları sonuçlanmıştır.

İkinci aşamada bağımsız değişken güven algısı (X), bağımlı değişken devamlı satın alma niyeti (Y), moderatör PEEIM (W), aracı değişken tutum (M) ve ortak değişken (covariates) risk algısı çerçevesinde H4b hipotezi analiz edilmiştir. H4b hipotezinin analizi ile H2, H3, H4b ve H5b hipotezlerinin kabul ya da ret durumları sonuçlanmıştır.

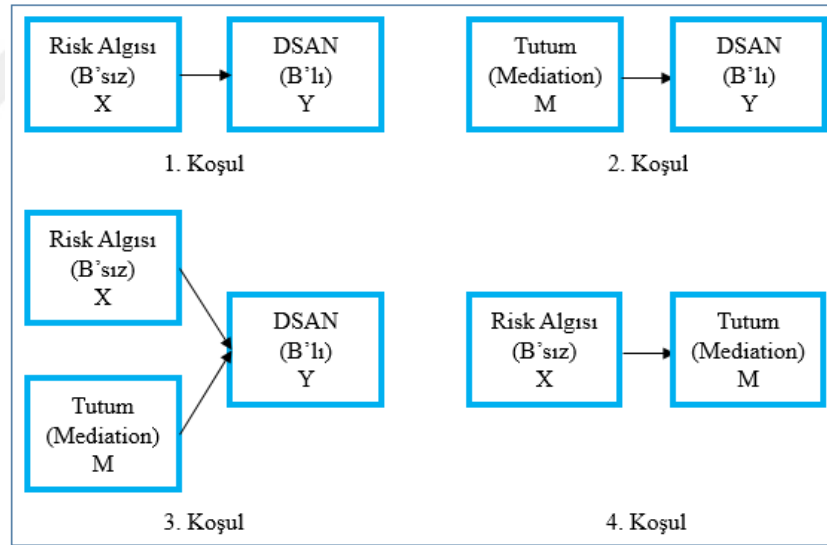
H4a hipotezinin analiz sonucundan da H3 hipotezinin ret ya da kabulüne bakılabilmektedir. Her iki analiz sonucunda da H3 hipotezi ile ilgili çıkacak olan nihai sonuçta çok büyük bir değişme olmaması beklenmektedir.

Aracı değişkenlere ait olan beşinci hipotezler analiz edilmeden önce ilk olarak ele alınan beşinci hipotezin a kolunda bağımsız (B'sız) değişken risk algısı (X), bağımlı (B'lı) değişken devamlı satın alma niyeti (DSAN) (Y), aracı değişken tutum (M) çerçevesinde ilk olarak H5a hipotezi Şekil 4.2'deki gibi betimlenmektedir.



Şekil 4.2. H5a Aracılık Modeli

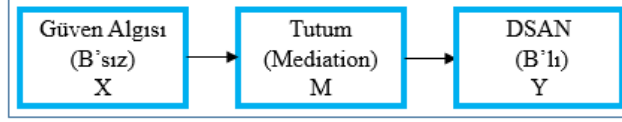
H5a hipotezinin aracılık modeline göre gerçekleşmesi beklenen dört koşul vardır. Bunlar aşağıdaki gibi betimlenmektedir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. H5a Aracılık Modelinde Dört Koşul

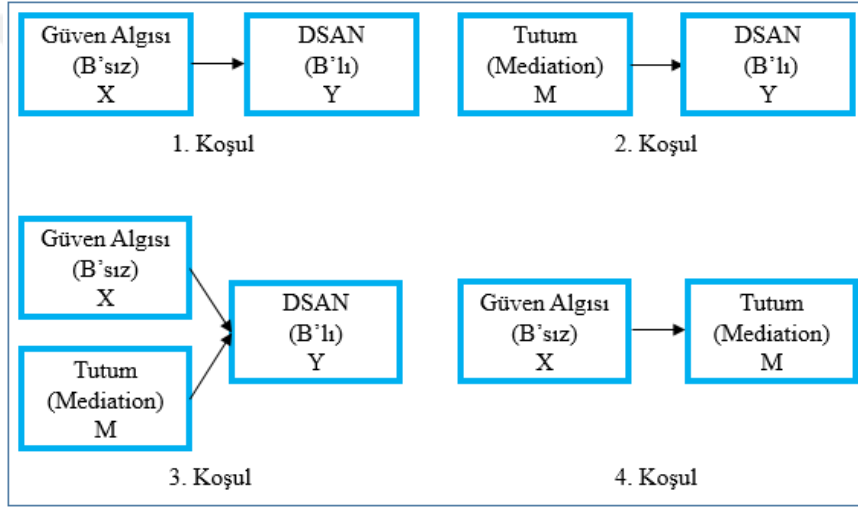
Yukarıdaki Şekil 4.3 içerisinde yer almakta olan dört koşulun da geçerliliği ve güvenilirliği sağlanabilirse hipotezin aracılık rolünü yerine getiriyor olduğu söylenebilir. Fakat içinden bir tanesinin sağlanması durumunda da aracılığın var olduğu söylenebilir. Koşulların hepsi yerine getiriliyorsa tam aracılık, koşulların bir ya da birkaçı sağlanıyorsa kısmi aracılık olduğu anlamına gelmektedir.

İkinci olarak ele alınan beşinci hipotezin b kolunda bağımsız değişken güven algısı (X), bağımlı değişken devamlı satın alma niyeti (Y), aracı değişken tutum (M) çerçevesinde H5b hipotezi Şekil 4.4'teki gibi betimlenmektedir.



Şekil 4.4. H5b Aracılık Modeli

H5b hipotezinin aracılık modeline göre gerçekleşmesi beklenen dört koşul vardır. Bunlar aşağıda Şekil 4.5'te betimlenmektedir.



Şekil 4.5. H5b Aracılık Modelinde Dört Koşul

Dört koşulun da geçerliliği ve güvenilirliği sağlanabilirse hipotezin aracılık rolünü yerine getiriyor olduğu söylenebilir. Fakat içinden bir tanesinin sağlanması durumunda da aracılığın var olduğu söylenebilir. Koşulların hepsi yerine getiriliyorsa tam aracılık, koşulların bir ya da birkaçı sağlanıyorsa kısmi aracılık olduğu anlamına gelmektedir.

## 4.6. Analiz Sonuçları ve Analiz Sonuçlarının Rapor Edilmesi

### 4.6.1. H1 hipotezi analiz sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında analizi yapılan araştırma hipotezleri için yapılan analiz tabloları verilmekte olup analiz tablo sonuçlarındaki değerler raporlanmaktadır. Tüm hipotezleri test etmek için Hayes Process Makro, Model 7 önce ‘‘Risk algısı’’ (bkz. Tablo 4.18) sonra da ‘‘Güven algısı’’ (bkz. Tablo 4.22) bağımsız değişkenleri için olmak üzere iki kez çalıştırılmıştır. Bunun sonucunda Risk algısı ve tutum arasındaki anlamlı ilişki ilk önce Risk algısının kendi ana modeli üzerindeki analizlerden (moderatör analizinden) tespit edilmiştir. Sonra da Güven algısı için çalıştırılan modeldeki sonuç ile karşılaştırılmıştır. Model 1’de Risk algısı için, genel model anlamlılık:

Tablo 4.15. Risk Algısı için Ana Model Özeti

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	$\rho$
,6786	,4605	1,0751	102,8454	4,0000	482,0000	,0000

Yukarıda Tablo 4.15’te görüldüğü üzere %95 güven aralığında,  $\rho$  değeri 0,05’ten küçük ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenir (Cevahir, 2020). Güven aralığı ile ilgili alan yazınında kabul görmekte olan başka değerler de mevcuttur. Buna göre %90 güven aralığında,  $\rho$  değerinin 0,10’dan küçük ve %99 güven aralığında  $\rho$  değerinin 0,01’den küçük ise anlamlıdır (Gibson, 2021; Kul, 2014). Tablo 15’te  $\rho$  değerinin ,00 olduğu görülmektedir. %99 güven aralığında  $\rho$  değeri ,01’den küçük olduğu için model anlamlı bir etkiye sahiptir. R-sq değerine göre %46’lık bir oranda bu anlamlılık düzeyi açıklanmaktadır. Risk algısı için genel olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Risk algısı için çalıştırılan ilk modelde Risk algısı ve Tutum arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki çıkmaktadır. Beta (coeff) 0,0544 çıkarken,  $\rho=0,0818$  çıkmıştır. %90 güven aralığında ,10’dan küçük olduğu için  $\rho$  değeri anlamlıdır (bkz. Tablo 4.18). Diğer yandan Güven algısının covariates (ortak değişkenler) edildiği ikinci modelde de yine bu ilişki anlamlı bulunmaktadır. Buna göre ikinci modelde Risk algısının beta

(coeff) değeri 0,0653 çıkarken,  $p=0,0383$  çıkmıştır. %95 güven aralığında ,05'ten küçük olduğu için p değeri yine anlamlı bulunmaktadır (bkz. Tablo 4.22).

Sonuç olarak her iki modelin anlamlılık durumlarında negatif yön bulunmadığından, H1 hipotezi reddedilmektedir.

#### 4.6.2. H2 hipotezi analiz sonuçları

Güven algısı ve tutum arasındaki anlamlı ilişki ilk önce Güven algısının kendi ana modeli üzerindeki analizlerden (moderatör analizinden) tespit edilmiştir (bkz. Tablo 4.22). Sonra da Risk algısı için çalıştırılan modeldeki sonuç ile karşılaştırılmıştır. Model 2'de Güven algısı için, genel model anlamlılık:

Tablo 4.16. Güven Algısı için Ana Model Özeti

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	$\rho$
,6834	,4670	1,2096	141,0860	3,0000	483,0000	,0000

Yukarıdaki Tablo 4.16'da yer alan verilere göre  $\rho$  değeri %99 güven aralığında ,01'den küçüktür. Netice itibarı ile  $\rho$  değerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. R-sq değerine göre de yaklaşık %47'lik bir oranda da bu anlamlılık etkisinin düzeyi açıklanmaktadır. Güven algısı için genel olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Güven algısı ve tutum arasındaki anlamlı ilişki, Güven algısı için çalıştırılan ana modelde beta (coeff) 0,6195 çıkarken,  $p=0,0000$  çıkmıştır (bkz. Tablo 4.22). %99 güven aralığında ,01'den küçük olduğundan  $\rho$  değeri anlamlıdır. Diğer yandan Güven algısının covariates (ortak değişkenler) edildiği birinci modelde de yine bu ilişki anlamlı bulunmaktadır. Buna göre bu ilk modelde Güven algısı beta (coeff) değeri 0,6073 çıkarken,  $p=0,0000$  çıkmıştır (bkz. Tablo 4.18). %99 güven aralığında ,01'den küçük olduğundan  $\rho$  değeri yine anlamlı bulunmaktadır.

Sonuç olarak her iki modelin anlamlılık durumları göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinden, H2 hipotezi kabul edilmektedir.

### 4.6.3. H3 hipotezi analiz sonuçları

Tutum ve Devamlı Satın Alma Niyeti arasındaki anlamlı ilişki ilk önce Risk algısının kendi ana modeli üzerindeki analizlerden (aracılık analizinden) tespit edilmiştir. Sonra da Güven algısı için çalıştırılan modeldeki sonuç ile karşılaştırılmıştır.

Risk algısının ana modelinde beta (coeff) değeri 0,6694 çıkarken,  $p=0,0000$  çıkmıştır (bkz. Tablo 4.24). %99 güven aralığında ,01'den küçük olduğundan p değeri anlamlıdır. Güven algısının ana modelinde (ikinci modelde) beta (coeff) değeri ve  $p$  değerinin yine aynı değerleri ifade ettiği ve %99 güven aralığında ,01'den küçük olduğu için yine  $p$  değerinin anlamlı olduğu bulunmuştur (bkz. Tablo 4.29). Aşağıda Tablo 4.17'den bu değerler görülebilmektedir.

Sonuç olarak her iki modelde de beta değerlerinin ve anlamlılık değerlerinin aynı olması göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinden, H3 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 4.17. Risk Algısı ve Güven Algısı Ana Modelinde Bağımlı Değişken DSAN

	coeff	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
Tutum	,6694	,0465	14,3831	,0000	,5780	,7609

#### 4.6.4. H4 hipotezi testi

##### 4.6.4.1. H4a hipotezi analiz sonuçları

Aşağıda Tablo 4.18’de öncelikle risk algısının tutumla ve PEEIM’in tutumla olan ilişkisi ele alınmaktadır.

Tablo 4.18. H4a Modeli Bağımlı Değişken ‘Tutum’

	coeff	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
Constant	2,0377	,1995	10,2141	,0000	1,6457	2,4297
Risk Algısı	,0544	,0312	1,7442	,0818	-,0069	,1156
PEEIM	,1994	,0387	5,1603	,0000	,1235	,2754
Risk Algısı*PEEIM	-,0649	,0186	-3,4877	,0005	-,1015	-,0283
Güven Algısı	,6073	,0463	13,1081	,0000	,5163	,6984

Tabloya göre (Tablo 4.18) tutum bağımlı değişken olarak ele alırken güven algısı ortak değişken olarak ele alınmaktadır.

Tablo 4.18’de Risk algısı ve PEEIM değişkenlerinin yer aldığı satırın  $\rho$  değerleri bakıldığında risk algısının %90 güven aralığında ,10’dan küçük ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Risk algısı\*PEEIM, PEEIM’in ve Risk algısının birlikte etkileşimini göstermektedir. Yani Risk algısı ve PEEIM beraber ele alındığında tutumla olan ilişkisini açıklamaktadır. Bu satırda  $\rho$  değeri %99 güven aralığında ,01’den küçük ve anlamlıdır. Bu durumda PEEIM’in moderatör olarak rol oynadığı söylenebilir. Yani PEEIM’in risk algısı ve tutum üzerindeki etkisi moderatördür. Dolayısıyla model değerlendirildiğinde, H4a hipotezi kabul edilmektedir.

LLCI ve ULCI Risk algısı ve PEEIM’in ilgili bağımlı değişken olan devamlı satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını göstermektedir. LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerini temsil eden sütunlardır. Güven aralıklarının 0 (sıfır) içermemesi gerekmektedir. Yani – ve + değerleri aralığında bir değerler varsa 0 (sıfır) içerdiği için

anlamli değildir. Her iki guven aralığı değeri de negatif ya da pozitif ise anlamlıdır. Risk algısı\*PEEIM (moderatör etki) için LLCI ve ULCI guven aralığı değerlerine bakıldığında her iki değer de negatiftir. Bu durumda sonuç anlamlıdır.

Tablo 4.19. H4a PEEIM'in Risk Algısı ve Tutum Arasında Moderatör Etkisi

	R2-chng	F	df1	df2	$\rho$
X*W	,0136	12,1638	1,0000	482,0000	,0005

Tablo 4.19'da yer alan X değeri "Risk algısı"nı temsil ediyorken W değeri "PEEIM"i temsil etmektedir. Burada moderatör etkinin p değeri %99 guven aralığında ,01'den küçüktür. Bu durumda Risk algısı ve PEEIM arasındaki etkileşim anlamlıdır. Moderatör değişkenin ek olarak değişimi gösterdiği R2-chng değerine bakılabilir. R2-chng değeri ,0136 olarak görölmektedir. Bu değer moderatör PEEIM değişkeninin bir değişimi, etkinin değerini ve ne kadarlık kısmını açıkladığını göstermektedir. Buradan hipotezin anlamli olduğu sonucuna erişilmektedir. Dolayısıyla H4a hipotezi doğrulanmaktadır.

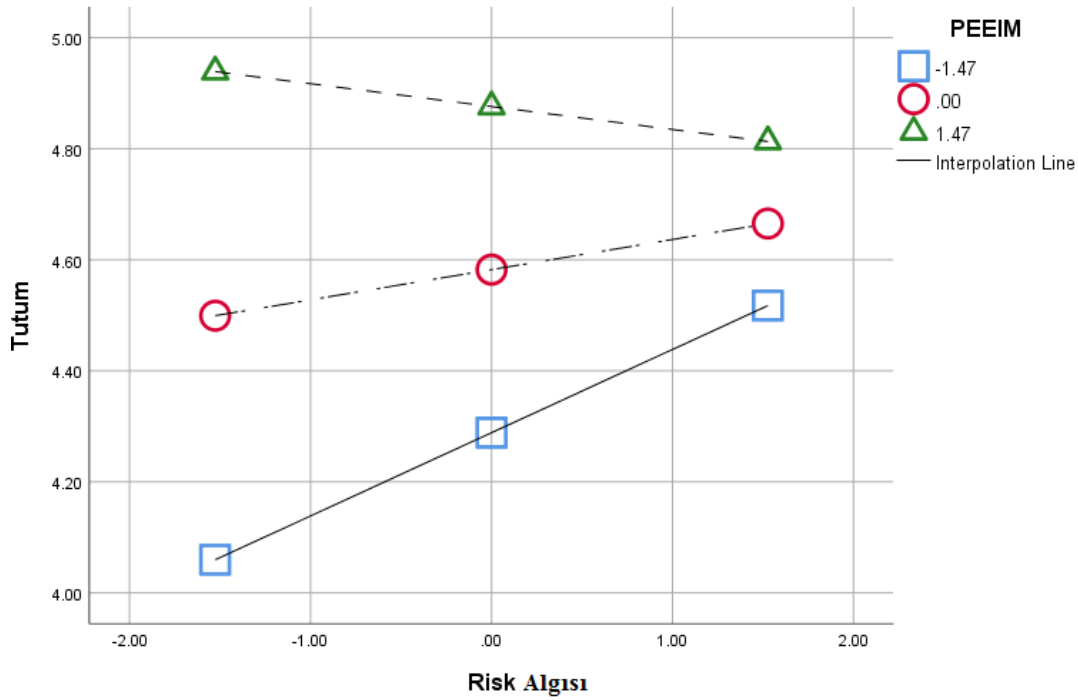
Tablo 4.20. H4a PEEIM'in Moderatör Etkisi (Durumsal Analiz)

PEEIM	Etki	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
-1,4724	,1499	,0395	3,7940	,0002	,0723	,2276
,0000	,0544	,0312	1,7442	,0818	-,0069	,1156
1,4724	-,0412	,0434	-,9492	,3430	-,1265	,0441

Tablo 4.20'de PEEIM sütununda yukarıdan aşığıya sırasıyla düşük (-1,4724), orta (,00) ve yüksek (1,4724) olmak üzere sıralanmıştır. Yani üç farklı grup olduğu varsayılmaktadır.  $\rho$  değerlerine bakıldığında %99 guven aralığında ,01 değerinin altında olan grup düşük (-1,4724) PEEIM değerine sahip olan ,0002'dir. Tabloda sadece orta grup %90 guven aralığında ,10'dan küçük ve anlamlıdır. Yüksek grupta yer alan  $\rho$  değeri %90 guven aralığında ,10'un üzerindedir. Bu durumda PEEIM

düşükken etki değeri diğer iki etki değerine göre yüksektir. PEEIM yüksekken etki değeri orta ve düşük grubun değerine nazaran düşük ve negatif yönlüdür. Bu durum Risk algısının, Tutum'u PEEIM düşükken pozitif ve PEEIM yüksekken negatif etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Sütunlardan t'ye gelindiğinde PEEIM düşükken t değeri yüksek, PEEIM yüksekken t değeri oldukça düşük bir seyirdedir. PEEIM'in moderatör bir rolü vardır. PEEIM yükseldikçe risk algısının tutuma olan olumsuz etkisi azalmaktadır.



Şekil 4.6. PEEIM, Tutum ve Risk Algısı Değişkenleri Eğim Grafiği

Şekil 4.6'da verilen grafikte mavi kare, PEEIM değişkeninin düşük olduğundaki durumunu; kırmızı daire, PEEIM değişkeninin orta bir seyir izlediğindeki durumunu ve son olarak yeşil üçgen, PEEIM değişkeninin yüksek olduğundaki durumunu ifade etmektedir. Tutum yukarı doğru artarken, risk algısı sağa doğru artmaktadır.

Grafiğe göre PEEIM düşükken, risk algısının etkisi ilk başta 0 (sıfır)'dan daha aşağıda yani eksi (-) değerinde olduğu görülmektedir. PEEIM düşükken tutum artmaktadır. PEEIM normal (orta) düzeydeyken risk algısı arttığında tutum daha da artmaktadır. Fakat PEEIM yüksekken ilişki anlamsız bulunmaktadır.

#### 4.6.4.2. H4b hipotezi analiz sonuçları

Analize alınan H4b hipotezinin aşağıda Tablo 4.21’de model özeti bulunmaktadır.

Tablo 4.21. H4b Model Özeti

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	$\rho$
,6689	,4474	1.1011	97,5692	4,0000	482,0000	,0000

Tablo 4.21’de  $\rho$  değerinin ,00 olduğu görülmektedir. Değer %99 güven aralığında ,01’den küçük olduğu için model anlamlı bir etkiye sahiptir. R-sq değerine göre %46’lık bir oranda bu anlamlılık düzeyi açıklanmaktadır. H4b Modeli genel olarak anlamlıdır.

Aşağıda Tablo 4.22’de öncelikle güven algısı değişkeninin tutumla ve PEEIM değişkeninin tutumla olan ilişkisi ele alınmıştır.

Tablo 4.22. H4b Modeli Bağımlı Değişken ‘Tutum’

	coeff	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
Constant	4,2673	,1616	26,4079	,0000	3,9498	4,5848
Güven Algısı	,6195	,0470	13,1871	,0000	,5272	,7118
PEEIM	,1914	,0392	4,8808	,0000	,1144	,2685
Güven Algısı*PEEIM	,0171	,0244	,6999	,4844	-,0309	,0651
Risk Algısı	,0653	,0314	2,0776	,0383	,0035	,1270

Tabloya göre (Tablo 4.22) tutum bağımlı değişken olarak ele alırken risk algısı ortak değişken olarak ele alınmıştır.

Güven algısı değişkeni için verilen  $\rho$  değeri ile PEEIM değişkeni verilen  $\rho$  değerlerinin %99 güven aralığında ,01’in altında olması her birini ayrı ayrı anlamlı kılmaktadır. Bu

anlamlılık düzeyi güven için %61,9'luk bir dilime karşılık gelmektedir. PEEIM için ise bu anlamlılık düzeyi %19,1'lik bir dilime karşılık gelmektedir.

Güven algısı ve PEEIM beraber ele alındığında moderatör etkinin (Güven algısı\*PEEIM)  $\rho$  değeri %90 güven aralığında ,4844 olduğundan anlamlılık sağlanamamıştır ( $\rho > 0,10$ ). LLCI ve ULCI güven aralığında da anlamlılığın sağlanamadığı açıkça görülmektedir.

Güven algısı ve PEEIM değişkenlerinde LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerinin pozitif olması tutumun güven algısı ve PEEIM üzerinde etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Güven algısı\*PEEIM birlikte ele alındığında tutumla olan ilişkisi ,4844 değerinde olup 0,05 değerinden büyük olduğu için anlamsız bulunmaktadır. LLCI ve ULCI değerleri de göz önünde bulundurulduğunda birinin eksi diğerinin artı olduğu ve bu yüzden anlamlı ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla modelin sonuçları değerlendirildiğinde, H4b hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.23. H4b PEEIM'in Güven Algısı ve Tutum Arasında Moderatör Etkisi

	R2-chng	F	df1	df2	$\rho$
X*W	,0006	,4898	1,0000	482,0000	,4844

Tablo 4.23'te yer alan X değeri "Güven algısı"nı temsil ediyorken W değeri "PEEIM"i temsil etmektedir. Tablodaki verilere göre  $\rho$  değeri %95 güven aralığında ,05 değerinden yüksektir. Bu durumda güven algısı ve PEEIM arasındaki etkileşim anlamsızdır. Moderatör değişkenin ek olarak değişimi gösterdiği R2-chng ,0006 olan değeri bu etkinin bu kadarlık bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Dolayısıyla H4b hipotezinin reddi doğrulanmaktadır.

#### 4.6.5. H5 hipotezi testi

##### 4.6.5.1. H5a hipotezi analiz sonuçları

Aşağıda Tablo 4.24'te risk algısının devamlı satın alma niyetiyle ve tutumun devamlı satın alma niyetiyle olan ilişkisi ele alınmaktadır.

Tablo 4.24. H5a Modeli Bağımlı Değişken ‘DSAN’

	coeff	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
constant	1,0836	,1912	5,6687	,0000	,7080	1,4593
Risk Algısı	,0517	,0328	1,5745	,1160	-,0128	,1161
Tutum	,6694	,0465	14,3831	,0000	,5780	,7609

Tabloya göre (Tablo 4.24) devamlı satın alma niyeti bağımlı değişken olarak ele alınırken güven algısı ortak değişken olarak ele alınmaktadır.

Tablodaki veriler dikkate alındığında risk algısının  $\rho$  değeri %90 güven aralığında ,10'dan büyük olduğu için anlamsızdır. Tutumun ise risk algısına nazaran  $\rho$  değerine bakıldığında,  $\rho$  değerinin %99 güven aralığında ,01'den küçük olduğu ve bu yüzden de anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

LLCI ve ULCI risk algısı ve tutumun ilgili bağımlı değişken olan devamlı satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını göstermektedir. LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerine bakıldığında risk algısının iki değerden biri negatif iken diğeri pozitifdir. Bir pozitif bir negatif değerden oluştuğu için de anlamlı değildir. Tutumun ise her iki değeri pozitifdir ve pozitif olduğu için anlamlıdır. Yani tutumun aracılık etkisi doğrulanmıştır. Bu durumda risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasında tutumun anlamlı bir aracılık etkisi vardır. Dolayısıyla H5a modeline ait sonuçlar değerlendirildiğinde, H5a hipotezi kabul edilmektedir.

Güven algısı ortak değişkenine buradaki tabloda yer verilmemekle birlikte  $\rho$  değerinin %90 güven aralığında 0.10'dan küçük kalmıştır ( $\rho=,0676$ ). Bu yüzden anlamlıdır ( $\rho>0.10$ ). LLCI ve ULCI değerlerinden biri negatif diğeri pozitif olduğu için de

anlamlılık sağlanamamaktadır. Bu durum güven algısının, devamlı satın alma niyeti ile bir ilişkisinin olduğu sonucunun anlamlı olmadığını göstermektedir.

H5a hipotezinin birinci koşulu olan risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişki sağlanamamaktadır. H5a ikinci koşulu olan tutum ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişki sağlanmaktadır. Bu durumda H5a hipotezinde tutumun tam aracılık yaptığı sonucuna varılmaktadır.

Aracılık modelleri incelenirken Zhao ve diğ. (2010)'ne ait tipoloji kullanılmıştır. Bu tipoloji Baron ve Kenny (1986)'nin tipolojisinden farklılık arz etmektedir. Zhao ve diğ. (2010)'ne ait tipolojide tamamlayıcı aracılık, aracılık etkisinin var olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla doğrudan etki vardır ve bu etki aynı yöne doğrudur. Rekabetçi arabuluculuk, aracılık etkisinin ve doğrudan etkinin var olduğunu ve bu etkinin aynı yöne olmadığını göstermektedir. Yalnızca dolaylı (kısmi) aracılık, aracılık etkisinin var olduğunu, ancak doğrudan etkisinin (tam aracılığın) olmadığını ifade etmektedir. Yalnızca doğrudan aracılık, tam aracılığın var olduğunu göstermektedir. Etkisiz aracılık (nötr aracılık) ne doğrudan ne de dolaylı etki göstermemektedir.

Tablo 4.25. Risk Algısının DSAN Üzerindeki Doğrudan Etkisi

Etki	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
,0517	,0328	1.5745	,1160	-,0128	,1161

Risk algısının devamlı satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi için  $\rho$  değerine bakıldığında ,1160 ile %90 güven aralığında 0,10'un üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değere göre risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişki anlamsız bulunmaktadır. LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerinden biri negatif diğeri pozitif olduğundan etki anlamlı değildir. Yani risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasında doğrudan bir etki yoktur.

Tablo 4.26. H5a PEEIM'in Aracılıktaki Moderatör Etkisi (Durumsal Analiz)

PEEIM	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1,4724	,1004	,0324	,0393	,1682
,0000	,0364	,0211	-,0048	,0784
1,4724	-,0276	,0255	-,0790	,0210

Yukarıdaki tabloda (Tablo 4.26) PEEIM sütununda yukarıdan aşağıya sırasıyla düşük (-1,4724), orta (,00) ve yüksek (1,4724) olmak üzere üç değer sıralanmaktadır. Yani üç farklı grup olduğu varsayılmaktadır. PEEIM düşükken etki değeri diğerlerine göre yüksek ve pozitif yönlü, PEEIM yüksekken etki değeri (PEEIM'in orta değerine karşılık gelen ,0364 etki değerine göre) düşük ve negatif yönlü bir etkidedir. PEEIM'in moderatör bir rolü yoktur. PEEIM'in yükselmesi ya da düşmesi risk algısı, tutum ve devamlı satın alma niyeti üzerinde dolaylı yönden moderatör bir etki göstermemektedir.

Tablo 4.27. H5a Hipotezi için PEEIM'in Moderatör ve Tutum'un Aracılık Etkisi

İndeks	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PEEIM	-,0434	,0137	-,0712

Önceki tabloda (Tablo 4.26'da) görülmeyen moderatör etki, doğrudan etki tablosunda (Tablo 4.25) görülmüştür. Tablo 4.27'de de güven aralıklarının her ikisi de negatiftir. Böylece anlamlı bir güvenilirlik kazanılmıştır. H5a hipotezindeki risk algısının tutum üstünden devamlı satın alma niyeti etkisinin var olduğu anlamına gelmektedir. Tutumun aracılık etkisi doğrulanmaktadır. Nihai sonuç olarak tam aracılık etkisi görülmektedir. Dolayısıyla H5a hipotezi kabul edilmektedir.

#### 4.6.5.2. H5b hipotezi analiz sonuçları

Analize alınan H5b hipotezinin aşağıda Tablo 4.28’de model özeti bulunmaktadır.

Tablo 4.28. H5b Model Özeti

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	$\rho$
,6834	,4670	1,2096	141,0860	3,0000	483,0000	,0000

Tablo 4.28’de  $\rho$  değerinin %99 güven aralığında ,01’den küçük olduğu görülmektedir. Değer ,01’den küçük olduğu için model anlamlı bir etkiye sahiptir. R-sq değerine göre %46’lık yani yaklaşık %47’lik bir oranda değişimler açıklanmaktadır. Model genel olarak anlamlıdır.

Aşağıda Tablo 4.29’da öncelikle güven algısının devamlı satın alma niyetiyle ve tutumun devamlı satın alma niyetiyle olan ilişkisi ele alınmaktadır.

Tablo 4.29. H5b Modeli Bağımlı Değişken ‘‘DSAN’’

	coeff	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
constant	1,2456	,2623	4,7489	,0000	,7302	1,7610
Güven Algısı	,0982	,0536	1,8320	,0676	-,0071	,2035
Tutum	,6694	,0465	14,3831	,0000	,5780	,7609

Tabloya göre (Tablo 4.29) devamlı satın alma niyeti bağımlı değişken olarak ele alınırken risk algısı ortak değişken olarak ele alınmaktadır.

Yukarıda bulunan tablodaki analiz sonucu yansıyan verilere göre devamlı satın alma niyeti bağımlı değişken olarak ele alınıp risk algısı ortak değişkeni ve tutum aracılık değişkeni bir arada analize dâhil edilmektedir.

Güven algısının  $\rho$  değerine bakıldığında ( $\rho=0676$ ) bir önceki tabloda (Tablo 4.26) yer alan güven algısının  $\rho$  değeri ( $\rho=0000$ )’nden uzak olduğu görülmektedir. Bu tabloda güven algısının değeri %90 güven aralığında ,10’un altında olması dolayısıyla

anlamlıdır. Tutumun  $\rho$  değeri ise %99 güven aralığında 0,1'den küçük olduğundan anlamlıdır. Dolayısıyla H5b hipotezi kabul edilmektedir.

Risk algısı ortak değişkenine tabloda yer verilmemiştir. Risk algısının  $\rho$  değeri ,1160 olarak tespit edilmiştir. Bu değer risk algısı ortak değişkeninin anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerinin biri negatif diğeri pozitif olduğu için aynı zamanda sonuçta anlamlılık sağlanamamaktadır.

Tutum değişkeninde LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerinin ikisi de pozitif olduğundan sonuçlar aynı zamanda anlamlıdır. Yani tutumun aracılık etkisi doğrulanmaktadır ve aracılık etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla H5b hipotezi kabul edilmektedir.

H5b hipotezinde birinci koşulu (güven algısı-tutum arasındaki ilişki) sağlanamamış iken ikinci koşulu (Tutum-DSAN arasındaki ilişki) sağlanmıştır. Buradan ise aracılık yönünün kısmileştiği anlaşılmaktadır. Bu durumda güven algısı ve DSAN arasında tutumun anlamlı bir aracılık etkisi vardır ve tutum güven algısı ve DSAN arasındaki etkiye kısmi olarak aracılık yapmaktadır.

Tablo 4.30. Güven Algısının DSAN Üzerindeki Doğrudan Etkisi

Etki	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
,0982	,0536	1,8320	,0676	-,0071	,2035

Güven algısının devamlı satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi için  $\rho$  değerine bakıldığında ,0676 ile %90 güven aralığında ,10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu değere göre güven algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişki anlamlı bulunmaktadır. LLCI ve ULCI güven aralığı değerlerinden biri negatif diğeri pozitif olduğundan anlamlı değildir. Yani güven algısı ve devamlı satın alma niyeti arasında sadece ikisinin tek başlarına doğrudan bir etkisi olduğu sonucu anlamlı değildir. H5b beklenen birinci koşulunun (Güven algısı-DSAN arasındaki beklenen ilişkinin) gerçekleşmemiş olduğu görülmektedir. Sonuç itibari ile güven algısı ve devamlı satın alma niyeti arasında kendi başına doğrudan ikisinin bir etkisinin/anlamının olmadığı anlaşılmaktadır. H5b hipotezindeki tutumun kısmi aracılık etkisinin buradan doğrulanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31. H5b PEEIM'in Aracılıkta Moderatör Etkisi (Durumsal Analiz)

PEEIM	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1.4724	,3979	,0633	,2784	,5276
,0000	,4147	,0534	,3141	,5249
1.4724	,4316	,0575	,3273	,5518

Yukarıdaki tabloda (Tablo 4.31) PEEIM sütununda yukarıdan aşağıya sırasıyla düşük (-1,4724), orta (,0000) ve yüksek (1,4724) olmak üzere sıralandırılmıştır. Yani üç farklı grup olduğu varsayılmaktadır. PEEIM düşükken etki değeri diğerlerine göre düşük ve pozitif yönlü, PEEIM yüksekken etki değeri (PEEIM'in orta değerine karşılık gelen ,4147 etki değerine göre) yüksek ve pozitif yönlüdür. PEEIM'in moderatör bir rolü vardır. PEEIM yükseldikçe güven algısının tutuma olan/güven algısının tutum üzerindeki etkisi artmaktadır.

LLCI ve ULCI güven aralıklarına bakıldığında hepsinin pozitif olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak sonuçlar aynı zamanda anlamlıdır.

Tablo 4.32. H5b Hipotezi için PEEIM'in Moderatör ve Tutumun Aracılık Etkisi

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PEEIM	,0114	,0192	-,0257	,0506

Önceki tablolarda (Tablo 4.31'de) görülen moderatör etki, doğrudan etki tablosunda (Tablo 4.30) görülmemiştir. Tablo 4.32'de de güven aralıklarının biri negatif iken diğeri pozitifdir. PEEIM'in moderatör etkisi üzerinden anlamlılık kazanılamamıştır. H5b hipotezindeki güven algısının tutum üstünden devamlı satın alma niyeti etkisi sonuç itibari ile vardır. Yani tutumun kısmi aracılık etkisinin olduğu anlamına gelmektedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde son durumun (hipotez reddi/kabulü) ne olduğunu net bir biçimde gösteren tablo aşağıda yer almaktadır (Tablo 4.33).

Tablo 4.33. Analize Alınan Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Risk algısı ve tutum arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.	Reddedildi.
H2	Güven algısı ve tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H3	Tutum ve devamlı satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H4a	PEEIM'in risk algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde anlamlı ve negatif bir moderatör etkisi vardır.	Kabul edildi.
H4b	PEEIM'in güven algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde anlamlı ve pozitif bir moderatör etkisi vardır.	Reddedildi.
H5a	Risk algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tutum anlamlı ve pozitif bir aracılık etmektedir.	Kabul edildi.
H5b	Güven algısı ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye tutum anlamlı ve pozitif bir aracılık etmektedir.	Kabul edildi.

#### 4.6.6. Post hoc analizi sonuçları

Bu analizlerin temel amacı H1 hipotezinde ifade edilen Risk algısı ve Tutum arasındaki ilişkinin, anlamlı olarak çıkmasına rağmen beklenenin aksine pozitif yönlü bir ilişkinin ortaya çıkmasıdır. Bu çalışmada ana araştırma modelinin testi için kullanılan örneklem C2C pazarlarda daha önce satın alma yapmış müşteriler

olduğundan, hipotez testleri sonucu ortaya çıkan bu hususun daha iyi anlaşılması için post hoc analizler yapılmıştır.

Post hoc analizlerde ilk olarak daha önce satın alma yapmış ve yapmamış olan tüm katılımcılar için, sonrasında daha önce satın alma yapmamış katılımcılar için H1 hipotezini test etmek amacıyla araştırma modeli, sadece örneklem farklı olarak, aynı şekilde tekrardan çalıştırılmıştır.

#### 4.6.6.1. Post hoc analizi – tüm katılımcılar

Tüm katılımcılar için olan post hoc analizlerde, ankete katılım gösteren 1125 kişiden anketi tamamlayan ve kullanılabilir 653 katılımcı (“Tüketiciden tüketiciye olan elektronik pazarlardan daha önce satın aldım.” ifadesine “Evet” ve “Hayır” cevabı verenler) göz önünde bulundurularak analiz yapılmıştır.

Aşağıda Post Hoc 1’de tüm katılımcıların yer aldığı genel modelin anlamlılık durumu yer almaktadır (Tablo 4.34).

Tablo 4.34. Post Hoc-1 Model Özeti

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	$\rho$
,6927	,4798	1,1787	149,4321	4,0000	648,0000	,0000

Buna göre Tutum’un bağımlı değişken olarak ele alındığı Tablo 4.34’te  $\rho$  değerinin ,00 olduğu görülmektedir. Bu değer %99 güven aralığında ,01’den küçük olduğu için model anlamlı bir etkiye sahiptir. R-sq değerine göre %47’lik bir oranda bu anlamlılık düzeyi açıklanmaktadır. Modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Aşağıda Tablo 4.35’te öncelikle Risk algısının Tutumla ve PEEIM’in Tutumla olan ilişkisi daha sonra Risk algısı ve PEEIM’in etkileşiminin Tutum ile olan ilişkisi ele alınmaktadır.

Tablo 4.35. Post Hoc-1 Modeli Bağımlı Değişken ‘‘Tutum’’

	coeff	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
constant	1,6283	,1737	9,3730	,0000	1,2872	1,9695
Risk Algısı	-,0014	,0284	-,0509	,9594	-,0571	,0542
PEEIM	,2179	,0355	6,1314	,0000	,1481	,2876
Risk Algısı*PEEIM	-,0369	,0171	-2,1625	,0309	-,0704	-,0034
Güven Algısı	,6560	,0416	15,7860	,0000	,5744	,7376

Tabloya göre (Tablo 4.35) Tutum bağımlı değişken olarak ele alırken Güven algısı ortak değişken olarak ele alınmaktadır.

Tablo 4.35’te Risk algısı ve PEEIM değişkenlerinin yer aldığı satırın  $\rho$  değerlerine bakıldığında sırası ile Risk algısının  $\rho$  değerinin %90 güven aralığında anlamsız olduğu açıkça görülmekte ( $\rho > 0,10$ ) ve etki yönü negatif (coeff) iken PEEIM’in  $\rho$  değerinin %99 güven aralığında 0,1’den küçük, anlamlı ve etki yönünün pozitif (coeff) olduğu görülmektedir. Her ne kadar ilişki yönü negatif olsa da, Risk algısı ve Tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Risk algısı\*PEEIM, PEEIM’in ve Risk algısının birlikte etkileşimini göstermektedir. Bu satırda  $\rho$  değeri %95 güven aralığında ,05’ten küçük, anlamlı ve etki yönünün negatif (coeff) olduğu görülmektedir. Bu durumda PEEIM’in moderatör olarak rol oynadığı söylenebilir. Yani PEEIM’in risk algısı ve tutum üzerindeki anlamlı ilişkisinde etkisi moderatördür. Ayrıca Tablo 4.36’da görülebileceği üzere, moderatör değişkenin ek olarak değişimi gösterdiği R2-chng ,0038 (açıklayıcılık düzeyi) olan değeri bu etkinin bu kadarlık bir kısmını açıklamaktadır.

Tablo 4.36. Post Hoc-1 Risk Algısı ve Tutum Arasında Moderatör Etkisi

	R2-chng	F	df1	df2	$\rho$
X*W	,0038	4,6766	1,0000	648,0000	,0309

LLCI ve ULCI güven aralığını temsil eden değerlerden PEEIM ve Risk algısı\*PEEIM için olanlar anlamlı iken Risk algısı için verilen güven aralıkları anlamsızdır (Tablo 4.35).

Tablo 4.37. Post Hoc-1 PEEIM'in Moderatör Etkisi (Durumsal Analiz)

PEEIM	Etki	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
-1,4751	,0529	,0368	1,4406	,1502	-,0192	,1251
,0000	-,0014	,0284	-,0508	,9594	-,0571	,0542
1,4751	-,0558	,0390	-1,4312	,1529	-,1324	,0208

Yukarıda bulunan tablodaki analiz sonucu yansıyan verilerde (Tablo 4.36), Tutum bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır.

Tabloya göre PEEIM sütununda yukarıdan aşağıya doğru sırasıyla düşük (-1,4751), orta (,0000) ve yüksek (1,4751) olmak üzere sıralanmıştır. Yani üç farklı grup olduğu varsayılmaktadır.  $\rho$  değerlerine bakıldığında tüm grupların %90 güven aralığında ,10 değerinden yüksek ve anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durumda PEEIM düşükken etki değeri orta ve yüksek gruba göre yüksektir. Aynı zamanda etkinin yönü pozitifdir. PEEIM yüksekken etki değeri orta gruba nazaran yüksek ve düşük gruba nazaran düşük ve etki yönü her iki grupta da negatiftir. Bu durum Risk algısının, Tutumu PEEIM düşükken negatif yönlü ve PEEIM yüksekken pozitif yönlü etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Sütunlardan t'ye gelindiğinde PEEIM düşükken t değeri yüksek, PEEIM yüksekken t değeri düşük bir değerdedir. PEEIM'in moderatör bir rolü yoktur. PEEIM yükseldikçe Risk algısının, Tutum'a olan etkisi azalmaktadır.

#### 4.6.6.2. Post hoc analiz – daha önce hiç satın alma yapmamış katılımcılar

Daha önce hiç satın alma yapmamış katılımcılar için olan post hoc analizlerde, ankete katılım gösteren 1125 kişiden anketi tamamlayan ve kullanılabilir 653 katılımcı arasından ("Tüketiciden tüketiciye olan elektronik pazarlardan daha önce satın

aldım.” ifadesine “Hayır” cevabı veren) 166 katılımcı göz önünde bulundurularak analiz yapılmıştır.

Aşağıda Post Hoc 2’de daha önce satın alma yapmamış olan katılımcıların yer aldığı genel modelin anlamlılık durumu yer almaktadır (Tablo 4.38).

Tablo 4.38. Post Hoc-2 Model Özeti

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	$\rho$
,7162	,5129	1,0167	42,3816	4,0000	161,0000	,0000

Buna göre Tutum’un bağımlı değişken olarak ele alındığı Tablo 4.38’de  $\rho$  değerinin ,00 olduğu görülmektedir. Bu değer %99 güven aralığında ,01’den küçük olduğu için model anlamlı bir etkiye sahiptir. R-sq değerine göre %51’lik bir oranda bu anlamlılık düzeyi açıklanmaktadır. Modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Aşağıda Tablo 4.39’da öncelikle Risk algısının Tutumla ve PEEIM’in Tutumla olan ilişkisi daha sonra Risk algısı ve PEEIM’in etkileşiminin Tutum ile olan ilişkisi ele alınmaktadır.

Tablo 4.39. Post Hoc-2 Modeli Bağımlı Değişken ‘Tutum’

	coeff	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
constant	1,1822	,2957	3,9986	,0001	,5983	1,7660
Risk Algısı	-,0972	,0553	-1,7577	,0807	-,2065	,0120
PEEIM	,2162	,0697	3,1015	,0023	,0786	,3539
Risk Algısı*PEEIM	,0213	,0372	,5726	,5677	-,0522	,0948
Güven Algısı	,6150	,0776	7,9200	,0000	,4616	,7683

Tabloya göre (Tablo 4.39) Tutum bağımlı değişken olarak ele alırken Güven algısı ortak değişken olarak ele alınmaktadır.

Tablo 4.39’da Risk algısı ve PEEIM değişkenlerinin yer aldığı satırın  $\rho$  değerlerine bakıldığında sırası ile Risk algısının  $\rho$  değerinin %90 güven aralığında anlamlı olduğu açıkça görülmekte ( $\rho < 0,10$ ) ve etki yönü negatif (coeff) iken PEEIM’in  $\rho$  değerinin %99 güven aralığında 0,1’den küçük, anlamlı ve etki yönünün pozitif (coeff) olduğu görülmektedir. Yani Risk algısı, Tutum üzerindeki anlamlı ilişkisini negatif yönde göstermektedir.

Risk algısı\*PEEIM, PEEIM’in ve Risk algısının birlikte etkileşimini göstermektedir. Bu satırda  $\rho$  değeri %90 güven aralığında ,10’dan büyük, anlamsız ve etki yönünün pozitif (coeff) olduğu görülmektedir. Bu durumda PEEIM’in moderatör olarak rol almadığı söylenebilir. Yani PEEIM’in risk algısı ve tutum üzerindeki anlamlı ilişkisindeki etkisi moderatör yönde değildir. Ayrıca Tablo 4.39’da görüleceği üzere, moderatör değişkenin ek olarak değişimi gösterdiği R2-chng ,0010 (açıklayıcılık düzeyi) olan değeri bu etkinin bu kadarlık bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.40. Post Hoc-2 Risk Algısı ve Tutum Arasında Moderatör Etkisi

	R2-chng	F	df1	df2	$\rho$
X*W	,0010	,3279	1,0000	161,0000	,5677

LLCI ve ULCI güven aralığını temsil eden değerlerden PEEIM için verilen güven aralıkları anlamlıdır. Risk algısı ve Risk algısı\*PEEIM için verilen güven aralıkları anlamsızdır.

Aşağıda çalışmanın “Sonuç” bölümünde elde edilen alan yazını taramasına ve elde edilen bulgulara dayalı olarak sonuçlara, teorik katkılara, uygulamacılar için katkılara, şirketler/kurumlar için katkılara ve tartışmalara yer verilmektedir. Bu bölümden sonra da “Öneriler” kısmında çalışmanın kısıtları sıralanacak olup, gelecekte araştırmacılar için bu çalışmanın konusu ile ilgili olarak araştırmada bulunacak akademisyen, öğrenci ve diğer ilgili kişiler için önerilerde bulunmaktadır.

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

Araştırmanın amacı; C2C e-ticarette satın almaya yönelik risk algısı, güven algısı, tutum, PEEIM ve DSAN'yi C2C e-ticaret aracında sadece satın alma yapmış kişiler açısından incelemektir. Değişkenler arasındaki ilişki risk algısı ve güven algısının, DSAN ile arasındaki ilişkide PEEIM moderatör ve tutumun aracılık etkisi test edilmiştir.

Alan yazınında yapılmış önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada PEEIM'in hem risk algısı-tutum hem de güven algısı-tutum üzerinde moderatör etkisi incelenmiştir. Ayrıca tutumun hem risk algısı hem de güven algısı değişkenleri ile DSAN arasındaki aracılık etkisi test edilmiştir. Bu çalışmada C2C e-ticaret aracında satın alma yapmış olan kişiler (tüketiciden tüketiciye olan elektronik pazarlardan daha önce ürün satın aldım ifadesine evet diyenler) örneklem olarak incelenerek test edilmiştir. Ek olarak post hoc analizler ile daha önce satın alma yapmamış olanlar (tüketiciden tüketiciye olan elektronik pazarlardan daha önce ürün satın aldım ifadesine hayır diyenler) ve tüm katılımcılar (tüketiciden tüketiciye olan elektronik pazarlardan daha önce ürün satın aldım ifadesine evet ve hayır diyenler) için model test edilmiştir.

Leonard (2012) ve Verhagen ve diğ. (2006)'nin yapmış olduğu araştırmalarda, hem alıcılar hem de satıcılar için e-ticaret ortamındaki satın alma tutumu incelenmektedir. Verhagen ve diğ. (2006), e-ticarette satın alma tutumunu etkileyen faktör olarak risk ve güveni ele almıştır. Leonard (2012) çalışmasında C2C'de satın alma tutumu, satın alma tutumunu etkileyen herhangi bir faktör kullanılmadan incelenmiştir. Leonard (2012)'in ve Verhagen ve diğ. (2006)'nin çalışmalarından farklı olarak bu çalışmada C2C e-ticaret kanallarında sadece satın alma yapmış olan kişiler örneklem olarak ele alınarak DSAN kullanılmıştır. DSAN'yi etkilediği düşünülen Risk algısı-Tutum ve Güven algısı-Tutum farklı hipotezlerde ele alınmıştır. Ayrıca ele alınan bu değişkenlerin DSAN üzerindeki etkileri tutumun aracılık etkisi kullanılarak anlaşılmasına çalışılmıştır.

Huang ve diğ. (2017), çalışmasında sosyal sermaye teorisinden yararlanılarak sosyal sermayenin farklı boyutlarının (bilişsel sermaye, yapısal sermaye, ilişki sermayesi)

çevrimiçi alıcıların ekonomik memnuniyetini ve sosyal tatminini nasıl etkilediğini ve nihayetinde C2C e-ticaret aracına bağlılıklarını nasıl artırdığını araştırmıştır. PEEIM'in ekonomik ve sosyal memnuniyet ile e-ticaret platformuna bağlılıkları arasındaki ilişkide moderatör etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada ise Huang ve diğ. (2017)'nin önerdiği üzere C2C'de satın alma yapanlar temel alınmıştır. Fakat Huang ve diğ. (2017)'nin çalışmasından farklı olarak PEEIM'in risk algısı-tutum ve güven algısı-tutum için moderatör etkisi C2C e-ticaret aracı için çalıştırılmıştır.

Zhao ve diğ. (2019), çalışmasında C2C sosyal ticaret bağlamında güven transferi teorisine dayalı bir güven mekanizmalarını analiz etmiştir. Bu çalışmada ise Zhao ve diğ. (2019)'nden farklı olarak devamlı satın alma niyeti hem güven algısı hem de risk algısı temelinde tutumun aracılık etkisi olduğu düşünülerek test edilmiştir.

Ayrıca bu araştırmada analizlerin gerçekleştirilmesi için araştırma modeli Hayes Process Analizi kullanılarak araştırma modeli üç farklı aşamada test edilmiştir. İlk analizde, değişkenler arasındaki ilişkiler, hipotez sıralamasına göre önce risk algısı ana değişkeni kullanılarak test edilmiştir. Bu analizlerde H1, H3, H4a ve H5a hipotezlerinin kabul veya ret durumlarının sonucuna erişilmiştir. Araştırmanın ikinci analizinde, değişkenler arasındaki ilişkiler, güven algısı ana değişkeni kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın üçüncü analizinde ise, çıkan sonuçlar dolayısıyla daha önce satın alma yapmamış olan katılımcılar ve tüm katılımcılar için post hoc yapılarak test edilmiştir. Bu analizlerde de H2, H4b, H3 ve H5b hipotezlerinin kabul veya ret durumlarının sonucuna erişilmektedir. Farkedildiği üzere H3 hipotezine ait bulgular çalıştırılan her iki modelden de elde edilebilmektedir.

Araştırmanın konusu; güven algısı ve risk algısının tutumla olan ilişkisi, güven algısı ve risk algısının DSAN ile ilişkisi ve bu ilişkilerde PEEIM'in moderatör, tutumun aracılık etkisi idi. Araştırma konusuna bağlı kalınarak yapılan testlerden elde edilen sonuçlar aşağıda değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır.

H1 için; Risk algısı ve tutum arasında anlamlı fakat pozitif bir ilişki bulunmuştur (%90 güven aralığında  $p < 0,10$ ). Analiz sonuçlarında, risk algısı ve tutum arasında anlamlı bir ilişkiyi barındırdığı fakat bu ilişkinin güçlü olmadığı görülmüştür. C2C e-ticaret aracını kullanma kararı alan müşterinin gerçekleştirmek istediği satın alma işlemi için aldığı karar riskli olarak algılanıyorsa, o kararı oluşturan müşterinin tutumunun olumlu ya olumsuz risk algısından etkileniyor olduğu anlamına gelmektedir. Bu bulunan

sonuç ve görüş alan yazınında yapılmış olan çalışmayla paralellik içerisindedir (Tran ve Nguyen, 2022). H1 sonuçlarına göre C2C e-ticaret araçlarını kullanarak satın alma işlemi gerçekleştirmiş olan müşteriler bir risk algıladığında C2C e-ticaret araçlarına olan tutumları, pozitif ve zayıf bir değişim göstermektedir. Bunun nedeni müşterilerin risk algısını önemsememesi olabilir. Yani C2C e-ticaret aracını tehlikeli bulmasına ya da kötü algılamasına rağmen ihtiyacı olduğu ürün o C2C e-ticaret aracında bulunduğu için müşteri olumlu bir tutum sergiliyor olabilir. Bunun sebebini daha iyi anlayabilmek için Post Hoc analizler yapıp incelenmekle birlikte bu araştırmada kullanılan örneklemin zaten hâlihazırda daha önce satın alma yapmış olan katılımcılardan oluşuyor olması sonucun bu şekilde çıkmasında bir etken olabilir. Bu yüzden bu müşterilerin risk algısı olsa dahi tutuma negatif bir şekilde çok yansımamış olabilir. Yani müşteri daha önce satın alma yapmış ve tecrübe sahibi olmuştur. Muhtemelen de başına kötü bir şey gelmiş olsa bile artık müşterinin bir tecrübesi vardır ve kendini risk algıladığı durumlardan korumayı biliyor olabilir. C2C’de işleyişin nasıl çalıştığını müşteri çözmüş ve öğrenmiş olabilir. Dolayısıyla risk algısı ve tutum arasında çıkan zayıf pozitif ilişki bu şekilde değerlendirilmektedir.

H2 için; Güven algısı ve tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur (%99 güven aralığında  $P<0,01$ ). Sonuç mobil ticaret üzerinden ele alınan bir çalışmada, güvenin, müşterinin mobil ticaret kullanmaya yönelik tutumuna etkisinin olumlu olduğu bulgusu ile örtüşmektedir (Lee, 2005). Daha önce satın alma işlemi yapmış olan müşteri, C2C e-ticaret aracı üzerinde emniyetinden kuşku duymuyor olabilir. Tecrübe kazanmış olabilir. Olumsuz tecrübelerle karşı tedbir almış olabilir. Gerekli farkındalığı kazandığından ya da daha önceki satın alma işlemlerinin çok azında güven sorunu yaşamış olduğundan müşterinin tutumu pozitif yönde etkileniyor olabilir. Dolayısıyla güven algısı ve tutum arasında çıkan anlamlı ve pozitif ilişki bu şekilde değerlendirilmektedir.

H3 için; Tutum ve DSAN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (%99 güven aralığında  $P<0,01$ ). C2C e-ticaret araçlarını kullanarak satın alma işlemi gerçekleştirmiş olan müşterilerin sergilediği tutumlar, DSAN’ni etkilediği için aralarında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulunan sonuç alan yazınında yapılmış olan çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Ishak ve Harun, 2020; Koththagoda ve Herath, 2018). Bu durumda müşteri tüketiciden tüketiciye (C2C) e-

ticaret aracına karşı iyi bir tutum içerisindeyse devamlı olarak aynı yerden alış-verişini gerçekleştireceği değerlendirilmektedir.

H4a için; Risk algısı ve PEEIM'in (Risk algısı\*PEEIM moderatör etki) bağımlı değişken olan tutum ile anlamlı fakat negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. PEEIM'in moderatör etkisi olduğu doğrulanmıştır. PEEIM, Risk algısının etkisini tersine çevirmektedir. Yani müşteri e-ticaret aracına olumsuz ve tehdit oluşturan bir algı beslemesine rağmen PEEIM devreye girdiğinde müşterinin bu risk algısı azalmaktadır. Daha önce satın alma yapmış olan müşteriler ele alındığı için, bu müşteriler daha önce problem yaşamadıkları ya da tehdit oluşturan bir durum ile ender karşılaşmış oldukları için risk algısı müşteriler için ortadan kalkmış olabilir. Bu yüzden müşteriler risk algılamıyor olabilirler. Bu bulunan sonuç ve görüş alan yazınında yapılmış olan benzer çalışmalar ile paralellik içerisinde (Guo ve diğ., 2018; Tran, 2021). Guo ve diğ. (2018), çalışmada genel olarak bütün mekanizmaların algılanan etkinliği çerçevesinde alıcıların riskine odaklanmıştır. Kullandığı yöntem farklı olsa da ulaşılan sonuçlar bu çalışmayla örtüşür niteliktedir. Tran (2021), e-ticaret platformlarının algılanan etkinliği (PEEP) temelinde pandemik korku (alınan ürünlerden virüs bulaşması korkusu, satın alma sonrası ürüne daha önce temas eden kişinin virüs bulaştırmış olması korkusu) ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde moderatörlüğün olduğunu bulmuştur. Burada pandemik korkuyu bir risk algısı unsuru olarak, sürdürülebilir tüketimi de devamlı satın alma niyetinin bir unsuru olarak düşünülürse sonuçların örtüşmekte olduğunu söylenebilir. Özetle, müşteriler bir risk algılasa dahi PEEIM devreye girdiğinde bu risk algısını azaltmaktadır ve olumsuz tutumu iyileştirmektedir. Müşteri tarafından yaşanan bu durum, PEEIM'in müşteriler tarafından benimsenmiş, algılanmış ve etkisinin göz önünde bulundurulmuş olduğu anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada ayrıca PEEIM düşükken ilginç bir şekilde risk algısının, tutum üzerindeki etkisi biraz daha artmaktadır. Yani PEEIM düşük olduğunda risk algısı bu sefer tutumu pozitif olarak etkilemektedir. Muhtemeldir ki C2C e-ticaret aracında daha önce satın alma yapmış olan müşteriler zaten PEEIM'e önem vermemektedir. C2C ikinci el pazar olduğu için müşteriler PEEIM'i göz önüne almıyor/göz önünde bulundurmuyor olabilir. Fakat PEEIM'in etkisi vardır ve ilginç bir şekilde müşterinin tutumunu artırmaktadır. Bu durum pazarın yapısından kaynaklı olabilir. Yani C2C bir

pazar olduğu için bu sonuç gerçekleşmiş olabilir. Müşteri aynı zamanda C2C e-ticaret araçlarındaki kanalları çok tehlikeli buluyor olabilir. PEEIM orta düzeydeyken risk algısı ve tutum üzerindeki etki değeri pozitif ve düşüktür. PEEIM yüksekken risk algısı ve tutum üzerindeki etkisi anlamsızdır. Etki değeri de eksiye düşmektedir. Bu durumda müşteri tarafından C2C e-ticaret araçlarında PEEIM'in iyi bir tedbir olduğu düşünülüyor olabilir. Dolayısıyla PEEIM'in risk algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde çıkan anlamlı ve negatif ilişki bu şekilde değerlendirilmektedir.

H4b için; PEEIM, tutum ve güven algısı değişkenleri için yapılmış olan analizlerden özellikle eğim grafiğinde PEEIM'in tutum ve güven algısı üzerinde bir moderatör etki göstermediği ve bir etki değerinin olmadığı tespit edilmiştir. Tespitler neticesinde PEEIM'in güven algısı ve tutum arasındaki ilişki üzerinde anlamlı ve pozitif bir moderatör etkisi bulunmamaktadır. Bu bulunan sonuç alan yazınında yapılmış olan bazı çalışmalar ile çelişki içerisindedir (Chong ve diğ., 2018; Fang ve diğ., 2014; Guo ve diğ., 2018). Fang ve diğ. (2014), çalışmasında güven, memnuniyet ve devamlı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye, PEEIM moderatör olarak dâhil edilmiştir. Fang ve diğ. (2014)'nin çalışmasında güven-DSAN ilişkisinde PEEIM'in moderatör etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fang ve diğ. (2014) bunun gerekçesi olarak, yüksek PEEIM seviyelerinde, satıcıdan duyulan memnuniyet arttıkça satıcıya olan güvenin hızla arttığı ve düşük PEEIM seviyelerinde, satıcıdan memnuniyet düzeyi ne olursa olsun satıcıya olan güvenin artmaması gösterilmiştir.

Bu çalışmada ise H4b hipotezinin reddedilmesinin sebebi PEEIM'in güven algısı ve tutum üzerinde öneminin olmaması olabilir. Zaten güven algısının tutumu iyi yönde etkiliyor olması olabilir. Güven algısı, tutumu iyi yönde etkilediği için de PEEIM'in bir etkisi kalmamış olabilir. Katılımcılar, daha önce satın alma yapmış olan müşteriler oldukları için, sonuç bu müşterilere özgü olarak böyle çıkmış olabilir. Chong ve diğ. (2018) 'nin çalışmasında bu sonucu alıcıların sosyal medya etkileşiminin değiştirdiği söylenmektedir. O halde farklı yöntemler, farklı çalışmalar, farklı araştırmacılar ve farklı etkenler altında PEEIM yönünden sonuç değişiklik arz edebilir. Bunun sebeplerinin altında PEEIM'in güven algısı-tutum ilişkisi içerisinde müşteriler tarafından hissedilememesi veya PEEIM'in müşteriler tarafından bilinmemesi/anlaşılmamış olması, zaten daha önce satın alma işlemi yaptıkları ve güvendikleri için C2C e-ticaret araçlarında PEEIM'i aramamaları, PEEIM'in işlevini

bilmiyor olmaları ve yeteri kadar benimsememiş olmalarının var olduğu değerlendirilmektedir. Guo ve diğ., (2018)'nin çalışmasında genel çerçevede alıcıların bütün mekanizmalar için algılanan etkinliğine güven boyutunda odaklanmıştır. Tutum değişkeni çalışmada yer almamaktadır. Fakat Guo ve diğ., (2018)'nin çalışmasında da güven ve kurumsal mekanizmalarda geçerli sonuçlara ulaşamamıştır. Bunun sebebi şu anki çalışmada sadece satın alma işlemi gerçekleştiren müşterilerin davranışları üzerinden gidiliyor olması olarak değerlendirilmektedir.

H5a için; Risk algısı ve DSAN arasında tutumun anlamlı ve pozitif bir aracılık etkisi vardır. Hipotezde tutumun tam aracılık etkisi vardır. Yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlar ile bu çalışmadaki ulaşılan sonuçlar da paralellik göstermektedir (Leonard, 2012; Verhagen ve diğ., 2006). Müşterilerin, C2C e-ticaret aracındaki Risk algısı ve DSAN üzerindeki etkisine Tutum aracılık etmektedir. Müşteriler C2C e-ticaret aracında bir risk algılasa bile olumlu tutum geliştirilmesi halinde devamlı satın alma davranışını olumlu etkileyebileceği değerlendirilmektedir.

H5b için; Güven algısı ve DSAN arasında tutumun anlamlı ve pozitif bir aracılık etkisi vardır. Hipotezde tutumun kısmi aracılık etkisi vardır. C2C e-ticaret araçlarını kullanarak satın alma işlemi gerçekleştirmiş olan müşterilerin güven algısı, tutumlarının artmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde müşterilerin sergiledikleri tutum sayesinde DSAN artmaktadır. Aralarında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu çalışmada bulunan sonuçlar alan yazınında yapılmış olan bazı çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Leonard, 2012; Verhagen ve diğ., 2006). Müşterilerin, C2C e-ticaret aracındaki Güven algısı ve DSAN üzerindeki etkisine tutum aracılık etmektedir. Müşterilerin C2C e-ticaret aracına duyduğu güven algısı, devamlı satın almak için niyet göstermesini olumlu etkilemektedir. Tutumun aracılık etkisi kısmi yönde de olsa, tutumun kısmi aracılığı sayesinde müşterinin C2C e-ticaret aracından devamlı satın almak için niyet göstermesini sağlamaktadır. Yani C2C e-ticaret aracında müşterinin tutumu, satın alma konusunda niyetinin devamlılığını etkilemektedir. Dolayısıyla güven algısı ve DSAN arasındaki tutum anlamlı ve pozitif aracılık ilişkisi bu şekilde değerlendirilmektedir.

Genel olarak analizi yapılan anketin sonuçlarından, H1 ve H4b hipotezi haricindeki araştırma hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Buraya kadar elde edilen sonuçlardan araştırmanın sorusu olan 'C2C'de risk algısı, güven algısı, tutum ve

PEEIM satın alma yapan müşterilerde bir kez daha satın alma yaptırabilir mi?” sorusuna “Evet, C2C’de risk algısı, güven algısı, tutum ve PEEIM satın alma yapan müşterilerde bir kez daha satın alma yaptırır.” cevap bulunmuştur. Bu araştırma modelinde yer alan değişkenler ile elde edilen bu çalışmadaki sonuçlara göre C2C’de müşterilerin DSAN’sini risk algısı, güven algısı, PEEIM ve tutum etkilemektedir.

Çalışmada ek olarak yapılan post hoc analizleri sonucunda H1 hipotezine dair ortaya çıkan sonuçların örneklem ile doğrudan ilgisi olduğu söylenebilir. Araştırma ana çalışmasında model test edilirken kullanılan daha önce satın alma yapmış müşterilerden oluşan örneklemde, risk algısı ve tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki çıkmaktadır. Bu durumda, bu müşterilerin daha önce satın alma yaptıkları için negatif yönlü bir etkide bulunacak bir risk algılarının olmadığı söylenebilir.

Post hoc-1’de tüm katılımcılar için de aynı test yapıldığında, risk algısı ve tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Post hoc-2’de ise risk algısı ve tutum arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu durum da daha önce satın alma yapmamış müşterilerin risk algılarının, tutum üzerinde negatif etkileri olabileceği de değerlendirilebilir.

## **5.2. Teorik Katkı**

Çalışmada incelenen değişkenler ve hipotezler PEEIM moderatör ve tutum aracı değişkenlerinin gerçekleşmesi beklenen etkileri idi. Bu orijinal bir bulguydu çünkü alan yazınında daha önce bu iki değişkeni özellikle PEEIM değişkenini hipotez içinde moderatör bir değişken olarak mevcut değişkenler ile test eden çalışma bulunamamıştır. Sonuç olarak da bir moderatör etki bulunmuştur.

Risk algısı ve tutum arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Risk algısı olan müşterilerin tutumu zayıf bir şekilde pozitif olarak etkilenmektedir. Bu çok güçlü bir ilişki değildir. Zira risk algısı ve tutum arasındaki ilişkinin negatif yönlü olması beklenmekteydi. Yani C2C e-ticaret aracında müşterinin risk algısı karşısında tutumunun düşük olmasını ve risk algısının, tutumu negatif etkilemesi beklenmekteydi. Sonucun bu şekilde olmasının sebebi sadece satın alma yapmış olan müşterilerin cevaplarının analize alınması olabilir. Bunu anlamak için Post Hoc analizler yapılmıştır. Bu yüzden sadece daha önce satın alma yapmamış katılımcılar için ayrı bir Post Hoc, daha önce satın alma yapan ve yapmayan tüm katılımcılar için

ayrı bir Post Hoc analizine gidilmiştir. Her iki Post Hoc analizi için Hayes Proses Model 7 moderatör ve aracılık hipotezlerinin analizlerinde kullanıldığı gibi aynen kullanılmıştır. Böyle bir analizin böyle bir sonuç için uygulanarak çalışmaya dâhil edilmesi ile alan yazınında teorik bir katkının sağlanacağı düşünülmektedir.

Post Hoc analizlerinde daha önce satın alma gerçekleştirmeyen müşterilerde sonuç önceki elde edilen bulgular ile farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılık önceki beklentiyi karşılar niteliktedir. Beklenildiği şekilde risk algısı ve tutum arasında anlamlı fakat negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Risk algısı, daha önce satın alma gerçekleştirmeyen müşterilerde tutumu negatif yönde etkilemektedir. Müşteriler, daha önce satın alma yapmamış olduğu için bu C2C e-ticaret araçlarında işlem yapmaya karşı bir korkuları ve çekinceleri olabilir. Müşteriler, C2C e-ticaret araçlarında işlem yapmayı bir tehdit/tehlike olarak algılıyor olabilir. Müşteriler gerçekten C2C e-ticaret aracında satın alma yapma işlemi gerçekleştirmeyi riskli olarak algılamaktadır. Dolayısıyla müşterilerin tutumları da bu risk algısından etkilenerek, müşterinin tutumunu negatif olarak etkileyebilmektedir.

Risk algısı ve tutum arasındaki ilişki bu çalışmada PEEIM ile moderatör etkiye dâhil edilmiş olup analizi gerçekleştirilmiştir. PEEIM olduğu zaman müşteri risk algısının azaldığını gördüğünde tutumu etkilenmektedir. Daha önce hiç satın alma yapmamış olan müşteriler için yapılan Post Hoc analizleri ile PEEIM, risk algısı ve tutum arasındaki ilişkide moderatör etki anlamlı bulunmamıştır. Bunun sebebi daha önce hiç satın alma yapmamış olan müşterilerin C2C e-ticaret araçları üzerinde satın alma işlemi gerçekleştirmeyi riskli algıladıkları için PEEIM'in varlığı bu müşterilerde bir anlam ifade etmiyor olabilir. Yani risk algısı ve PEEIM biraraya geldiğinde hiç satın alma yapmamış müşterilerde bir önem arz etmemektedir.

Bu çalışmada güven, satın alma yapan müşteriler göz önünde bulundurularak güven algısı ve tutum ilişkisi olarak C2C bağlamında ele alınmıştır.

Güven algısı, tutumla anlamlı ve pozitif ilişkilidir. Fakat PEEIM'in güven algısı ve tutum üzerinde bir ilişkisi bulunamamıştır. Müşteri satın alma işlemi gerçekleştirdiği C2C e-ticaret aracına zaten güven algılıyor ise PEEIM'in var olup olmaması tutum ile olan ilişkisine etki etmemektedir.

Bu çalışma ile C2C e-ticaret nazarında PEEIM'in moderatör etkisi kullanılarak model çalıştırılmaktadır. Ayrıca ele alınan PEEIM moderatör etkileşiminin C2C e-ticaret

araçlarının müşterileri ya da C2C e-ticaret araçları sahipleri için önemi ve DSAN üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın sağladığı katılardan bir diğeri, Risk algısı ve DSAN ile Güven algısı ve DSAN arasındaki etkileşiminin, tutumun anlamlı bir aracılık etkisi rolünün ele alınmış olmasıdır. Mevcut alan yazınında genellikle sadece satın alma niyeti üzerinden sadece satıcı ağırlıklı olarak güven/risk ele alınmakta, yeniden satış motivasyonları (Chu, 2013) gibi farklı değişkenler ve farklı kombinasyonlarla farklı modeller ele alınmaktadır.

Çalışmanın sağladığı başka bir katkı tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret üzerinde satın alma gerçekleştirmiş olan müşterilerin davranışlarının ele alınmış olmasıdır. Alan yazınındaki mevcut araştırma boşluğuna ve PEEIM'in moderatör, tutumun aracı ve ek olarak yapılmış olan Post Hoc dolayısıyla da DSAN'ye sağlayacağı katkı bu çalışma için önemlidir.

Mevcut alan yazınında genellikle e-ticaret türlerinden biri olan işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) olan e-ticaret ile ilgili çalışmaları ele almaktadır. Aynı zamanda mevcut alan yazınında satıcı ve satma faaliyetleri eksenli gitmektedir. Fakat günümüz gelişen dünyasında tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaretin ekonomik koşullar, marka veya tüketicilerin diğeri tüketicilere sattığı kullanılmış/kullanılmamış olan ürünlere olan talebin giderek artması gibi hususlar gözönüne alındığında önümüzdeki günlerde daha da fazla ön plana çıkacağı düşünülmektedir.

### **5.2.1. Uygulamacılar için katkı**

Bu çalışmada satın alma yapan kişilerin çoğunluğu oluşturuyor olmasında C2C e-ticaret pazarlarının kullanılıyor olması, özellikle ikinci el kullanılmış/kullanılmamış ürünlerin ilgi görmesi, ekonomik açmazlar, pandemi, israfın önüne geçme, tasarruf etme ve yeniyeye olan rağbetin azalması bir etken oluşturuyor olabilir.

C2C e-ticaret araçlarında, özellikle satış yapmaya çalışan kişiler, kurumlar ve şirketler gibi satıcılar, müşterilerinin endişeye kapılabileceği, risk hissedebileceği ve riskli olarak algılayabileceği durumları doğru yönetmelidirler. Özellikle C2C e-ticaret araçlarında daha önce hiç satın alma yapmamış müşterilerin risk algılarının azaltılabilmesi için C2C e-ticaret sahipleri tarafından birtakım çalışmalar yapılabilir. C2C e-ticaret sahipleri, e-ticaret kurumsal mekanizmalarında yapılan yeni

değişiklikleri takip edip, kendi C2C e-ticaret aracına bu değişiklikleri uyarlayarak kendi C2C e-ticaret aracını geliştirebilir.

C2C e-ticaret araçlarının sahibi olan kişiler, kurumlar ve şirketler kurulmuş olan site içerisinde müşterilerin risk algısını azaltmak için alt yapısını sağlam temeller üzerine oluşturmalıdır. Site içerisinde var olan kullanıcıların kişisel verilerinin çalınma durumuna karşılık güvenlik tedbirlerini aktif bir şekilde yenilemelidir. C2C e-ticaret araçlarının sahipleri, müşterilerden gerek olmadığı halde kişisel bilgilerini istememelidir. Müşterilerin risk algısını düşürmek için C2C e-ticaret aracı sahipleri PEEIM vb. birçok koruma mekanizmasını devreye almalıdır. C2C e-ticaret aracı sahipleri tarafından müşterilere böyle bir PEEIM sunulursa risk algısı düşebilir. Bunun bir yansıması olarak müşterilerin DSAN'sinin tekrar gerçekleşmesinin önünün açılacağı düşünülmektedir. Müşterilerin DSAN gerçekleştirilmesi de tutumunu iyileştirmesini sağlamaya yeterli olacağı değerlendirilmektedir.

Çıkan Post Hoc analiz sonuçlarına göre daha önce hiç satın alma yapmamış olan müşterilerde risk algısı\*PEEIM'in bağımlı değişken olan tutum karşısında etkisinin anlamlı çıkması beklenmekteydi. Beklendiği gibi PEEIM moderatörlük edip risk algısının negatif olan ilişki yönünü değiştirebilirdi. Fakat PEEIM, tutumla anlamlı; risk algısı\*PEEIM ile anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla C2C e-ticarette daha önce hiç satın alma yapmamış müşterilerin bir risk algısı olabileceği, bu risk algısının da ortadan kaldırılabilmesi için C2C e-ticaret aracı sahiplerinin birtakım uygulamalar, geliştirmeler, güvenceler, mekanizmalar, reklamlar vb. gerekli desteği sağlayarak müşterideki negatif risk algısının yönünün değiştirilebileceği değerlendirilmektedir.

### **5.3. Kısıtlar**

Araştırma, 2021'in son çeyreğinde çeşitli kısıtlar çerçevesinde yürütülmüş ve sonuçlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin soruları ulaşılabilen anakütle dikkate alınarak toplanmıştır.

Bu durumda ilk kısıt araştırma örnekleme gözönüne alındığında tüm C2C pazarlar ve müşteriler için genelleştirilemez olmasıdır.

İkinci kısıt anket sadece Türkiye sınırları içerisinde yürütülmüş olduğundan dünya ülkeleri çapında bir genelleme yapılmasını güçleştirmektedir. Diğer ülke ve kültürler ile karşılaştırılmalı analizler yapılabilir.

Üçüncü kısıt tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret pazarını kullanan ve bunlardan sadece satın alma yapmış olan bütün müşterilerin tamamına ulaşılammış olunmasıdır.

Dördüncü kısıt anket uygulaması için katılımcılara ulaşma noktasında zaman kısıtı olmasıdır.

Beşinci kısıt, bu çalışmada verilen araştırma modelinin, müşterilerin C2C e-ticarette DSAN'sini etkileyen tüm olası değişkenleri dikkate almamasıdır.

Altıncı kısıt ise araştırmanın, araştırmacı tarafından geliştirilen ve uygulanan ölçme aracından elde edilen verilerle sınırlı olmasıdır.

#### **5.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Çalışmada elde edilen analizlerden, sonuçlardan ve kısıtlardan yola çıkarak gelecek araştırmalar için bazı öneriler ortaya atılmıştır.

İlk öneri, araştırmadaki cinsiyet, eğitim, yaş, çalışma durumu (demografik veriler) ile ilgili veriler de analiz içine dâhil edilerek yeniden test edilebilir. Böylece analizlerde demografik veriler ile ilgili verilerin hangi grupta daha çok yoğunlaştığı ve analiz sonuçlarını etkileyecek değişiklikler olup olmadığı tespit edilebilir. Değişkenler ile ilişkilendirilebilir.

Gelecekte C2C e-ticaret pazarı hakkında yapılacak olan araştırmalar için ikinci öneri, bu çalışmada kullanılan araştırma modeli ve hipotezlerin hem ulusal hem de uluslararası sınırlara genişletilmesidir.

Üçüncü öneri, bu çalışmaya ek olarak mülakat (röportaj) uygulaması veya grup görüşmeleri eklenerek müşterilerin görüş, düşünce ve önerileri hakkında daha açık, net ve doğrudan sonuçların elde edilmesi sağlanabilir.

Dördüncü öneri, bu çalışmada kullanılan değişkenler dışında farklı değişkenler kullanılarak aralarında bir/birden fazla farklı ilişki kurulabilir ya da bu çalışmadaki değişkenlere başka değişkenler eklenerek aralarında bir/birden fazla farklı ilişki kurulabilir.

Beşinci öneri, bu çalışma bir teori çerçevesinde incelenerek sonuçların değişip değişmediği test edilebilir.

Gelecek araştırmalar için altıncı öneri, tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret pazarlarında satın alma yapmış ve satın alma yapmamış olan, satma işlemi gerçekleştirmiş olan ve satma işlemi gerçekleştirmemiş olan katılımcılar da çalışma içerisine dâhil edilip ele alınarak sonuçlar birbiri ile karşılaştırmalı halde sunulabilir.

Yedinci öneri, bu çalışma Letgo, Dolap, Sahibinden vb. C2C e-ticaret türünden biri kullanılarak test edilebilir. Birden fazla C2C e-ticaret aracı kullanılarak bu çalışma tekrar edilip karşılaştırılması yapılabilir. Birden fazla C2C e-ticaret aracı kendi içinde karşılaştırılabilir.

Sekizinci öneri, bu çalışma C2C e-ticaret aracı dışında, çalışılması uygun olan başka bir e-ticaret türü (B2B, B2C, B2G, C2B, C2G, G2B, G2C, G2G vb.) için uyarlanarak test edilebilir.

Dokuzuncu öneri, e-ticaret türlerinde web ya da mobilde yaşanan sorunları büyük oranda ortadan kaldıracakları düşünölen bu çalışmada kullanılan PEEIM harici bir mekanizma ya da daha özel bir mekanizma içeriği (farklı ödeme platformları, standartları vs. gibi) üzerinde yoğunlaşılarak etkisi test edilebilir.

Ancak daha fazla sonuç ve önerilere de gidilebileceği düşünölmektedir, çünkü araştırmanın katılımcı sayısının artırılması, yeni ve farklı değişkenlerin, yeni ve farklı teorilerin forma eklenmesi, yeni soruların oluşturulması, katılımcıların neden ilgili değerleri seçtiklerinin daha kapsamlı araştırılması, farklı analiz yöntemlerinin kullanılması yeni sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- (14 Mart 2022). 2021'de E-Ticaret Sektöründe Öne Çıkanlar. <http://www.gemius.com.tr/974/id-2021de-e-ticaret-sektoeruende-oene-ckanlar.html>
- (14 Mart 2022). We Are Social Turkey 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı. Recro Digital Marketing, <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/#:~:text=T%C3%BCrkiye'deki%20internet%20kullan%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1n%C4%B1n%20internet,ise%203%20saat%2044%20dakika>
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K.F., Marshall, R. (2011). Emic and Etic İnterpretations on Engagement With A Consumer-To-Consumer Online Action Site. *Journal of Business Research*, Vol. 64, 1060-1066.
- Abu-Bader, S., Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, Vol. 9, No. 1, 42-61.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S. K., Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store İmage on Perceived Risks and Onlinepurchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 325–331.
- Agostini, L., Bigliardi, B., Filippelli, S., & Galati, F. (2021). Seller reputation, distribution and intention to purchase refurbished products. *Journal of Cleaner Production*, 316, 128296.
- Aimé, R. S. M., Premananto, G. C., Rakotoarisoa, S. (2022). The Marketing Mix, Customers' Attitude, and Purchasing Intention in Social Commerce with Internet Access as a Moderating Variable. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 15 (1), 62-76.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akkad, Z. (2019). E-Ticarete Çevrimiçi Satınalma Davranışı ve Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ali, B. J. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18 (42), 267-280.
- Antoniou, G., Batten, L. (2011). E-Commerce: Protecting Purchaser Privacy To Enforce Trust. *Electronic Commerce Research*, August 2011, Vol. 11, No. 4, 421-456.
- Ariffin, S.K., Mohan, T., Goh, Y.N. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase İntention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (3), 309-327.

- Aygün, H. (2018). Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Azizi, S., Javidani, M. (2010). Measuring E-Shopping Intention: An Iranian Perspective. *African Journal of Business Management*, 4 (13), 2668.
- Bagozzi, P., Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40 (8), 8-34.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., Hou, F. (2016). Repurchase Intention in The Chinese E-Marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116, No. 8, 1759-1778.
- Barbosa, B., Mahdavi, M., Oliveira, Z., Chkoniya, V. (2021). Buying Perfume in the Digital Age: A Study on E-Shoppers' Perceptions and Typologies. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14 (1), 1-32.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51 (6), 1173.
- Bearden, W.O., Shimp, T.A. (1982). The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption. *Journal of Marketing Research*, 19 (2), 229-239.
- Begum, R. A., Siwar, C., Pereira, J. J., Jaafar, A. H. (2009). Attitude and Behavioral Factors in Waste Management in The Construction Industry of Malaysia. *Resources, Conservation and Recycling*, 53 (6), 321-328.
- Belanger, F., Hiller, J. S., Smith, W.J. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11 (3), 245-270.
- Berger, I. E., Ratchford, B. T., Haines Jr, G.H. (1994). Subjective Product Knowledge As A Moderator of The Relationship Between Attitudes and Purchase Intentions for A Durable Product. *Journal of Economic Psychology*, 15 (2), 301-314.
- Bian, Q., Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, 1443-1451.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., Tuten, T.L. (2006). Predicting and Explaining The Propensity to Bid in Online Auctions: A Comparison of Two Action-Theoretical Models. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, 102-116.
- Bryman, A., Cramer, D. (1999). Quantitative Data Analysis with SPSS Release 8 for Windows. (First published), *Routledge*, London.
- Bustamante, M., Carcelén, S., Puelles, M. (2016). Image of Luxury Brands: A Question of Style and Personality. *SAGE Open*, Vol. 6, No. 2.

- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimlerde Veri Analizi El Kitabı. *Pegem Yayınevi, Ankara.*
- Caceres, R., Papparoidamis, N. G. (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-to-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836-867.
- Cai, J., Zhao, Y., Sun, J. (2022). Factors Influencing Fitness App Users' Behavior in China. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38 (1), 53-63.
- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi*. Kibele Yayınları.
- Chao, W., Prybutok, V.R., Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52, 14-23.
- Chen J.V., Bo-chiuan S., Widjaja A.E. (2016). Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying. *Decision Support Systems*, No. 83, 57-69.
- Chen, X., Cai, G., Song, J. S. (2019). The Cash Flow Advantages of 3PLs as Supply Chain Orchestrators. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21 (2), 435-451.
- Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., Hua, Z. (2015). What Drives Trust Transfer? The Moderating Roles of Seller-Specific and General Institutional Mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20 (2), 261-289.
- Chen, Y.H., Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, No. 1, 21-36.
- Cheng, S., Lam, T., Hsu, C. H. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (1), 95-116.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18 (3), 229-247.
- Chiang C.F., Hsieh T.S. (2012). The Impacts of Perceived Organizational Support and Psychological Empowerment on Job Performance: The Mediating Effects of Organizational Citizenship Behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 180-190.
- Chih, W.H. (2020). The Relationships Between Website Reputation, Website Quality, and Repeat Purchase Intention: The Moderating Effect of Trust. *Open Journal of Social Sciences*. 8 (03), 507.
- Chiou, J. S., Droge, C. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34 (4), 613-627.

- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., Chang, C. M. (2012). Re-Examining The Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53 (4), 835-845.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., Huang, H. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, Vol. 24, No. 1, 85-114.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., Lin, J. Y. (2020). Identifying The Critical Factors of Customer Behavior: An Integration Perspective of Marketing Strategy and Components of Attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113.
- Chu, H., Liao, S. (2013). Influence of Consumer Online Resale Awareness on Purchase Decisions: A Mental Accounting Perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10, 1576-1597.
- Chu, H. (2013). A Conceptual Model of Motivations for Consumer Resale on C2C Websites. *The Service Industries Journal*, 33 (15–16), 1527–1543.
- Chung, J.B. (2020). Factors for Customer Attitudes and Intention to Use for The Subscription Based Online Service in Korea. *Journal of Management and Economics*, 42 (1), 1-17.
- Citera, M., Beauregard, R., Mitsuya, T. (2005). An Experimental Study of Credibility in E-Negotiations. *Psychology and Marketing*, (22), 163-179.
- Costello, A.B., Osborne, J.W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations For Getting The Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10 (1), 1–9.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Deng, S., Gu, C., Cai, G., Li, Y. (2018). Financing Multiple Heterogeneous Suppliers in Assembly Systems: Buyer Finance vs. Bank Finance. *Manufacturing & Service Operations Management*, 20 (1), 53-69.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J., Siguaw, J.A. (2000). Introducing Lisrel: A Guide For The Uninitiated. *Sage Publications*.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J.A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17 (4), 263-282.
- Diekmann, A., Preisendörfer, P. (2003). Green and Greenback: The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. *Rationality and Society*, 15 (4), 441-472.

- Ding, S., Lin, J., Zhang, Z. (2021). The Influences of Consumer-to-Consumer Interaction on Dissatisfactory Consumers' Repetitive Purchases in Network Communities. *Sustainability*, 13 (2), 869.
- Dowling, G.R. (1999). Perceived Risk. *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, 419-424.
- Durna, S. (2022). E-Ticaret Web Sitelerinin Kullanılabilirliğine İlişkin İçeriğin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi. Doktora Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Earl, P. E., Kemp, S. (Eds.). (2002). The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology. *Edward Elgar Publishing*.
- Eason, C.C., Bing, M.N., Smothers, J. (2015). Reward Me, Charity, or Both? The Impact of Fees and Benefits in Loyalty Programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 71-80.
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., Chia, C.E. (2019). A Model for Consumer Trust in E-Commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24 (2), 93-109.
- 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 (2), 407-427.
- Fauzi, R. U. A. (2020). Does Trust Mediation Benefits And Risk Consumer Perceptions Increase E-Commerce Buying Intention. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, Vol. 1, Issue 1, 23-40.
- Fenitra, R. M., Haryanto, B. (2019). Factors Affecting Young Indonesian's Intention to Purchase Counterfeit Luxury Goods. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 10 (2), 289-283.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Third Edition, London: SAGE.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., Inversini, A. (2021). The Role of Visual Cues in eWOM on Consumers' Behavioral Intention and Decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675.
- Fitriana, A. V., Kusumawati, R. D. (2020, March). Trust in Intermediaries as A Mediator Between Perceived Effectiveness of Escrow Services and Repurchase Intention. *In Annual International Conference on Accounting Research (AICAR 2019)*, (pp. 101-104), Atlantis Press.
- Flavián, C., Guinalú, M., Gurrea, R. (2006). The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information & Management*, 43 (1), 1-14.

- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L.C. (2006). Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2). 55-75.
- García-Salirrosas, E., Rondon-Eusebio, R. (2022, May). Influence of Retail E-Commerce Website Design on Perceived Risk in Online Purchases. In *2022 7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), IEEE*, 732-737.
- Gefen, D. (2002). Reflections on The Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33, 3, 38–53.
- Gefen, D., Pavlou, P. (2006). The Moderating Role of Perceived Regulatory Effectiveness of Online Marketplaces on The Role of Trust and Risk on Transaction Intentions. *International Conference on Information Systems*, 81.
- Gefen, D., Pavlou, P.A. (2012). The Boundaries of Trust and Risk: The Quadratic Moderating Role of Institutional Structures. *Information System Research*, 23 (3), 940-959.
- Gefen, D., Straub, D.W. (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. *Omega: The International Journal of Management Science*, 32, 6, 407–424.
- Gemünden, H.G. (1985). Perceived Risk and Information Search: A Systematic Meta-Analysis of The Empirical Evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 2 (2), 79-100.
- Gibson, E. W. (2021). The Role of P-Values in Judging The Strength of Evidence and Realistic Replication Expectations. *Statistics in Biopharmaceutical Research*, 13 (1), 6-18.
- Gil, L., Kwon, K., Good, L., Johnson, L. (2012). Impact of Self on Attitudes Toward Luxury Brands Among Teens. *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, 1425-1433.
- Goh, S., Jiang, N., Hak, M., Tee, P. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6, No. 4, 993-1004.
- Goldsmith, R.E., Goldsmith, E.B. (2002). Buying Apparel Over The Internet. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, Nos 2/3, 89-100.
- Gómez, B., Arranz, A., Cillán, J. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 387-396.

- Guiot, D., Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, Vol. 86, Iss.4, 355-371.
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., Le-Nguyen, K. (2018). To Sell or Not to Sell: Exploring Sellers' Trust and Risk of Chargeback Fraud in Cross-Border Electronic Commerce. *Information Systems Journal*, 28 (2), 359-383.
- Ha, H.-Y., Pan, H. (2018). The Evolution Of Perceived Security: The Temporal Role of SNS Information Perceptions. *Internet Research*, 28 (4), 1055-1078.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Data Analysis, 7th ed.*; Pearson Education, Inc.: Upper Saddle River, NJ, USA, 600-638.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152.
- Han, M.C., Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.Com. *Journal of Promotion Management*, 23 (1), 24-44.
- Hazen, B.T., Mollenkopf, D.A., Wang, Y. (2017). Remanufacturing for The Circular Economy: An Examination of Consumer Switching Behavior. *Business Strategy and The Environment*, 26 (4), 451-464.
- He, M., Qin, J., Wen M., Chen, W. (2021). Sustaining Consumer Trust and Continuance Intention by Institutional Mechanisms: An Ampirical Survey of DiDi in China. *IEEE Access*, 9, 158185-158203.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard J.A. (2003). Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model. *European Jurnal Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hertzberg, L. (1988). On The Attitude of Trust. *Inquiry*, 31 (3), 307-322.
- Hong, I. B., Cho, H. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions In B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 31 (5), 469-479.
- Hong, Z., Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer on-Line Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24, 1304-1310.
- Hsu, M.H., Chang, C.M., Chuang, L.W. (2015). Understanding The Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35 (1), 45-56.

- Huang, Q., Chen, X., Ou, C. X., Davison, R. M., Hua, Z. (2017). Understanding Buyers' Loyalty to A C2C Platform: The Roles of Social Capital, Satisfaction and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Information systems journal*, 27 (1), 91-119.
- Hudders, L., Pandelaere, M., Vyncke (2013). Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in A Democratised Luxury World. *International Journal of Market Research*, Vol. 55, No. 3, 391-412.
- Hussain, M.K. (2017). The Determinants of Repeat Purchase Intention For Luxury Brands Among Generation Y Consumers in Malaysia. Doctoral Dissertation, Asia Pacific University, Malaysia.
- Ishak, M. I., Harun, A. (2020). The Mediating Impact of Attitudes in The Relationship Between Consumer-to-Consumer (C2C) Communication and Online Purchase Intention: Findings From Malaysia.
- Jadil, Y., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding The Drivers of Online Trust and Intention to Buy on A Website: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (1), 100065.
- Jain, S. (2021). Examining The Moderating Role of Perceived Risk and Web Atmospheric in Online Luxury Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25 (4), 585-605.
- Jarvenpaa, S.L., Knoll, K., Leidner, D.E. (1998). Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams. *Journal of Management Information Systems*, 14 (4), 29–64.
- Jiang, Z., Zhao, W. (2013). Acquiring Buyer's Trust in C2C Transactions: An Empirical Case Study in China. *International Journal of China Marketing*, 3 (2), 49-61.
- Kaur, P. Dhir, A. Bodhi, R. Singh, T. Almotairi, M. (2020). Why Do People Use and Recommend M-Wallets?. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 56, 102091.
- Kanani, R., Glavee-Geo, R. (2021). Breaking The Uncertainty Barrier in Social Commerce: The Relevance of Seller and Customer-Based Signals. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101059.
- Kazancı, U. (2021). E-Ticaret Lojistiğinin Müşteri Memnuniyeti Ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Covid-19 Küresel Salgın Dönemi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?. *Jurnal Manajemen*, 24 (3), 481-496.
- Kerr, Alistair W., Hall, Howard K., Kozub Stephen A. (2002). Doing Statistics with SPSS. (First Published), Sage, London.

- Kılıç, S. (2016). Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6 (1), 47.
- Kiang, M.Y., Ye, Q., Hao, Y., Chen, M., Li, Y. (2011). A Service-Oriented Analysis of Online Product Classification Methods. *Decision Support Systems*, 52 (1), 28-39.
- Kim, H.-W., Xu, Y., Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, (5: 10), 392-420.
- Kim, J., Johnson, K. (2015). Brand luxury Index: A Reconsideration and Revision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19, No. 4, 430-444.
- Kim, J., Shin, S. (2022). Development of The Nursing Practice Readiness Scale for New Graduate Nurses: A Methodological Study. *Nurse Education in Practice*, 103298.
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48 (3), 212-218.
- Kim, S. S. (2020). Purchase Intention in The Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?. *Sustainability*, 12 (3), 773.
- Kimppa, K., Whitehouse, D., Kuusela, T., Phahlamhlaka, J. (2014). ICT and Society: 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers. HCC11 2014, Turku, Finland, July 30 - August 1, 2014. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: *Springer*.
- Ko, H.J., Jung, J.M., Kim, J.Y. and Shim, S.W. (2004), Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4 No. 2, 20-29.
- Kock, N. (2012). WarpPLS 3.0 User Manual. *ScriptWarp Systems*, Laredo, TX, USA.
- Kock, N., Lynn, G.S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13 (7), 546-580.
- Koththagoda, K.C., Herath, H.M.R.P. (2018). Factors Influencing Online Purchasing Intention: The Mediation Role of Consumer Attitude. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42, 66-74.
- Köklü N., Büyüköztürk, Ş., Bökeoğlu, Ö.Ç. (2006). Sosyal Bilimler İçin İstatistik. *Pegem A Yayıncılık*, Ankara.
- Kudeshia, C., Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does It affect The Brand Attitude And Purchase Intention of Brands?. *Management Research Review*, Vol. 40, No. 3, 310-330.

- Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri ve Güven Aralığı Nedir?/Interpretation of Statistical Results: What is P Value and Confidence Interval?. *Plevra Bülteni*, 8 (1), 11.
- Kuo, Y., Hu, T., Yang, S. (2013). Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat-Purchase Intention. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23, No. 3, 168–187.
- Langga, A., Kusumawati, A., Alhabsji, T. (2020). Intensive Distribution and Sales Promotion for Improving Customer-Based Brand Equity (CBBE), Re-Purchase Intention and Word-of-Mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 37, No. 4, 577-595.
- Laroche, M., McDougall, G.H., Bergeron, J., Yang, Z. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research*, 6 (4), 373-389.
- Lee, T. (2005). The impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), 165.
- Leonard, L. N. (2012). Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52 (3), 11-17.
- Leong, L.Y., Hew, T.S., Lee, V.H., Ooi, K.B. (2015). An SEM–Artificial-Neural-Network Analysis of The Relationships Between Customer Satisfaction and Loyalty Among Low-Cost and Full-Service Airline. *Expert Systems with Applications*, 42, 2260-6643.
- Li, Y., Chen, L. (2021). Risk Evaluation for C2C E-Commerce Via An Improved Credit Counting Method. *Internet Technology Letters*, 4 (3), e222.
- Liao, S.-H. Yang, L.-L. (2020). Mobile Payment and Online to Offline Retail Business Models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102230.
- Liu, C., Arnett, K.P. (2000). Exploring The Factors Associated with Web Site Success in The Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38, 23-33.
- Liu-Thompkins, Y., Tam, L. (2013). Not All Repeat Customers are The Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion Based on Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing*, 77 (5), 21-36.
- Lu, B., Wang, Z., Zhang, S. (2021). Platform-Based Mechanisms, Institutional Trust, and Continuous Use Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of Sharing Economy Institutional Mechanisms. *Information & Management*, 58 (7), 103504.
- Luo, X. (2002). Trust Production and Privacy Concerns on The Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory. *Industrial Marketing Management*, 31 (2), 111-118.

- Ma, Y., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C. (2019). Investigating The Impact of Critical Factors on Continuance Intention Towards Cross-Border Shopping Websites. *Sustainability*, 11 (21), 5914.
- Mägi, A.W. (2003). Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics. *Journal of Retailing*, 79 (2), 97-106.
- Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within The B2C E-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22 (3), 287-307.
- Martínez, P., del Bosque, I.R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with The Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Masri, N. W., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C. (2021). The Effects of Product Monetary Value, Product Evaluation Cost, and Customer Enjoyment on Customer Intention to Purchase and Reuse Vendors: Institutional Trust-Based Mechanisms. *Sustainability*, 13 (1), 172.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20, 3, 709–734.
- McKnight, D., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002a). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, (13: 3), 334-359.
- McKnight, D., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002b). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with A Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, (22), 297-323.
- McLaughlin, C., Bradley, L., Prentice, G., Verner, E. J., & Loane, S. (2017). Consumer to consumer (C2C) online auction transaction intentions: an application of the Theory of Planned Behaviour. *DBS Business Review*, (1), 5-25.
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., Periañez-Cristóbal, R. (2021). Analysis of The Moderating Effect of Front-of-Pack Labelling on The Relation Between Brand Attitude And Purchasing Intention. *Journal of Business Research*, 122, 304-310.
- Mertler, C.A., Vannatta, R.A. (2005). *Advanced Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation* (3rd Edition). Glendale: Pyrczak Publishing.
- Min, J., Iqbal, S., Khan, M. A. S., Akhtar, S., Anwar, F., Qalati, S. A. (2020). Impact of Supervisory Behavior on Sustainable Employee Performance: Mediation of Conflict Management Strategies Using PLS-SEM. *Plos One*, 15 (9), 1-20.
- Mitchell, V. W., Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in The Purchase of Consumer Services. *Service Industries Journal*, 13 (4), 179-200.

- Monaro, M., Cannonito, E., Gamberini, L., Sartori, G. (2020). Spotting Faked 5 Stars Ratings in E-Commerce Using Mouse Dynamics. *Computers in Human Behavior*, 109, 106348.
- Muradoğlu, C. (14 Mart 2022). 5 Yaşına Giren ve 1 Milyar 450 Milyon Liralık Satış Yapılan Dolap'ın Öne Çıkan Verileri. <https://webrazzi.com/2021/07/15/5-yasina-giren-ve-1-milyar-450-milyon-liralik-satis-yapilan-dolap-in-one-cikan-verileri/>
- Murphy, S.L., Liao, S. (2013). Consumers As Resellers: Exploring The Entrepreneurial Mind of North American Consumers Reselling Online. *International Journal of Business and Information*, Vol. 8, No. 2, 183-228.
- Nadeem, M.A., Liu, Z., Pitafi, A.H., Younis, A., Xu, Y. (2020). Investigating The Repurchase Intention of Bitcoin: Empirical Evidence from China. *Data Technologies and Applications*, 54 (5), 625-642.
- Nelissen, R., Meijers, M. (2011). Social Benefits of Luxury Brands As Costly Signals of Wealth and Status. *Evolution and Human Behavior*, Vol. 32, No. 5, 343-355.
- Nja, C. O., Orim, R. E., Neji, H. A., Ukwetang, J. O., Uwe, U. E., Ideba, M. A. (2022). Students' Attitude and Academic Achievement in A Flipped Classroom. *Heliyon*, 8 (1), e08792.
- Nunnally, J., Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory (3rd Ed.)*. New York: McGraw-Hill. Oliva, T. A.
- Nurhayati, Murti, W.W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, 8 (2), 53.
- O'brien, R.M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41 (5), 673-690.
- Ou, C.X., Pavlou, P.A., Davison, R. (2014). Swift Guanxi in Online Marketplaces: The Role of Computermediated Communication Technologies. *Management Information Systems Quarterly*, 38 (1), 209–230.
- Ou, C.X., Sia, C.L. (2010). Consumer Trust and Distrust: An Issue of Website Design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (12), 913-934.
- Pallant, J. (2017). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. (2nd edn), Allen & Unwin, Sydney.
- Palvia, P. (2009). The Role of Trust in E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information & Management*, 46 (4), 213–220.
- Pantano, E. (2014). Innovation Drivers in Retail Industry. *International Journal of Information Management*, 34 (3), 344-350.

- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D.D., Gwinner, K.P., Wiertz, C. (2009). Toward A Theory of Repeat Purchase Drivers for Consumer Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 215-237.
- Pavlou, P.A., Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institutionbased Trust. *Information Systems Research*, 15 (1), 37–59.
- Pennington, R., Wilcox, D., Grover, V. (2003). The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions. *Journal of Management Information Systems*, (20: 3), 197-226.
- Perri, G. (2002). Who Wants Privacy Protection, and What Do They Want?. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2 (1), 80-100.
- Pir, E. Ö. (2022). The Mediating Effect of Price Sensitivity on The Relationship Between Webrooming Behaviour and Consumer Cynicism. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10 (1), 340.
- Pisitsankhakarn, R., Vassanadumrongdee, S. (2020). Enhancing Purchase Intention in Circular Economy: An Empirical Evidence of Remanufactured Automotive Product in Thailand. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104702.
- Popli, A., Mishra, S. (2015). Factors of Perceived Risk Affecting Online Purchase Decisions of Consumers. *Pacific Business Review International*, 8 (2), 49-58.
- Puška, A., Šadić, S., Stovrag, J. (2018). Utjecaj Rizika Proizvoda I Rizika Kupnji Na Daljnju Namjeru Online Kupnje Na C2C Tržištu. *Oeconomica Jadertina*, 8 (1), 3-17.
- Purwandari, B., Suriyadin, S. A., Hidayanto, A. N., Setiawan, S., Phusavat, K., Maulida, M. (2022). Factors Affecting Switching Intention from Cash on Delivery to E-Payment Services in C2C E-Commerce Transactions: COVID-19, Transaction, and Technology Perspectives. *Emerging Science Journal*, 6 (Special Issue), 136-150.
- Putra, A.S., Harco, L.H.S.W., Ford, L. G., Benfano, S., Edi, A. (2018). A Proposed Surveillance Model in An Intelligent Transportation System (ITS). *Indonesian Association for Pattern Recognition International Conference (INAPR) IEEE*, 156-160.
- Ramjathan, S. R. (2020). Consumer-to-Consumer Influence on Attitude Towards, and Intention to Buy South Korean Food: An Instagram Study. Doctoral Dissertation, University of KwaZulu-Natal, South Africa.
- Rasheed, F. A., Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Reimer, T., Mata, R., Katsikopoulos, K., Opwis, K. (2005, January). On The Interplay Between Heuristic and Systematic Processes in Persuasion. *In Proceedings of*

*The Twenty-Seventh Annual Conference of The Cognitive Science Society* (pp. 1833-1838), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Ren, D., Lan, Y., Shang, C., Wang, J., Xue, C. (2020). Impacts of trade credit on pricing decisions of complementary products. *Computers & Industrial Engineering*, 146, 106580.
- Rodríguez del Bosque, I.R., Collado, J., Martín, H.S. (2006). Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer–Distributor Relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, 666–675.
- Roggeveen, A. L., Sethuraman, R. (2020). How The COVID-19 Pandemic May Change The World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96 (2), 169.
- Rotter, J.B. (1967). A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35, 4, 651–665.
- Rungtornkiet, S., Joemsittiprasert, W., Jermittiprasert, K. (2019). Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8 (8), 222-237.
- Salem, M. A., Nor, K. M. (2020). The Effect of COVID-19 on Consumer Behaviour in Saudi Arabia: Switching from Brick and Mortar Stores to E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9 (07), 15-28.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., Moliner, M.A. (2006). Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management*, 27 (3), 394-409.
- Sanchez-Loor, D. A., Chang, W. S. (2022). Experimental Study of The Effects of Structural Assurance, Personal Experiences, and Product Reviews on Repurchase Behavior in E-Commerce Platforms. *Electronic Commerce Research*, 1-40.
- Sarkar, S., Khare, A. (2017). Moderating Effect of Price Perception on Factors Affecting Attitude Towards Online Shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5 (2), 68-80.
- Schmidt, J.B., Spreng, R.A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), 246-256.
- See-To, E.W.K., Ho, K.K.W. (2016). A Study on The Impact of Design Attributes on E-Payment Service Utility. *Information & Management*, Vol. 53, No. 5, 668–681.
- Segovia, R. H., Jennex, M. E., Beatty, J. (2009). Paralingual Web Design and Trust in E-Government. *International Journal of Electronic Government Research*, 5 (1), 36-49.

- Senecal, S., Nantel, J. (2002). Online Influence of Relevant Others: A Framework RBC Financial Group Chair of E-Commerce. *HEC Montreal*. University of Montreal, Canada.
- Shah, M.A., Mishra, B.D. (2021). Heuristics Biases among Investors and its Impact on Investment Decision and Performance. *Empirical Economics Letters*, 20, 5 (1).
- Shao, Z., Yin, H. (2019). Building Customers' Trust in The Ridesharing Platform with Institutional Mechanisms: An Empirical Study in China. *Internet Research*, Vol. 29, No. 5, 1040-1063.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will The Old Habits Return or Die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Shukla, P., Banarjee, M., Singh, J. (2016). Customer Commitment to Luxury Brands: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 1, 323-331.
- Shukla, P., Purani, K. (2012). Comparing The Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, 1417-1424.
- Shunmugam (2015). Consumer Intentions of Purchasing Authentic Luxury Brands Versus Counterfeits in South Africa. Doctoral Dissertation, University of Pretoria, South Africa.
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., Sá, E. (2019). Antecedents of Online Purchase Intention and Behaviour: Uncovering Unobserved Heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20 (1), 131-148.
- Smith, R. A., White-McNeil, A., Ali, F. (2020). Students' Perceptions and Behavior Toward on-Campus Foodservice Operations. *International Hospitality Review*, 34 (1), 13-28.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6th edn. Pearson Education.
- Soltanpanah, H., Shafe'ei, R., Mirani, V. (2012). A Review of The Literature of Perceived Risk and Identifying its Various Facets in E-Commerce By Customers: Focusing on Developing Countries. *African Journal of Business Management*, 6 (8), 2888-2896.
- Sönmezay, M. (2019). E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Spurgeon, E. E., Niehm, L. (2020). An Exploratory Study of Consumer Satisfaction and Purchase Behavior Intention of Fashion Subscription: Based Online Services. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 5, 1-7.

- Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences*. (Fifth Edition), Routledge, New York.
- Stewart, K.J. (2003). Trust Transfer in World Wide Web. *Organization Science*. (14: 1), 5-17.
- Sullivan, Y. W., Kim, D. J. (2018). Assessing The Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Tabachnick, B.G., Fidel, L. S. (2015). *Using Multivariate Statistics*. (Baloğlu, M., Çev. Ed.), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tadelis, S. (2016). The Economics of Reputation and Feedback Systems in E-Commerce Marketplaces in Communication Workshop. *IEEE Internet Computing*, 20 (1), 12-19.
- Tandon, U., Mittal, A., Manohar, S. (2020). Examining The Impact of Intangible Product Features and E-Commerce Institutional Mechanics on Consumer Trust and Repurchase Intention. *Electronic Markets*. 1-20.
- Taylor, D.G., Strutton, D. (2010). Has E-Marketing Come of Age? Modeling Historical Influences on Post-Adoption Era Internet Consumer Behaviors. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 950-956.
- Tran, L.T.T. (2021). Managing The Effectiveness of E-Commerce Platforms in A Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Tran, V. D., Nguyen, T. D. (2022). The Impact of Security, Individuality, Reputation, and Consumer Attitudes on Purchase Intention of Online Shopping: The Evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9 (1), 2035530.
- Trivedi, V., Trivedi, A. (2018). Interpretive Structural Modelling of Website Quality Factors for Repurchase Intention in Online Context. *International Journal of Electronic Business*, 14(4), 309-325.
- Trivedi, S.K., Yadav, M. (2020). Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and E-Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (4), 401-415.
- TUİK (14 Mart 2022). <https://www.tuik.gov.tr/>
- Ulukan, G. (14 Mart 2022). 3 Yaşındaki İkinci El Moda Uygulaması Dolap'ın Toplam Satış Hedefi 5 Milyar TL. <https://webrazzi.com/2019/09/19/ikinci-el-moda-uygulamasi-dolap-3-yasinda/>
- Undale, S., Kulkarni, A., Patil, H. (2020). Perceived Ewallet Security: Impact of COVID-19 Pandemic. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, Vol. 18, No. 1, 89-104.

- Verhagen, T., Meents, S., Tan, Y. H. (2006). Perceived Risk and Trust Associated With Purchasing at Electronic Marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15 (6), 542-555.
- Vermeir, I., Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer “Attitude–Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), 169-194.
- Wang, D. Chen, B. Chen, J. (2019). Credit Card Fraud Detection Strategies With Consumer Incentives. *Omega*, 88, 179-195.
- Wang, Y., Hazen, B.T. (2016). Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.
- Warganegara, D. L., Babolian Hendijani, R. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries Through E-Commerce Platforms During COVID-19 in Indonesia. *Sustainability*, 14 (6), 3235.
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in The Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19 (3), 241-249.
- Wilson, N. (2020). Trust Vs Satisfaction: Which One is More Important in Mediating The Impact of Website Quality Towards Customer Loyalty in The Indonesian E-Commerce Industry?. In *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, (pp. 10-13), Atlantis Press.
- Wilson, N., Alvita, M., Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5 (1), 145-159.
- Yao, Z., Xu, X., Shen, Y. (2014, June). The Empirical Research about the Impact of Seller Reputation on C2C Online Trading: The Case of Taobao. In *WHICEB*, 60.
- Yarimoglu, E., Gunay, T. (2020). The Extended Theory of Planned Behavior in Turkish Customers' Intentions to Visit Green Hotels. *Business Strategy and The Environment*, 29 (3), 1097-1108.
- Yaşlıoğlu, D. T., Atılğan, Ö. (2018). Karanlık Üçlü Ölçeği: Türkçe’ye Uyarlama, Güvenilirlik Ve Geçerlilik Çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 725-739.
- Yıldız, S. (2020). Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi Platformları Kullanım Motivasyonlarının Belirlenmesi ve Paylaşım Ekonomisi Kabul Modeli Önerisi: Konaklama ve Ulaştırma Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yi, Y., La, S. (2004). What Influences The Relationship Between Customer Satisfaction And Repurchase Intention? Investigating The Effects of Adjusted

- Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21 (5), 351-373.
- Yu, S., Hudders, L., Cauberghe, V. (2018). Selling Luxury Products Online: The Effect of A Quality Label on Risk Perception, Purchase Intention and Attitude Toward The Brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19 (1), 16-35.
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11, 215-221.
- Yurcu, G., Yılmaz, Y., Aybar, D. (2022). Clinical Trust, Perceived Value and Behavioral Intention of Medical Tourists: Moderating Effect of Optimism and Pessimism. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3009-3009.
- Yurdugül, H. (2005). *Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Yeni Ölçer*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., Noroozi, N. (2019). The Effect of Internet Service Quality on Consumers' Purchase Behavior: The Role of Satisfaction, Attitude, And Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 18 (2), 197-220.
- Zhang, K.Z.K., Zhao, S.J., Lee, M.K.O., Kong, H. (2013). Product Attitude Formation on Online Review Sites with Social Networks. *In PACIS*, (p. 135).
- Zhao, J. D., Huang, J. S., Su, S. (2019). The Effects of Trust on Consumers' Continuous Purchase Intentions in C2C Social Commerce: A Trust Transfer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49.
- Zhao, X., Lynch Jr., J.G., Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 197-206.
- Zhu, Y., Wei, Y., Zhou, Z., Jiang, H. (2022). Consumers' Continuous Use Intention of O2O E-Commerce Platform on Community: A Value Co-Creation Perspective. *Sustainability*, 14 (3), 1666.
- Zuroni, M.J., Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers Attitude towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (4), 223-230.

## EKLER

### EK. A. Anket

Tablo A.1. Anket

#### **Tüketiciden Tüketicie Elektronik Pazarlarda Alıcı ve Satıcı Davranışları**

Bu anket Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmış olup, paylaşacağımız bilgiler sadece tez için kullanılacaktır. Bilgilerin üçüncü kişiler ile paylaşımı söz konusu değildir. Anket Yalova Üniversitesi etik kurulundan izin alınarak yayın sürecine dâhil edilmiştir. Anketi cevaplamak gönüllülük esasına dayalıdır ve kişisel bilgiler amaç dışında kullanılmayacaktır. Katılımcılar anketten istediği zaman ayrılabilirler. Bu araştırma tüketiciden tüketiciye (C2C) elektronik pazarlarda iyi oluş ekseninde hem alıcı hem de satıcı pozisyonunda olan tüketicilerin tutumlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Ankette verilen sorularda tüketiciden tüketiciye elektronik pazarlar C2C olarak kullanılmıştır. Tüketiciden tüketiciye (C2C) elektronik pazarlar; kullanılmış (az ya da çok), ikinci el ürünleri tüketicilerin birbiri arasında internet aracılığı ile satın aldığı veya sattığı pazarlardır. Letgo, sahibinden, Gittigidiyor ve dolap gibi platformlar tüketiciden tüketiciye (C2C) pazarlama platformlarından bazılarıdır. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve bilimsel bir araştırmaya katkı sağladığınız için çok teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üy. Volkan Polat - Hilal Yasatekin

Tablo A.1. (Devam) Anket

Onam Beyanı

Ankete gönüllü olarak katılıyorum.

Tüketiciden tüketiciye olan elektronik pazarlardan daha önce ürün satın aldım.

Evet  Hayır

Cinsiyet

Kadın  Erkek

Gelir Durumu

5000 TL'den az  5001-7000  7001-9000  9001-10000  10000 TL üzeri

Yaş

18-25  26-35  36-45  46-55  56-65  65 yaş üstü

Eğitim (Lütfen en son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz.)

Lise ve altı  Üniversite  Lisansüstü

Tablo A.1. (Devam) Anket

<b>C2C elektronik ticaret aracılığıyla bir ürün satın almaya olan tutumlarınızı belirtiniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kisimen Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Kisimen Katlıyorum</b>	<b>Katlıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katlıyorum</b>
C2C elektronik ticaret aracılığıyla bir ürün satın almayı düşündüğüm zaman, satıcıların dolandırıcılık yapıp yapmayacağı konusunda endişeleniyorum.							
C2C elektronik ticaret aracılığıyla bir ürün satın almayı düşündüğüm zaman, satıcıların beni kandırıp kandırmayacağı konusunda endişeleniyorum.							
C2C elektronik ticaret aracılığıyla bir ürün satın almayı düşündüğüm zaman, ürünün beklenen performans/niteliklere sahip olup olmadığı konusunda endişeleniyorum.							
C2C elektronik ticaret aracılığıyla bir ürün satın almayı düşündüğüm zaman, satıcıların fırsatçılık yapıp yapmayacağı konusunda endişeleniyorum.							
C2C elektronik ticarete ürün satıcıları genel olarak güvenilirdir.							
C2C elektronik ticarete ürün satıcıları genel olarak güven telkin eder.							

Tablo A.1. (Devam) Anket

C2C elektronik ticarete ürün satıcıları genel olarak sözlerini tutarlar.							
C2C elektronik ticaret kullanarak bir ürün satın alma hususunda iyimserim.							
C2C elektronik ticaretini kullanarak bir ürün satın alma düşüncesi bana çekici geliyor.							
C2C elektronik ticaret kullanarak bir ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.							
Çevrimiçi satın alma yaparken, eğer bir şeyler ters giderse, çevrimiçi alışverişin olası risklerine (örneğin, kişisel bilgilerin sızdırılması, kredi kartı sahtekârlığı, ürünleri teslim alamam vb.) karşı beni koruyacak mekanizmaların bulunduğundan eminim.							
Çevrimiçi satın almamın bir sonucu olarak istismar edilmeyeceğinden eminim (kişisel bilgilerin sızdırılması, kredi kartı sahtekârlığı, ürünleri teslim alamam vb.).							

Tablo A.1. (Devam) Anket

<p>Çevrimiçi satın alma işlemimle ilgili bir şeyler ters giderse çevrimiçi alışverişin potansiyel risklerine karşı (kişisel bilgilerin sızdırılması, kredi kartı sahtekârlığı, ürünleri teslim alamam vb.) beni korumak yükümlülüğü olan diğer tarafların (örneğin kredi kartı şirketim) var olduğuna inanıyorum.</p>							
<p>C2C elektronik kanallardan sürekli ürün satın alma olasılığım çok yüksektir.</p>							
<p>C2C elektronik kanallardan gelecekte ürün satın almayı düşünüyorum.</p>							
<p>C2C elektronik kanallardan ihtiyacım olduğunda ürün almaya niyetliyim.</p>							



## ÖZGEÇMİŞ

Hilal YASATEKİN ilk, orta ve lise eğitimini Ankara'da tamamladı. 2013 yılında Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nde üniversite (lisans) eğitimine başladı. 2016 yılında Konya'da Merkez Bankası'nda bankacılık, muhasebe ve gişe bölümlerinde stajyerlik yaptı. 2017 yılında Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2017 yılında Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde Muhasebe ve Finansman alanında formasyon eğitimi aldı. 2018 yılında Ankara Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (MTA)'nde Bilgisayarlı Muhasebe dersinin stajyer öğretmenliğini yaptı. 2018 yılında Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde almış olduğu Muhasebe ve Finansman alanındaki formasyon eğitim programından mezun oldu. 2020 yılında Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde İşletme Anabilim Dalı'nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Tezli Yüksek Lisans eğitimine başladı.

### Yayımları:

- 1-) Yasatekin, H. ve Polat, V. (2021). Bitpazarlarından, Elektronik Kanallara: Türkiye'de Tüketiciden Tüketicie Pazarların Gelişimi ve Trendleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 71-87.
- 2-) Yasatekin, H. (2021). *Evde, İşte, Okulda Her Yerde Metot (Hareket) Etüdü*. İşletme ABD/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ASD, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yalova Üniversitesi, 6. Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi (ICOBS'21), 77200 Yalova, Türkiye
- 3-) Yasatekin, H. (2020). *5S Temizlik ve Düzen Yönetiminin Önemi*. İşletme ABD/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ASD, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yalova Üniversitesi, 5. Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi (ICOBS'20), 77200 Yalova, Türkiye.