

**E- PAZARYERLERİ İÇİN GÜVEN ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ
VE BİR MODEL ÖNERİSİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Genel İşletme Doktora Programı**

Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER

Danışman: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

**Aralık 2023
DENİZLİ**

Bu tezin uygulamasının aşamaları TÜBİTAK 122K017 numaralı proje desteği ile gerçekleştirilmiştir.

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmaların yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER

ÖN SÖZ

Öncelikle TÜBİTAK'a araştırmamın sınırlarını genişletmeme yardımcı olduğu için çok değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Bana karşı desteğini ve yardımını esirgemeyen, mesleğine göstermiş olduğu saygıyı, çalışma titizliğini, akademik birikimini ve bakış açısını, en önemlisi kişiliğini her daim örnek almaya çalıştığım değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitim sürecim boyunca benden hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU, Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU ve Prof. Dr. Ahmet BARDAKÇI'ya; araştırma sürecimde samimiyetiyle ve engin bilgisiyle çalışmama katkı sağlayan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Alper ÖZER'e teşekkürlerimi sunarım. Kapılarını her çaldığımda beni samimiyetle karşılayan, eğitim sürecim boyunca eleştirel bakış açılarıyla her zaman yol açan ve yol gösteren saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Çetin KALBURAN ve Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan AYDIN'a çok teşekkür ederim.

Birlikte çalışmaktan her daim keyif aldığım arkadaşlarım Tuğçe AKSOY ERKATRANCI ve Fatmanur OVAZ'a; her zaman desteğini üzerimde hissettiğim ve bu yolu beraber yürüdüğüm dostum Bahar AKYILDIZ'a teşekkür ederim.

İdeallerimin peşinden koşmam gerektiğine beni inandıran, her zorlu sürecimi sevgileriyle yumuşatan canım annem ve babama; hayatımın her anında olduğu gibi tez sürecimde de desteğini ve sevgisini esirgemeyen canım ablalarım ve kardeşime tüm minnetimle ve sevgimle teşekkür ederim.

Son olarak desteğini benden bir an olsun esirgemeyen, beni her daim anlayan can yoldaşım Serkan GÜRBÜZER'e tüm kalbimle teşekkür ederim.

ÖZET

E-PAZARYERLERİ İÇİN GÜVEN ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ

Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER

Doktora Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Genel İşletme Doktora Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Aralık 2023, VIII+ 118 sayfa

Gerek araştırmacılar gerekse de uygulayıcılar açısından, e-ticaret işletmelerinin güven politikalarına önem vermesi gerektiği bilinci her geçen gün artmaktadır. Ancak güven odaklı politikaların, diğer pazarlama bileşenlerine ait politikalara kıyasla ne kadar daha önemli olduğuna dair yeterince kanıtlayıcı bilgi bulunmamaktadır. Araştırmanın amaçlarından ilki “*e-pazaryerleri için güven ölçeğini*” geliştirmektir. İkinci amacı ise “*dijital pazarlamada güven faktörünün itici gücünü*” model testi ile ortaya koymaktır. Bu doğrultuda ilk modelde güven duygusunun oluşmasını sağlayan ağızdan ağıza iletişim, geçmiş deneyim ve güven eğilimi değişkenlerinin güven ile ilişkisini test etmek amaçlanmıştır. İkinci modelimizde ise, düşük fiyat algısı, reklam değeri, hazcılık, faydacılık değişkenleri ile satın alma niyeti arasında güvenin düzenleyici rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma, aynı zamanda 122K017 numaralı TÜBİTAK projesinin bir parçasıdır. Araştırmada çevrimiçi güven ölçeği için yapılan pilot çalışmalar kapsamında 1226 katılımcıya ve model testi ana saha çalışmamız için toplam 703 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında geçmiş deneyimin ve ağızdan ağıza iletişimin güven algısını etkilediği tespit edilmiştir. Düşük fiyat algısı ve hazcılık değişkenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisinde güven hem yüksek güven düzeyinde hem de düşük güven düzeyinde moderatör etkiye sahiptir. Bu durum güven algısı arttıkça satın alma niyetini etkileyen hazcılık ve düşük fiyat algısının öneminin azaldığını vurgulamaktadır. Faydacılık ile satın alma niyeti ilişkisinde ise yalnızca yüksek güven düzeyinde etki görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, güven, ölçek geliştirme, model test etme.

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF TRUST SCALE FOR E-MARKETPLACES and A MODEL RECOMMENDATION

Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER

Doctoral Thesis

Business Administration Department

Business Administration PhD Programme

Adviser of Thesis: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

December 2023, VIII + 118 Pages

For both researchers and practitioners, awareness of the importance of trust policies in e-commerce businesses is increasing day by day. However, there is not enough evidence to demonstrate how crucial trust-oriented policies are compared to policies related to other marketing components. The first objective of the research is to develop the "*trust scale for e-marketplaces*". The second objective is to unveil the "*driving force of the trust factor in digital marketing*" through model testing. In this regard, our first model aimed to test the relationship between word-of-mouth communication, past experience, and disposition to trust variables, which contribute to the feeling of trust and trust itself. In our second model, the goal was to determine the moderating role of trust between low price perception, advertising value, hedonism, utilitarianism variables, and purchase intention. The research is also part of the TÜBİTAK project number 122K017. In the research, 1226 participants were reached within the scope of the pilot studies for the online trust scale and a total of 703 participants for our model test field study. Looking at the research findings, it has been determined that past experience and word-of-mouth communication affect the perception of trust. Trust has a moderating effect on the relationship between low price perception and hedonism variables and purchase intention, both at high trust levels and low trust levels. This emphasizes that as the perception of trust increases, the importance of hedonism and low price perception, which affect purchase intention, decreases. In the relationship between utilitarianism and purchase intention, an effect is observed only at high trust levels.

Keywords: Digital marketing, trust, scale development, model testing.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Güven Kavramı Üzerine Yaklaşımlar	4
1.1.1. Güven Kavramı ve Çeşitleri.....	5
1.1.2. Güven Kaynakları	6
1.2. Dijital Pazarlamada Güven	7
1.2.1. Güven ve Güvenilirlik.....	9
1.2.2. Dijital Pazarlamada Güven Ölçekleri.....	10
1.2.3. Dijital Pazarlamada Güven ve Risk	11
1.2.4. Dijital Pazarlamada Güven Öncülleri	12
1.3. Güven Duygusunun Oluşması	14
1.3.1. Geçmiş Deneyim.....	15
1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim.....	15
1.3.3. Güven Eğilimi	16
1.4. Güvenin Sonucu Olarak Satın Alma Niyeti	17
1.5. Dijital Pazarlamada Satın Alma Niyetini Etkileyen Temel Değişkenler	18
1.5.1. Düşük Fiyat Algısı	18
1.5.2. Reklam Değeri	19
1.5.3. Hazcılık ve Faydacılık.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

E-PAZARYERLERİ İÇİN GÜVEN ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE GÜVEN FAKTÖRÜNÜN GÜCÜNE İLİŞKİN MODEL TESTİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	22
2.2. Araştırma Hipotezleri.....	23
2.3. Araştırma Yöntemi	30
2.4. Aşama 1: Dijital Pazarlama Güven Ölçeğinin Geliştirilmesi.....	31
2.4.1. Odak Grup Görüşmeleri.....	31
2.4.2. Dijital Pazarlama Güven Ölçeği Pilot Çalışmalar.....	32
2.5. Aşama 2: Model Testi Ana Saha Çalışması (Güven Faktörünün Gücü).....	53

2.5.1. Araştırmanın Modelleri	53
2.5.2. Verilerin Toplanması	54
2.5.3. Analiz ve Bulgular.....	57
TARTIŞMA VE SONUÇ	68
Teorik Katkılar	68
Uygulayıcılar İçin Katkılar	73
Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler.....	74
KAYNAKLAR.....	76
EKLER.....	94
ÖZ GEÇMİŞ	118

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma Modeli 1	26
Şekil 2. Araştırma Modeli 2	30
Şekil 3. Araştırma Modeli 1	53
Şekil 4. Araştırma Modeli 2	53
Şekil 5. Düşük Fiyat Algısı ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Moderatör Güven	65
Şekil 6. Hazcılık ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Moderatör Güven	65
Şekil 7. Faydacılık ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Moderatör Güven.....	66
Şekil 8. Araştırma Modeli 2 Sonuç Görseli	67

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Güven - Güvenilirlik Kavramları ile İlgili En Çok Kullanılan Maddeler	10
Tablo 2. Çevrimiçi Güveni Etkileyen Değişkenler	13
Tablo 3. Ölçek Geliştirme Sürecinde Odak Grup Özellikleri	32
Tablo 4. Dijital Pazarlama Güven Ölçeği Pilot Çalışmaları	33
Tablo 5. Güven Ölçeği Madde Havuzu	34
Tablo 6. Güven Ölçeği 1. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi.....	37
Tablo 7. Güven Ölçeği 1. Pilot Çalışma Açıklayıcı Faktör Analizi	38
Tablo 8. Güven Ölçeği 2. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi.....	40
Tablo 9. Güven Ölçeği ve İlgili Diğer Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri (2. Pilot Çalışma).....	42
Tablo 10. Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar, Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri (2. Pilot Çalışma).....	43
Tablo 11. HTMT Kriteri (2. Pilot Çalışma).....	44
Tablo 12. Güveni Etkileyen Değişkenler İçin Yol Analizi	45
Tablo 13. 3. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi	46
Tablo 14. 3. Pilot Çalışma Açıklayıcı Faktör Analizi	47
Tablo 15. 4. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi	48
Tablo 16. Güven Ölçeği Maddeler Arası Korelasyon Değerleri	49
Tablo 17. Düşük Fiyat Algısı Ölçeği Maddeler Arası Korelasyon Değerleri	49
Tablo 18. 4. Pilot Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi	51
Tablo 19. Geliştirilen Güven Ölçeğinin Nihai Hali	52
Tablo 20. Geliştirilen Düşük Fiyat Algısı Ölçeğinin Nihai Hali	52
Tablo 21. Araştırma Modeli 1 – Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	54
Tablo 22. Araştırma Modeli 2 – Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	54
Tablo 23. Güven Düzeylerine Göre Değişkenlerin Aritmetik Ortalama, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	55
Tablo 24. Güven Ölçeği Farklılık Testi	55
Tablo 25. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	56
Tablo 26. Modelde Bulunan Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri (Araştırma Modeli 1)	57
Tablo 27. Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar, Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri (Araştırma Modeli 1).....	58
Tablo 28. Araştırma Modeli 1 Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)	58
Tablo 29. Araştırma Modeli 1 Yol Analizi Sonuçları	59
Tablo 30. Modelde Bulunan Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri (Araştırma Modeli 2)	61
Tablo 31. Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar, Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri (Araştırma Modeli 2).....	62
Tablo 32. Araştırma Modeli 2 Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)	62
Tablo 33. Araştırma Modeli 2 Yol Analizi Sonuçları	63
Tablo 34. Düşük ve Yüksek Güven Düzeylerine Göre Model Farklılıkları (Araştırma Modeli 2) Moderatör Testi	64

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
FYT	Düşük Fiyat Algısı
SAN	Satın Alma Niyeti
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
HTMT	Heterotrait-monotrait

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve internetin hızla büyümesi, beraberinde çevrimiçi ticari faaliyetlerin hayatımıza girmesini sağlamıştır. Güven faktörü ise, canlıların davranışlarında doğal bir rol oynadığından bu kavram dijital dünyada da çoktan yerini almıştır. Çeşitli disiplinlerdeki araştırmacılar güvenin nedenlerini, doğasını ve etkilerini inceleyen birçok çalışma yapmışlardır (Mayer vd., 1995). Çevrimdışı dünyaya odaklanılan bu araştırmalar, çevrimiçi dünyada da güveni incelememize zemin hazırlamıştır (Wang ve Emurian, 2005a).

Şimdi lütfen hayal edin. Çevrenizdekiler smoothie adlı sebze karışımı içecekler tüketmeye başlamışlar. Çoğunluğu bunu kendi evlerinde yapıyor. Beraberinde, siz de uyarılmış oldunuz ve ihtiyaç ortaya çıktı. Bir smoothie blender almaya karar verdiniz. Yaptığınız küçük bir araştırma sonucunda SUMOTIMIKIS marka makinenin kendiniz için en ideal makine olduğunu anladınız. Geriye, “Bu makineyi nereden alabilirim?” sorusunun cevabını bulmak kaldı. Gerek fiyatının uygunluğu gerek yürütülen tutundurma faaliyetleri gerekse de ürün ve dağıtım açısından yaşattığı haz ve faydadan dolayı, ürünü internette satın almanın daha uygun olacağını düşündünüz. Zaten aşına olduğunuz internette alışverişe, pandemi dönemi ile birlikte çok daha fazla zaman ayırmaya başladınız. Kısa bir arama yaptınız ve SUMOTIMIKIS marka ürünün aynı modeline ait farklı sanal mağazalardan farklı fiyatlarla karşılaştınız: 2250TL, 1900TL, 1800TL ve 1050TL. Peki ya şimdi ne olacak?

Benzer olayları birçok tüketici yaşamış ve yaşamaya devam etmektedir. İnternet, ekonomistler tarafından ütöpik olarak kabul edilen, tam rekabet piyasası koşullarını sağlama potansiyeline sahiptir. Bir ürünün dijital dünyadaki tüm satıcıları ve fiyat bilgisi açıktır. Ancak çok sayıda ürün için fiyat hâlâ tabanda eşitlenmemiştir. Yani çoğu tüketici internette listelenen fiyatlar arasında en ucuz fiyatı sunan satıcıya tereddütsüz yönelmemektedir. Doğal olarak, sihirli bir dürtü bizi engellemektedir: Güven. Tıpkı 1050TL’ye SUMOTIMIKIS satıldığı halde, “Peki ya şimdi ne olacak?” sorusunu kendimize sorduğumuz gibi.

İnternette satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine bugüne kadar çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlar arasında uygun fiyat, algılanan değer, reklam, ağızdan ağıza iletişim, haz ve faydacılık gibi değişkenler en sık kullanılanlardır (Verma vd., 2016; Kim ve Peterson, 2017; Hamari ve Keronen, 2017; Blut vd., 2018). Ancak gerçek olan şu ki

bu değişkenlerin yanında güven faktörünün önemi her geçen gün daha da artmaktadır ve anlaşılmaktadır. Kim ve Peterson (2017)'in yaptığı meta analiz çalışması sonuçları bu görüşü destekler niteliktedir. Yazarlara göre, dijital pazarlamada güven faktörü göz ardı edilirse e-ticaretin geleceği de olamaz. Güven faktörü, satın alma kararı üzerinde belirleyici role sahiptir (Reichheld ve Scheffer, 2000; Kim ve Peterson, 2017). O halde internetteki bir işletmenin yürüteceği güven politikaları, fiyatlama ve tutundurma gibi politikaların veya yaşattığı haz ve faydanın çok daha önünde olması gerekmez mi? Yani güven faktörünün itici gücü olabilir mi?

Z kuşağının ailenin küçük ferdi olmaktan çıkıp ebeveyn rolüne bürünmesiyle birlikte değişim hızının da artması kaçınılmazdır. Bugün artık internetten alışveriş yapmak, X kuşağı için dahi rutin bir hâl almıştır. Bu nedenle bulunduğumuz döneme özgü geliştirilecek dijital pazarlama güven ölçeğinin uzun yıllar güncelliğini koruması beklenmektedir.

Gerek araştırmacılar gerekse de uygulayıcılar açısından, e-ticaret işletmelerinin güven politikalarına önem vermesi gerektiği bilinci her geçen gün artmaktadır. Ancak güven odaklı politikaların, diğer pazarlama bileşenlerine ait politikalara kıyasla ne kadar daha önemli olduğuna dair yeterince kanıtlayıcı bilgi bulunmamaktadır.

Kısacası güven faktörü, dijital pazarlamayla ilgili yapısal modellerin tam kalbine yerleşmiş durumdadır. Çalışmamızın birbiriyle bağlantılı iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, e-pazaryerleri için güven ölçeğini geliştirmek. İkincisi, güven faktörünün gücünü ve önemini gösteren bir model ortaya koymaktır. Bu hedef doğrultusunda, güncellenmiş bir çevrimiçi güven ölçeği ve yapısal modelin kalbinde yer alan güven değişkeni ile güven faktörünün önemi ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmanın e-ticaret işletmelerine güven odaklı politikalarının geliştirilmesi için yol gösterici olması beklenmektedir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çeşitli disiplinlerde kullanılan güven kavramının neler ifade ettiği ve bu doğrultuda ayrılan güven çeşitleri ve kaynaklarından bahsedilmiştir. Daha sonra çeşitli disiplinlerde çalışılan güven çeşitlerinin ve kaynaklarının dijital pazarlamada güvene yansımaları aktarılmıştır. Dijital pazarlamada kullanılan güven ve güvenilirlik kavramları, ölçekleri, öncülleri ve sonuçları detaylıca incelenerek araştırmanın boşluğu ve hipotezleri açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise ölçek geliştirme çalışması ve model testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda; araştırmanın amacı, önemi, araştırma yöntemi, araştırma hipotezleri, araştırma tasarımı, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve veri toplama araçları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen “*e-pazaryerleri için güven ölçeği*” nin her aşaması ele alınmıştır. Ayrıca, araştırma modelinde yer alan değişkenlerden biri olan “*düşük fiyat algısı ölçeği*” tez kapsamında geliştirilen ölçeklerden bir diğeridir. Güven faktörünün gücünü ortaya koymak amacıyla oluşturulan model testine ilişkin analiz ve bulgular mevcuttur. Ölçeklerin geliştirilmesi ve model testine ilişkin analizlerin yapılması TÜBİTAK 122K017 numaralı proje desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Güven Kavramı Üzerine Yaklaşımlar

Güven üzerine yapılan ilk çalışmalardaki tartışmalar genel olarak “aldatma-yalan söyleme”, “güven ve güvenilir olma”, “yüksek-düşük güven”, kavramları arasında şekillenmektedir ve karşı tarafa güvenmeye dair bir kazanma ya da kaybetme oyununa dönük psikolojik yönelim ile ilgili tanımlamaları barındırır (Tecim, 2011). Gabriel García Márquez bir sözünde, “Her zaman seni üzecek birileri olacaktır, yapman gereken insanlara güvenmeye devam etmek ve kime iki defa güveneceğine daha fazla dikkat etmektir.” demiştir. İnam (2003) ise “Her şeyin başı güvendir” ve “Güven kök duygudur” tanımları ile güvenin önemini vurgulamaktadır.

Erikson (1984)’un kişilik gelişim aşamalarına göre bir birey ilk evresinde temel güven ya da temel güvensizliği öğrenir. Daha sonra bireyler arası ilişkileri geliştirmede bireylerin birbirlerine karşı düşünce ve davranışları ile ilgili olumlu duygularını içeren güven kavramı hep karşımıza çıkmaktadır (Özler vd., 2010). Bireyler arası güvende; insan ilişkilerinde güvensizlik arttıkça toplumsal doku da bozulur (Rotter, 1980).

Güven, sosyal yaşamımızın merkezindedir. Özellikle insanlarla olan iletişimde güven duygusu, verilen kararları etkileyen önemli bir unsurdur. İletişimdeki güven, insanların beyanları doğrultusunda oluşur. Bu temelde insanların sözlerine ve taahhütlerine güvenerek hareket ederiz (Faulkner ve Simpson, 2017). Çok sayıda araştırmacı, bireyler arası ve grup/topluluk davranışı, yönetsel etkinlik, ekonomik değişim, sosyal veya siyasi istikrarı anlayabilmek için güvenin gerekli ve önemli olduğunu ileri sürmektedir ancak bu bilim adamlarının çoğuna göre, güven kavramı hiçbir zaman tam olarak tanımlanmamıştır (Hosmer, 1995).

Sosyal bilimciler özellikle insanın bir şeye güvenme kapasitesi üzerine büyük ilgi gösterdiler (McGeer, 2008). Hardin (2002)’e göre güven; güvenenin, güvenilenin bazı eylemler ile ilgili niyetlerine ilişkin değerlendirmesine dayanan üç parçalı (kişisel çıkarlara, ahlaki bağlılığa ve kişiye özgü karaktere dayalıdır) ilişkidir. Simpson (2012)’a göre sosyal yaşam içerisinde insanların iş birliği içinde hareket etmeleri için başkalarına güvenmeleri şarttır. Güven; bireyler arası ilişkilerde, sosyal yapılarda ve iş ilişkilerinde yani kısaca her ilişkide önemli bir bileşendir. (Kim vd., 2005). İnsan yaşamının düzgün işlenmesi için ise güven esastır ve güvenin mümkün olması sosyal düzenlemelerimizin

(normların) bir sonucu değildir (Stern, 2017). Young ve Daniel (2003) ise güvenin özü gereği çoğunlukla rasyonel bir maliyet ve fayda hesabı olarak sunulduğunu söylemektedirler. Baier (1995)'e göre güven, bir başkasının iyi niyetine olan güvenini içermektedir. Hieronymi (2008)'e göre ise belirli bir durumda belirli bir kişiye güvenmenin nedenleri, güvenin değeri, önemi veya gerekliliğiyle değil, daha ziyade söz konusu kişinin mevcut meseledeki güvenilirliğiyle ilgilidir. Owens (2017)'ye göre ise farklı türden nesnelere için farklı güven biçimleri uygundur ve bunların psikolojik karakterini ortaya çıkarmak için güvenin doğasına değil, güven nesnelere farklı karakterine bakmamız gerekecektir. Hinchman (2017)'e göre sosyal ve kişisel iradenin özündeki yapıyı anlayabilmek için her bir güven biçiminin yalnızca hayal kırıklığı değil, ihanet riski de taşıdığını anlamalıyız.

Güvenmeye karar verme şeklimiz genellikle güven ile inanç arasındaki önemli bir farklılığa işaret etmek için kullanılır ve güven kuramcıları sıklıkla inanmaya karar veremeyeceğimiz bir şekilde güvenmeye karar verebileceğimizi ileri sürmektedirler (McMyler, 2017). O halde güven, insanların sürekli ihtiyaç duyduğu, karar vermede ve davranışlarını planlamada kullandığı, şekillendirdiği önemli bir duygudur.

1.1.1. Güven Kavramı ve Çeşitleri

Güven, insanlık tarihi boyunca ve sosyal etkileşimlerin olduğu sürece var olmaya devam edecektir çünkü insan hayatının hemen hemen her yönü bir noktada güvene dayanmaktadır (Wang ve Emurian, 2005a). Moorman vd. (1992)'ne göre ise güven, kişinin kendisine güven duyduğu bir ortama güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır. Blomqvist (1997)'e göre ise güven her zaman aktörün dışından, yani karşı taraf hakkında subjektif bir değerlendirme yapan bakan kişinin gözünden algılanır. Deutsch (1958)'a göre güven kontrolün olmadığı, çevrenin belirsiz olduğu ilişkilerde önemli bir faktördür. Yani güven belirsizlik içeren, birçok sosyal etkileşimde önemli bir faktördür (Grabner ve Kaluscha, 2003).

Araştırmacılar tam olarak güvenin ne olduğunu açıklamakta zorlanmaktadır (Hosmer, 1995; Husted, 1998). Fakat güven literatüründe güven tanımlarının ortak özellikleri “savunmasız olma istekliliği” ya da “beklentiler” olarak görülmektedir. Güven tanımlarının fazla olmasının sebebi ise güven soyut bir kavramdır ve farklı kavramlarla, farklı bilim dallarında dönüşümlü kullanılabilir (Wang ve Emurian, 2005a). Örneğin; Luhmann (2000) “güven” ve “emin olma/itimat” kavramlarının arasındaki ayrımın algıya

ve temel özelliklere (güven çeşitleri açısından) bağlı olduğunu söylemektedir. Mayer vd. (1995) 'i güven ile eş anlamlı terimlerin kullanıldığı (iş birliği ve öngörülebilirlik) ve bu durumun güvenin doğasını karıştırdığına dikkat çekmiştir. Deutsch (1958) ise güvenin birçok kullanımında ortak unsur olarak "beklenti" ve "öngörülebilirlik" kavramlarının kullanıldığını işaret etmektedir.

Güven kavramının farklı disiplinlerde kullanılması kavram ile ilgili farklı bakış açıları ortaya çıkarmıştır. Ekonomik yaklaşım güveni hesaplayıcı (fayda-zarar) olarak görmektedir (Williamson, 1993). Psikolojik yaklaşım ise; genellikle güven değerlendirmelerini bir veya daha fazla bireyin başkalarına güvenme konusunda istekliliği olarak yorumlamaktadır (Rotter, 1967). Sosyologlar güveni; kurumlar (Zucker, 1986) arasındaki ilişkilerin sosyal olarak yerleşik özelliklerinde bulurlar (Rousseau vd., 1998).

Eğilimsel/bireysel (disposition to trust/ individual), kurumsal (institutional trust) ve bireyler arası/kişiler arası (interpersonal trust) güven çeşitlerinin farklı olmasının ana sebebi araştırma doğalarının farklı olmasıdır (Mcknight ve Chervany; 2001). Eğilimsel/bireysel güven; başkalarına güvenmeye yönelik genel bir eğilimi ifade etmektedir ve psikoloji temellidir (Mcknight vd., 2002). Kurumsal güven ise bireylerle değil, kurumlarla ilgilidir; durumlar (uygun şekilde düzenlenmiş ortam) ve yapılar (vaatler, sözleşmeler, mevzuat, garantiler) hakkındaki inançtır ve sosyolojik temelli bir güvendir (Mcknight vd., 1998) - e- ticaret bağlamında işletme web sayfasının yapısal güvencesi ve durumsal normalliyini gösterir (Mcknight ve Chervany, 2001). Bireyler arası güven; başkalarının ifadelerine (yazılı ya da sözlü) güvenebileceğine ilişkin beklentidir (Rotter, 1967) ve sosyal psikoloji, ekonomi temelli bir güven çeşididir (Mcknight ve Chervany, 2001).

1.1.2. Güven Kaynakları

Güven literatüründe oldukça fazla kavram karışıklığı mevcuttur. Bunun sebeplerinden bir değeri ise güvenin dayandırıldığı temelin yani kaynağının ve çeşitlerinin farklı olması gelir.

Lewis ve Weigert (1985) güven kavramını; bilişsel temelli güven / cognitive base of trust (hangi konular ve koşullar altında kime güveneceğimizi seçer, süzer ve bunu iyi nedenlere -rasyonel nedenlere- dayandırırız) ve duygusal temelli güven/ emotional base of trust (güvenin bu duygusal/affective temelli bileşeni ilişkiye katılan herkes arasındaki

bağdan oluşur ve her tür güven çeşidinden mevcuttur fakat en yoğun bireyler arası güvende görülür) şeklinde ele almıştır ve bu iki güven kavramı birbirinin tamamlayıcısıdır. McAllister (1995)'e göre ise bilişsel temelli güven ve duygusal temelli güven (bireyleri birbirine bağlayan duygusal bağlar temeldir) bireyler arası güven kaynaklarının temelini oluşturur. Zucker (1986)'a göre ise sürece bağlı güven (process based trust) geçmişe ya da beklenen değişime bağlıdır. Karakteristik temelli güven (characteristic based trust) kişinin kendisi ve sosyal özelliklerinden kaynaklanır. Kurumsal temelli güven (institutional based trust) ise güvenilecek olan tarafa güven sağlayan diğer resmi yapılara bağlıdır.

Rousseau vd. (1998) hesap temelli güven/calculative based trust (güvenen kişinin güvenilen kişinin faydalı bir eylem gerçekleştirme eğiliminde olduğunu algıladığında ortaya çıkar- ekonomik etkileşimlerin rasyonel seçim özelliğine dayanır), ilişkisel (relational) güven (güvenen ve güvenilen arasında zaman içinde tekrarlanan etkileşimlerden kaynaklanır) ve kurum temelli güven (daha fazla risk alma ve güvenme davranışını sürdüren kritik güven kitlesi için geniş destek görevi görebilen kurumsal faktörlerden kaynaklanmaktadır) olmak üzere 3 güven formunun üzerinde durur. Duygusal temelli güven (Lewis ve Weigert, 1985; McAllister, 1995) ve ilişkisel güven (Rousseau, 1998) kaynakları benzer ifadelerden oluşmaktadır.

Sheppard ve Tuchinsky (1996) sosyal psikoloji düzeyinde caydırıcılık temelli güven (güvenin maliyet ve faydalarının rasyonel bir şekilde hesaplanması ve hile durumunda tespit edilme olasılığı, tarafların kendilerini korumak için uygun koruma önlemleri geliştirmelerine olanak sağlar -daha çok kurumlar arası ilişkilerde geçerlidir), bilgi temelli güven (güvenilecek olanın önceki performansına dayalı davranışını tahmin etme yeteneğidir ve çoklu temaslara dayanır) ve özdeşleşmeye dayalı güven (güvenenin tercihlerini içselleştirdiğini varsayar) olmak üzere 3 güven kaynağından bahsetmiştir (Husted, 1998).

1.2. Dijital Pazarlamada Güven

Çevrimdışı güveni başlangıç noktası kullanan araştırmacılar güven tanımını genişleterek tanımı çevrimiçi güvene uyguladılar (Urban vd., 2009). Anderson ve Weitz (1989) güveni; bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafça gerçekleştirilen eylemlerle karşılanacağına olan inancı olarak tanımlamaktadır. Moorman vd. (1993)'ne göre ise güvenin var olabilmesi için partnerin güvenilirliğine ilişkin inancın yanı sıra davranışsal

niyet bileşenlerinin de mevcut olması gerekmektedir. Bu doğrultuda çevrimiçi güven, internet kullanıcısının, çevrimiçi satıcının niyetleri veya davranışlarına ilişkin olumlu beklentilere dayalı olarak risk kabulüne ilişkin psikolojik durumu olarak tanımlanabilir (Wang ve Emurian, 2005b).

İnternet, kurulduğu günden bu yana; küresel erişim, gelişmiş etkileşim, esneklik ve hız, büyük miktarda bilgi, maliyet verimliliği ve iletme becerisi gibi özelliklerinden dolayı kökeninden farklı ve oldukça etkili bir iletişim ortamı olarak ortaya çıkmıştır (Gautam ve Trikha, 2014). Bu durum interneti önemli bir pazarlama ortamına ve kanala dönüştürmüş ve firmalar için de çok kanallı bir stratejinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Bart vd., 2005). İnternetin bu potansiyeli internet üzerindeki ilişkilerin gelişimini tetiklemiş ve birçok ticari sektörü önemli ölçüde etkilemiştir (Gunasekaran ve Love, 1999; Kuo vd., 2004; Wu ve Chang, 2005; Chou vd., 2005; Flavian ve Guinaliu, 2006; Mukherjee ve Nath, 2007). Fakat tüketiciler için bu etki çevrimiçi satın alma noktasına gelememiştir (Hoffman vd., 1999). Çünkü güven eksikliği, bu etkinin beklenen ölçüde yaratılmasına engel olmuştur (Gefen, 2000; Jarvenpaa vd., 2000; Grabner-Krauter, 2002; Kaplan ve Nieschwietz, 2003; Kim ve Prabhakar, 2004; Chang ve Cheung, 2005).

Yapılan araştırmalar, çevrimiçi alışverişlerde güven kavramının gün geçtikçe daha da önem kazandığını ortaya koymaktadır (Hoffman vd., 1999; Gefen, 2000; Urban vd., 2000; Shankar vd., 2002; Corritore vd., 2003). Alışverişin sanal ortamlarda gerçekleşiyor olması, satın alma sürecinde güven problemini birinci sıraya taşımıştır. Pentina vd. (2013)'ne göre sanal platformun -elektronik işlemlerin ve iletişimin- anonim oluşu nedeniyle tüketiciler, çevrimiçi satıcıların güvenilirliğini değerlendirmede zorlanmaktadır. Pettit (2004), yüz yüze veya başka bir temas olmadan internet platformunda kullanıcılar üzerinde rasyonel olarak güven oluşturmanın zorluğuna dikkat çekmiştir. Komiak ve Benbasat (2004) ise alıcı ile satıcı arasındaki mesafeyi azaltmak için yeni teknolojilere ihtiyaç olduğunu ve mesafeden dolayı ortaya çıkan bilinmezliğin azaltılması gerektiğini savunmuştur. Bu doğrultuda güven, sanal dünyada sunulan hizmetlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde önemli bir ön koşul (McKnight vd., 2002; Beldad vd., 2010; Hendricks ve Mwapwele, 2023) olduğu gibi e-ticaretin büyümesinde oynadığı rol bakımından (Einwiller vd., 2000; Gefen, 2000; Lee ve Turban, 2001; Wang ve Emurian, 2005a; Hussin vd., 2007) da göz ardı edilmemesi gereken önemli bir olgudur.

1.2.1. Güven ve Güvenilirlik

Güven ve güvenilirlik kavramları güven literatüründe tartışılan konulardan bir diğeridir. Urban vd. (2009), güven kavramının anlambilim açısından farklılık gösterse de tutarlılığını sağladığını ve güveni 3 boyutun (yardımseverlik, doğruluk/bütünlük, yetkinlik) ifade ettiğini belirtmektedir. Bu ifadeler güven literatüründe aynı zamanda güvenilen kişinin özellikleri olarak kullanılmaktadır.

Güven ve güvenilirlik, devam eden sosyal ve ekonomik etkileşimlerin temelini oluşturur (Kumar vd.,2020). Blois (1999)'a göre güven literatürünün çoğu öncelikle güvenilirlikle ilgilidir. Güven ve güvenilirlik kavramlarının arasında mantıksal bağ olmasına rağmen, güven ve güvenilirliği belirleme yeteneği aynı şey değildir ve güvenilir olmak, güvenilmeye layık olmak anlamına gelir (Solomon ve Flores, 2003).

Çevrimiçi güven üzerine yapılan araştırmaların birçoğu, güven (bağlı olma isteği) ve güvenilirlik (güvenilen kişinin 3 özelliğini –yetenek/yetkinlik- ability/competence, yardımseverlik-benevolence, doğruluk/bütünlük/integrity- tanımlar) kavramlarını birleştirmiştir (Gefen vd., 2008). Mayer vd. (1995) ise bu inançları (yetkinlik - yardımseverlik- doğruluk/bütünlük) algılanan güvenilirlik faktörleri olarak ifade etmiş ve bunları güvenin öncülleri olarak yansıtmıştır. Kim ve Benbasat (2006)'a göre yetenek ya da yetkinlik “e ticaret yoluyla iş yürütme uzmanlığıdır”. Yani gereken alana özgü becerilere sahip olmaktır (Bhattacharjee, 2002). Geyskens vd., (1998)'ne göre yardımseverlik ise “kişinin çıkarları ve refahıyla gerçekten ilgilendiğine ve ortak kazançlar aramaya motive olduğuna olan inancıdır.” Mayer vd (1995)'e göre ise doğruluk/bütünlük "güvenin, güvenenin kabul edilebilir bulduğu bir dizi ilkeye bağlı olduğuna dair güvenen algısıdır.”

Güvenin tanımlarından yola çıkarak araştırmalar güveni; güvenilenin özelliklerini taşıyan faktörlerle ilgili -yeteneği, yardımseverliği, doğruluğu- bir dizi inanç (Gefen,2004), karşı tarafa güvенеbileceğimize dair genel inanç (Gefen, 2000) veya iki tarafı birleştirerek (Suh ve Han, 2002; Suh ve Han, 2003) çalışmışlardır. Ayrıca güvenilen tarafın; yardımseverliği, yeteneği, doğruluğu/bütünlüğü kavramlarını güven kavramı içerisinde adlandırarak çok boyutlu ele alan çalışmalarda bulunmaktadır (Gefen ve Straub, 2004; Bhattacharjee, 2002).

Güven ve güvenilirlik kavramlarının boyutsallaştırılmasında karmaşıklığı gidermek için belki de güvenin yapısını çevrimiçi ortamlarda yeniden ele almak

önemlidir (Gefen vd., 2008). Yukarıda bahsedilen hususlar göz önünde bulundurulduğunda Tablo 1’de güven ve güvenilirlik ile ilgili en çok kullanılan maddeler gösterilmiştir.

Tablo 1. Güven - Güvenilirlik Kavramları ile İlgili En Çok Kullanılan Maddeler

Boyutlar	Çalışmalar
Yetenek/Yetkinlik (Ability/Competence)	Chen ve Dhillion, 2003; Hwang ve Kim, 2007; Lu vd. 2010, Casaló vd., 2010; Benbasat ve Wang, 2005; Flavián ve Guinalú, 2006; Aldas vd., 2011; Christine Roy vd., 2001; McKnight vd.,2002; McKnight vd.,1998; Gefen, 2002; Bhattacharjee,2002; Jarvenpaa vd.,1998; Kim ve Tadisina,2005
Yardımseverlik (Benevolence)	Chen ve Dhillion, 2003; Hwang ve Kim, 2007; Lu vd. 2010; Ganesan, 1994; Kumar vd.,1995; Casaló vd., 2010; Benbasat ve Wang, 2005; Flavián ve Guinalú, 2006; Aldas vd., 2011; Christine Roy vd., 2001; McKnight vd.,2002; McKnight vd.,1998; Gefen,2002; Bhattacharjee,2002; Jarvenpaa vd.,1998
Bütünlük/Doğruluk (Integrity)	Chen ve Dhillion, 2003; Hwang ve Kim, 2007; Lu vd. 2010; Benbasat ve Wang, 2005; Christine Roy vd., 2001; McKnight vd.,2002; Gefen,2002; Bhattacharjee,2002; Jarvenpaa vd.,1998

Tablo 1’de ki bu maddelerin yanı sıra öngörülebilirlik/preditability (McKnight vd.,1998; Gefen ve Straub, 2004), dürüstlük/honesty (Kumar vd., 1995; Casaló vd., 2010; Flavián ve Guinalú, 2006; Aldas vd., 2011; McKnight vd.,1998) iyi niyet/goodwill (Kim ve Tadisina, 2005) maddeleri de kullanılmaktadır.

1.2.2. Dijital Pazarlamada Güven Ölçekleri

Güven ölçeğine yönelik yapılan ampirik araştırmalar da ön plana çıkan farklı noktalar vardır. Bunlar güvenin altında yatan boyutlara ve güveni etkileyen faktörlere yeterli şekilde dikkat edilmemesi, onaylanmış bir güven ölçeğinin bulunmaması, güven yapısının çelişkili kavramsallaştırılması gibi dikkat çekici hususlardır (Bhattacharjee, 2002).

Dijital pazarlama literatüründe kullanılan güven ölçekleri genel olarak hizmet sağlama veya alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgilenen (Ganesan, 1994; Moorman vd., 1992) ve daha sonra e-ticaret etkinliğine de uygulanan pazarlama araştırmalarından maddeler seçilerek ve uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda Ganesan (1994) çalışmasında güvenin iki boyutunu (güvenilirlik/inanılrlık/credibility ve yardımseverlik) satıcının perakendeciye güveni ve perakendecinin satıcıya güveni şeklinde maddelendirerek ölçmüştür. Doney ve Cannon (1997) çalışmasında hem tedarikçi firmanın hem de satış personelinin güvenini tek boyutlu yapılar olarak ele almıştır (güvenin

güvenilirlik/inanılrlık/credibility ve yardımseverlik yönlerine dokunan maddeler içerir). Kumar vd. (1995)'de çalışmasında ise güvenin her bir bileşeni 5 madde ile ölçülmüştür (Partnerin dürüstlüğüne güven ve partnerin yardımseverliğine güvendir). Çevrimiçi dünyada ise Bhattacharjee (2002)'nin çalışmasında güvenin üç boyutu (güvenilenin yeteneği, yardımseverliği ve bütünlüğü/doğruluğu) kullanılarak 7 maddelik ölçek oluşturulmuştur. Gefen ve Straub (2004) ise e-güven ölçeğini 4 boyutta (e-satıcının yeteneği, yardımseverliği, doğruluğu/bütünlüğü, öngörülebilirliği) ölçmektedir. Jarvenpaa vd. (2000) ise Doney ve Cannon (1997)'in ölçeğine dayanan tek boyutlu 3 maddeli (4 madde analizden çıkarılmıştır) internette mağaza güvenilirliği ölçeğini çalışmalarında kullanmışlardır.

1.2.3. Dijital Pazarlamada Güven ve Risk

Risk kavramı da güven kavramı gibi birçok disiplinde kullanılmaktadır. Güven çalışmalarına yönelik önceki yaklaşımlara bakıldığında ise güven; güvenen, güvenilen ve riskin rolü de dahil olmak üzere tasarlanmıştır (Mayer vd.,1995). Genel olarak güven-risk literatüründeki ortak konu, güvenin sadece riskli bir durumda anlamlı olduğudur (Gefen vd., 2003c).

Kumar vd. (2020)'ne göre ise güven riskleri beraberinde getirir. Johnson-George ve Swap (1982)'a göre risk alma isteği, tüm güven durumlarında ortak olan birkaç özellikten birisidir. Çevrimiçi bir pazarda güvenlik, gizlilik ve risk algısı gibi konular tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerdendir (Teo ve Liu, 2007). Çünkü dijital dünya geleneksel dünyaya göre daha fazla belirsizlik dolayısıyla daha fazla risk içerir (Lee ve Turban, 2001). Güven ise, belirsizlik ve risk koşullarında önemli bir faktördür (Othman vd., 2008). Risk çalışmaları ise algılanan riskin kaynağının belirsizlik olduğunu söylemektedir (Hong ve Cha, 2013).

Dijital pazarlamada güven ve risk kavramı ile yapılan çalışmalarda bazı farklı eğilimler gözlemlenmektedir. Kimi çalışmalarda güven ve risk tek ya da çok boyutlu yapılar olarak ele alınırken; kimi çalışmalarda bu iki kavram arasındaki ilişkiler birbirinden bağımsız ya da birbiri ile bağlantılı olarak değerlendirilmiştir (Gefen vd., 2003c). Lakin güvenle ilgili yapılan çalışmalarda, sistemsal bir sınıflandırmayla güven kavramının ele alınmamış olması özellikle çevrimiçi güven ile ilgili kavramsal bir karmaşa yaratmaktadır (Gefen, 2002; Gefen vd., 2003c). Güven literatürü detaylı incelendiğinde algılanan riskin güveni etkilediği çalışmaların yanı sıra (Cheung ve Lee,

2003; Corritore vd., 2003; Hong ve Cha, 2013; Tuteja vd., 2016) bu değişkenlerin yönlerinin değiştiği (Cheung ve Lee, 2000; Jarvenpaa vd., 2000; Pavlou,2001; Teo ve Liu, 2007; Kim vd., 2009a; Atcharyachanvanich ve Hitoshi,2011; Hsu vd., 2014; Mosunmola vd.,2019) çalışmalar da mevcuttur. Ayrıca Chang ve Chen (2008)'in çalışmasında ise hem algılanan riskin güveni etkilediği hem de güvenin algılanan riski etkilediği görülmektedir.

1.2.4. Dijital Pazarlamada Güven Öncülleri

Güvenin öncülleri üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmaların çoğu birbirinin tamamlayıcısı ya da devamı niteliğinde değildir. Çünkü güven kavramı yalnızca bir disipline ait bir kavram değildir. Ayrıca bağlamsal yönelimi ve güven kaynakları açısından bu öncüllerde farklılıklar görülebilir.

Lu vd. (2010) çalışması kapsamında güven öncülleri; bilgiye dayalı güvenin öncülü/knowledge based trust; bilinirlik, karakteristik bazlı güvenin öncülü algılanan benzerlik, kurum temelli güvenin öncülü yapısal güvence, kişilik temelli güvenin öncülü güven eğilimi şeklinde sınıflandırılmıştır. Kim vd. (2008)'ne göre hem tüketici güvenini hem de tüketicilerin elektronik ticaret kuruluşlarına karşı algıladıkları riski etkileyen 4 öncül kategori ise; bilişsel temelli (gizlilik, güvenlik, bilgi kalitesi, sistem güvenilirliği), duyuşsal temelli (itibar, üçüncü parti bileşeni, referans, tavsiye, alıcıların geri bildirim, ağızdan ağıza iletişim), kişilik temelli (güven eğilimi, alışveriş stili), deneyim temelli (bilinirlik, internet deneyimi, e-ticaret deneyimi) güven şeklinde sınıflandırılmıştır. Paylaşılan (ortak) değerler, iletişim ve fırsatçı davranışlar güvenin öncülleri olarak çalışılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994) ve daha sonra çevrimiçi çalışmalara uyarlanarak da kullanılan öncüllerden olmuştur (Mukherjee ve Nath, 2003; Mukherjee ve Nath, 2007).

Shankar vd. (2002)'ne göre çevrimiçi bağlamda güven öncülleri; web sitesi özellikleri (örneğin: gizlilik, güvenlik), kullanıcı özellikleri (örneğin: geçmişteki internet alışveriş davranışı) ve diğer faktörler- web sitesi, çevrimiçi ortam ve kullanıcı özelliklerinin kombinasyonudur- (örneğin: itibar, büyüklük) şeklinde 3 geniş grupta sınıflandırılmıştır. Bart vd. (2005)'nin çalışmasında ise bu öncüller web sitesi kaynaklı (algılanan gizlilik, güvenlik, gezinme ve içeriğin sunumu, marka gücü, tavsiye, siparişlerin yerine getirilmesi, topluluk özelliği, hatanın olmaması) ve tüketici kaynaklı öncüller (bilinirlik, tüketicinin internet konusunda uzmanlığı, internet alışveriş deneyimi, çevrimiçi sohbet ve eğlence deneyimi) şeklinde iki başlıkta toplanmıştır.

Tablo 2. Çevrimiçi Güveni Etkileyen Değişkenler

Değişkenler	Çalışmalar
Bilinirlik	Gefen, 2000; Bhattacharjee, 2002; Gefen ve Straub, 2004; Walczuch ve Lundgren, 2004; Kim vd., 2008; Cheng vd., 2019; Sharma vd., 2019
Algılanan İtibar	Fung ve Lee, 1999; Grazioli ve Jarvenpaa, 2000; Jarvenpaa vd., 2000; McKnight ve Chervany, 2001; Chellappa ve Pavlou, 2002; Shankar vd., 2002; Pavlou, 2003; Pennington vd., 2003; Kim vd., 2004; Walczuch ve Lundgren, 2004; Koufaris ve Sosa, 2004; Chang ve Cheung, 2005; Teo ve Liu, 2007; Chen ve Li, 2009; Kamari ve Kamari, 2012; Kim ve Park, 2013; Hsu vd., 2014; Punyatoya, 2018; Varma vd., 2020
Algılanan Büyüklük	Jarvenpaa vd., 2000; Grazioli ve Jarvenpaa, 2000; Shankar vd., 2002; Atcharyachanvanich ve Hitoshi, 2011; Kamari ve Kamari, 2012; Kim ve Park, 2013
Algılanan Gizlilik	Cheung ve Lee, 2000; Cheung ve Lee, 2001; Shankar vd., 2002; Yousafzai vd., 2003; Angriawan ve Thakur, 2008; Urban vd., 2009; Kim vd., 2009c; Kamari ve Kamari, 2012; Hsu vd., 2014; Tuteja vd., 2016; Punyatoya, 2018; Sharma vd., 2019; Varma vd., 2020
Algılanan Güvenlik	Cheung ve Lee, 2000; Cheung ve Lee, 2001; Pavlou, 2001; Shankar vd., 2002; Chellappa ve Pavlou, 2002; Yoon, 2002; Yousafzai vd., 2003; Koufaris ve Sosa, 2004; Flavián ve Guinaliu, 2006; Chellappa, 2008; Kim vd., 2008; Angriawan ve Thakur, 2008; Kim vd., 2009c; Urban vd., 2009; Kim vd., 2011; Hsu vd., 2014; Ponte vd., 2015; Punyatoya, 2018; Sharma vd., 2019; Varma vd., 2020
Yapısal Güvence	McKnight ve Chervany, 2001; Gefen vd., 2003b; Kim ve Prabhakar, 2004; Cho vd., 2007; Kim vd., 2009b
Algılanan Kullanışlılık	Koufaris ve Sosa, 2002; Suh ve Han, 2002; Koufaris ve Sosa, 2004; Chen ve Barnes, 2007; Angriawan ve Thakur, 2008
Kullanım Kolaylığı	Koufaris ve Sosa, 2002; Gefen vd., 2003b; Koufaris ve Sosa, 2004; Benbasat ve Wang, 2005; Cho vd., 2007; Li vd., 2007
Üçüncü Parti Tanıma	Cheung ve Lee, 2000; Cheung ve Lee, 2001; McKnight ve Chervany, 2001; Chang ve Cheung, 2005; Tuteja vd., 2016
Bilgi Kalitesi Web sitesi Kalitesi	Fung ve Lee, 1999; Corbitt vd., 2003; Kim vd., 2004; Kim ve Tadisina, 2005; Everard ve Galletta, 2005; Hwang ve Kim, 2007; Chang ve Chen, 2008; Kim vd., 2008; Kim ve Park, 2013; Hsu vd., 2014; Ponte vd., 2015; Nilashi vd., 2016; Punyatoya, 2018; Giao vd., 2020
Güven Eğilimi	Gefen, 2000; Gefen vd., 2003a; Kim ve Prabhakar, 2004; Gefen ve Straub, 2004; Yaobin ve Tao, 2007; Teo ve Liu, 2007; Kim vd., 2008; Bélanger ve Carter, 2008; Kim vd., 2009a; Kim vd., 2009b; Gao ve Wu, 2010; Lu vd., 2010; Cheng vd., 2019

Dijital pazarlamada güven faktörünün ele alındığı makaleler, ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler doğrultusunda çevrimiçi güveni (güven ve güvenilen açısından) en çok etkileyen değişkenler Tablo 2’de sunulmuştur.

1.3. Güven Duygusunun Oluşması

Güven duygusu psikoloji, ekonomi, pazarlama ve örgütsel davranış gibi birçok disiplinde önemli bir yere sahiptir (Rousseau vd., 1998). Bu çerçevede tüm disiplinler için kişisel güven eğilimi, psikoloji tabanlıdır. Kurum temelli güven ise bireyin kurumsal çevreye ilişkin algılarından ve bu güven türü sosyoloji temellidir. Güvene dayalı inançlar ve niyetler bireyler arasında etkileşimlerin (başkalarına güven) olduğu fikrini yansıtır ve bu güven türü sosyal psikoloji ve ekonomi ile doğrudan ilgilidir (McKnight ve Chervany, 2001; McKnight vd., 2002).

Pazarlama literatüründe güven, ilk olarak ilişki pazarlaması kapsamında incelenmiştir (Morgan ve Hunt 1994; Ganesan 1994; Doney ve Cannon 1997). Bu kapsamda güven, paydaş olarak kabul edilen tüketici-işletme arasında iletişime dayalı sağlanan ilişkilerle oluşur. Bu ilişkiler dolaylı veya doğrudan gerçekleşebilir. Geçmişteki ilişkiden elde edilen deneyim güvenin oluşmasını sağlayan doğrudan etkenlerdendir. Bir işletme ya da markaya olan güven, başkaları aracılığı ile edinilen bilgiyle dolaylı yollardan da oluşabilir. Kısacası tüketiciler için oluşan güven duygusu, aynı zamanda bir beklentidir. Bu nedenle de beklentiyi etkileyen ağızdan ağıza iletişim ve geçmiş deneyim faktörlerinin (Parasuraman vd., 1985) güven duygusu oluşması üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Ayrıca paydaşın güvenirliliği, yetkinlik, doğruluk, inanç ve beklenti ile ilişkilidir (Dwyer vd., 1987; Anderson ve Weitz, 1989; Moorman vd.1993). Kısacası güven farklı ilişkilerde farklı biçimler alabilir (Kim ve Prabhakar, 2004).

Bu bilgiler doğrultusunda, güven duygusunun oluşmasında üç faktörün etkili rol oynadığını söyleyebiliriz:

1. Geçmiş deneyim
2. Ağızdan ağıza iletişim
3. Güven eğilimi

1.3.1. Geçmiş Deneyim

Pazarlama ilişkilerinin geliştirilmesinde güvene ilişkin pazarlama literatürünün incelenmesi, güvenin, müşterilerle ilişkilerin başlatılmasında gerekli olan, deneyime bağlı önemli bir değişken olduğunu ortaya çıkarmıştır (Yoon, 2002). Tüketicilerin hiçbir deneyime sahip olmadıkları elektronik sistemlere güvenip güvenemeyecekleri sanal platformlar için oldukça önemli bir konudur (Lee ve Turban, 2001). Tüketici deneyimi, müşterinin çevrimiçi bir perakendeciyle yaşadığı önceki etkileşim deneyimidir (Punyatoya, 2018). Çevrimiçi girişimleri deneyimlemek tüketicilerin güvenmesine ve çevrimiçi alışverişe aktif katılmasına yardımcı olabilir (Miao vd., 2022). Ayrıca geçmiş deneyim ve etkileşimlerden duyulan memnuniyet sosyal ilişkilerin sağlanmasını ve güven yolu ile de bağlanmayı etkileyecektir (Wu vd.,2010). Özellikle gelişmekte olan pazarlarda; elde edinilen deneyimin, güven eksikliğini ve risk algısını azaltmada önemli unsurlar olduğu söylenmektedir (Wagner vd., 2019).

İnterneti yeni benimseyenler daha fazla deneyim sahibi olanlara göre; ürün bilgisi arama konusunda daha az yetkindirler ve bu sebeple markalara daha fazla güvenirler (Ward ve Lee, 2000). Memnun olan müşteriler ise e-satıcı aracılığıyla satın almaya devam edecek ve olumlu deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaşmayı sürdürecektir (Moriuchi ve Takahashi, 2016). Morgan ve Hunt (1994)'a göre önceki etkileşimler başarılıysa, güven belirsizliği azaltacak ve bu durum ise bağlılığa yol açacaktır. Berry vd. (2006)'ne göre müşterinin deneyim algısını etkileyen şeyler genellikle küçük ipuçlarıdır ve bu ipuçları satıcı ile ilgili önceki deneyimlerden (hizmeti kullanım sırasında ve sonrasında) birikmiş algıyı oluşturur. Rogers (1995)'ın modelinde; kişi bir nesne hakkında bilgi sahibi olur ve bu bilgi daha sonra kavramsal olarak zihinde işlenir ve nesneye karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturabilir (So vd., 2005). Geçmiş deneyim ne kadar olumlu olursa güvende o kadar yüksek olur (Ruparelia vd., 2010). Bu durum geçmiş çevrimiçi satın alma deneyimlerinin gelecekteki internetten alışveriş niyetleri üzerinde etkisi olabileceğini de göstermektedir (Shim vd., 2001). Deneyim ve e-ticarete olan güven arttıkça internet kullanıcılarının çevrimiçi platformlardan satın alma eğilimleri de artacaktır (Corbitt vd., 2003).

1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Pazarlama teorisi, tüketicilerin hizmetlerle ilgili belirsizliği azaltmak için bilgi kaynaklarını farklı şekilde kullandıklarını öne sürmektedir (Murray,1991). Bilgi

kaynaklarının kullanımı algılanan risklere ve satın alma kararına katılım düzeyine bağlıdır (Bansal ve Voyer,2000; Voyer ve Ranaweera, 2015). Müşterilerin ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla birbirlerini olumlu ya da olumsuz etkilemesi bilgi aktarımının en önemli kaynaklarından biridir (Marangoz, 2007). Westbrook (1987)'a göre satın alma sonrası bağlamda ağızdan ağıza iletişim ise belirli mal ve hizmetlerin veya satıcılarının özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönlendirilen resmi olmayan iletişimlerden oluşur. Jalilvand ve Samiei (2012)'ye göre ise satıcılar için ağızdan ağıza iletişim önemli bir rekabet avantajı elde etmenin bir yoludur.

Ağızdan ağıza iletişim, müşterinin satın alma niyetlerini (Kudeshia ve Kumar, 2017) ve davranışsal niyetlerini etkileyen (Chang ve Lee, 2020) önemli bir faktördür. Tüketici belirsiz bir durumla karşılaştığında ağızdan ağıza iletişimin etkisinin daha güçlü olması beklenir (Bone, 1995). Olumlu ağızdan ağıza iletişim; yeni ürünü benimseyenlerde olumlu duyguların yanı sıra olumsuz duyguları da ortaya çıkarabilir ve olumsuz duygular, benimseyenlerin kullanım niyetlerini oldukça zayıflatır (Berger vd., 2013). Geçmiş çalışmalar tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi; geleneksel medyadan (basılı reklamlar, kişisel satış ve radyo ve TV reklamları) daha güvenilir ve ikna edici olarak algıladıkları ortaya çıkarmıştır (Cheung ve Thadani, 2012). İnternetin gelişimi ile tüketicilerin tavsiyelerini paylaşmaları ve alışverişte bulunmaları kolaylaşmıştır. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma kararı üzerindeki etki; mallar veya hizmetler hakkındaki bilgilerin çevrimiçi kanallar aracılığıyla paylaşılmasını içeren elektronik ağızdan ağıza iletişim ile genişlemiştir (Cheung ve Lee, 2012; Jalilvand vd., 2011; Radiansyah,2022). Satın alma deneyimleri, güveni ve siteye verilen tepkiyi şekillendirdiği gibi, sosyal ağlar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim kurulmasını da sağlar (Urban vd., 2009). Çevrimiçi alıcılar, ağızdan ağıza iletişim yönlendirmeleri yoluyla e-ticaret firmaları için mal veya hizmetlerin tanıtılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Kim ve Park, 2013).

1.3.3. Güven Eğilimi

Güven eğilimi güven literatüründe sık kullanılan bir güven öncülüdür (Ridings vd.,2002). Bireyin güvenme veya güvenmeme eğiliminin bir ölçüsüdür (Teo ve Liu, 2007). Mikro seviyede; müşterinin güven eğilimi, müşterinin bir satıcıya olan güvenini etkilerken; makro seviyede ise müşterinin e-ticaret ortamına olan güvenini etkileyebilir (Kim ve Tadisina, 2007). Sınırlı bilgiye sahip olmalarına rağmen bazı tüketiciler her şeye

ve herkese güvenme konusunda daha fazla bir eğilim sergilemektedir. Bu sebepten dolayı da bir web satıcısına güvenme olasılıkları daha yüksektir (Salam vd., 2005). Tüketicinin güven eğilimi, tüketiciye özgü bir güven öncülü olan güvenilirlikle ilgili beklentilere yol açan müşterinin bireysel özelliklerini ifade eder (Kim vd., 2008). Güven eğilimi, kişinin başkalarına bağımlı olmaya istekli olma konusunda genel bir eğilimi olduğu anlamına gelir. (McKnight ve Chervany, 2000). İnsanlar doğuştan gelen güven eğilimleri bakımından da farklılık gösterebilir (Mayer vd., 1995). Ayrıca güven eğilimi; müşterinin satın alma sırasında satıcı hakkında sahip olduğu bilgilerin yanı sıra önceki deneyimlerden de etkilenebilir (Jones ve Leonard, 2008). Bireylerin diğer insanlara güvenme konusundaki genel eğilimlerinde farklılıklar olduğuna dair literatürde çalışmalar yapılmıştır (Chen ve Li, 2009).

Tüketicilerin çevrimiçi mağazalarla daha önce doğrudan etkileşime girmediği ilk güven aşamasında güven eğilimi çok önemlidir (McKnight vd., 1998; Yaobin ve Tao, 2007). Tüketicinin güven eğilimi internete olan güveni (Bélanger ve Carter, 2008) dolayısıyla e-ticarete olan güvenini (Gao ve Wu, 2010) etkiler. Güven eğilimi “insanlığa olan inanç” (diğer bireylerin genellikle iyi niyetli ve güvenilir olduğunu varsayar) ve trusting stance- güven veren duruştan (insanlarla iyi niyetli ve güvenilirmiş gibi ilgilenmenin daha iyi bireyler arası sonuçlar elde edeceğini varsayar) oluşur (McKnight vd., 1998; McKnight vd., 2002). Güven oluşturma stratejileri farklı güven eğilimine sahip kişiler için farklı olabilir (McKnight vd., 2002). Farklı gelişimsel deneyimlere, kişilik tiplerine ve kültürel geçmişe sahip insanların güvene olan eğilimleri farklılık gösterir (Hofstede, 1980; Mayer vd., 1995). Güven eğilimi bazen kişiliğe dayalı güven olarak da anılır (Gefen vd., 2003b).

1.4. Güvenin Sonucu Olarak Satın Alma Niyeti

Bazı araştırmalar güven öncüllerini sorgularken bazı araştırmalar güvenin sonuçlarını sorgulamaktadır. Uzun vadeli değişim ilişkileri (Ganesan, 1994) ve iş birliği (Morgan ve Hunt, 1994) güvenin geleneksel sonuçlarından biridir.

Memnuniyet (Shankar vd., 2002; Giao vd.,2020), sadakat (Shankar vd., 2002; Giao vd.,2020; Kim vd.,2011) ve risk (Cheung ve Lee, 2000) çevrimiçi güvenin sonuçlarındandır. Güven ile yapılmış çalışmalarda en önemli sonuçlardan biri ise satın alma niyetidir (Yoon,2002; Wen, 2010; Ganguly vd., 2010; Ponte vd., 2015; Nilashi vd., 2016; Rahayu vd., 2020).

Satın alma niyeti pazarlamada önemli bir kavramdır (Morrison, 1979). Satın alma niyetleri sıklıkla ölçülür ve pazarlama yöneticileri tarafından yeni ve mevcut mal ve hizmetlerle ilgili kararların alınmasında bir girdi olarak kullanılır (Morwitz, 2014). Satın alma niyeti, müşterinin ilgili olduğunu düşündüğü tüm faktörleri değerlendirdikten sonra müşterinin çevrimiçi web sitesinden satın alma konusunda verdiği kararı ifade eder (Dhingra vd., 2020). Tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörlerin çoğu tüketici özellikleri ile satıcı ve ürün özellikleri ile ilgili çalışmalardır (Akar ve Nasır, 2015). E-ticaretin yeni gelişmeye başladığı ülkelerde tüketiciler elektronik satın alımlarda daha az deneyime sahiptir (Peña-García vd., 2020). Bu durum tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Shim vd., 2001). Satın alma niyeti literatürde güvenin en önemli sonuçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi güven olumlu satın alma niyetinde ve yeniden satın alma kararında kolaylaştırıcı bir işlemdir (Yoon, 2002). Yani güven duygusunun artması mal ve hizmet satın alma niyetini de teşvik edecektir (Gefen, 2000; Sichtmann, 2007). Kısacası güvenin satın alma niyetini etkilediği birçok çalışma mevcuttur (Li vd., 2007; Wen, 2010).

1.5. Dijital Pazarlamada Satın Alma Niyetini Etkileyen Temel Değişkenler

Pazarlama literatüründe internetten satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine bugüne kadar birçok çalışma yapılmıştır. Uygun fiyat, algılanan değer, reklam, ağızdan ağıza iletişim, haz ve faydacılık gibi değişkenler en sık kullanılan değişkenlerdendir (Verma vd., 2016; Kim ve Peterson, 2017; Hamari ve Keronen, 2017; Blut vd., 2018).

1.5.1. Düşük Fiyat Algısı

Tüketici açısından fiyat, bir ürünü elde etmek için vazgeçilen veya feda edilen şeydir (Zeithmal, 1988). Faith ve Edwin (2018)'e göre fiyat hem alıcı hem de satıcı için önemlidir. Nagle ve Müller, (2018)'e göre ise çoğu zaman satıcı için alıcıdan daha önemlidir. Fiyat, tüketimin çoğu yönü ile bağlantılıdır ve tüketici araştırmacılarının tüketici davranışının birçok yönünü açıklamak için kullandığı kavramların çoğunu içerir (Goldsmith vd., 2010). Han vd. (2001)'ne göre pazarlamacıların kullanacağı en güçlü araç fiyattır ve tüketicilerin satın alma davranışları dolayısıyla firma satışları ve karları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Fiyat algısı ise, tüketicinin hizmeti deneyimleme derecesi ve ödediği tutarı ifade etmektedir (Liu ve Lee, 2016). Munnukka (2008)'ya göre müşterinin fiyat algısı yalnızca ödenen tutar (parasal değer) ile ilgili değil; ürün kalitesi, değer algısı ve diğer bileşenleri

ile yakından ilişkilidir. Tüketiciler için algılanan fiyat parasal fiyattan daha anlamlıdır (Bei ve Chiao, 2001). Fiyat, ürün kalitesi ve değeri algısını dolayısıyla satın almayı etkiler (Zeithaml, 1988). Müşteriler yalnızca fiyat, kalite ve hizmet ölçüldüğünde ve güven oluştuğunda şirketlerden satın alma yaparlar (Chow ve Holden, 1997). Tüketicinin bir piyasa fiyatının çekiciliğine ilişkin algısının, piyasa fiyatının dâhili bir referans fiyatla karşılaştırılmasına bağlı olduğu bilinmektedir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999). Yani internet alışverişlerinde satıcıların sunduğu fiyatları yüksek ya da düşük şeklinde kolaylıkla değerlendirebilmeyi sağlamaktadır (Kim vd., 2012). Jacobby ve Olson (1977)'e göre de bu durum müşterilerin fiyat algılarını yönlendirir ve kararlarını etkiler (Kim vd., 2012). Munnukka (2008)'ya göre ise müşterilerin fiyat alguları ile satın alma niyetleri arasında bir ilişki vardır.

1.5.2. Reklam Değeri

Reklamın faydası ve işe yararlılığına ilişkin tüketicinin sahip olduğu öznel değerlendirmeler reklam değeri olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Çakır, 2012). Yani reklam değeri, reklamın değerinin genel bir temsili ve değerlendirmesi olarak görülebilir (Zha vd., 2015). Bireyler günlük yaşamda çok sayıda reklam ile karşılaşır (Richins, 1995) ve bu sayı günümüzde internet reklamlarının da dâhil olmasıyla birlikte artmıştır. Tüketicinin bakış açısına göre, reklam, tüketicinin ihtiyaçlarıyla alakalı olarak algılanmıyorsa, eylemi motive etmeyebilir, ancak marka oluşturmayla sonuçlanabilir (Wang vd., 2002). MacKenzie vd. (1986)'ne göre reklam; satın almayı kolaylaştırmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Reklam değeri araştırmaları; reklam mesajlarının reklamcılar ve tüketiciler arasındaki potansiyel iletişim alışverişi olduğu görüşüne dayanmaktadır (Ducoffe ve Curlo, 2000). Ducoffe (1996)'a göre reklam gösterimleri genellikle bireylere, reklamı yapılan mal veya hizmet için alışveriş yapmadıkları zamanlarda ulaşır. Bu sebeple tüketicilerin ihtiyaçlarına hitap eden reklam stratejileri oluşturmak önemlidir (Wang vd., 2002). Lee vd. (2016)'nin golf ürünleri bağlamında yapmış olduğu çalışmada; reklama yönelik tutum, reklam değeri bileşenleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynamıştır. Mitchell ve Olson (1981)'nin çalışmasında ise reklama yönelik tutum, marka tutumuna ve satın alma niyetine aracılık etmektedir. Haghirian vd. (2005) çalışmasında; algılanan reklam değeri için mesaj içeriğinin önemini vurgularken; mesaja maruz kalma sıklığının reklam değeri üzerinde olumsuz etki oluşturabileceğini söylemiştir. Fırat (2019)'ın çalışmasında ise YouTube reklam değerinin satın alma niyetini etkilediği vurgulanmıştır. Logan vd. (2012)'nin

çalışmasında katılımcılar reklam değerini eğlence (sosyal medya için daha yüksek) ve bilgilendiricilik (televizyon için daha yüksek) temelinde değerlendirmişlerdir.

1.5.3. Hazcılık ve Faydacılık

Bireyin genel algılanan alışveriş değerinin faydacı ve hedonik olmak üzere iki önemli boyutu vardır. (Babin vd., 1994). Faydacı alışveriş değeri, alışveriş deneyiminin işlevsel ve yararlı yönlerini; hedonik alışveriş değeri ise alışveriş deneyiminin eğlenceli ve duyuşsal değerlerini temsil etmektedir (Sarkar, 2011). Faydacı alışveriş yapanların satın aldıkları üründen daha fazla değer elde etme isteği vardır (Kesari ve Atulkar, 2016). Hazcı alışverişte ise üründen daha fazla deneyimin kendisine odaklanılır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu nedenle, hazcı değerler faydacı değerlerden daha soyut ve öznedir (Deb, 2012). Tüketiciler, faydacı değeri algılamak, eş zamanlı olarak hedonik değeri de algılayabilirler (Carpenter ve Moore, 2009). Hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin memnuniyetle (Babin vd., 2007; Andriani vd.,2021) ve satın alma niyetiyle (Vieira vd., 2018; Andriani vd., 2021) ilişkili olduğu çalışmalar mevcuttur. Hanzaee ve Rezaeyeh (2013)'in araştırmasında ise hedonik değerin, müşteri memnuniyeti üzerinde faydacı değere göre daha büyük bir etki gösterdiği söylenmektedir. Jackson vd. (2011)'nin araştırmasında ise kuşaklar arası hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinde herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Vieira vd., (2018)'nin hedonik ve faydacı alışveriş değerleri ile ilgili meta analizi sonuçlarına göre ise faydacılık ve hazcılık boyutlarının pozitif ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Carpenter (2008)'nin çalışmasında ise faydacı ve hedonik alışveriş değerinin memnuniyet, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma payı dâhil olmak üzere tüm değişkenleri etkilediği görülmüştür. Özen ve Kodaz (2012)'in çalışmasında ise Türk ve ABD'li tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının, haz ve faydacı değerlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çevrimiçi alışveriş yapmaya karar verirken hedonik tüketiciler web çekiciliğine odaklanırlar (Pebrianti, 2016). Bu noktada satıcılar, hedonik eğilime sahip tüketicilere yönelik Web site yaratmaya eğilim göstermektedir (Scarpi, 2012). Öte yandan, bir web sitesinin eğlence kalitesi doğrudan satın alma niyetini tetiklemez (To vd.,2007). Irani ve Hanzaee (2011)'nin araştırmasında plansız satın alma eğilimi ile faydacı ve hazcı alışveriş değerleri arasında ilişki bulunamamıştır fakat Kempa vd. (2020)'nin araştırmasında web sitelerinde hedonik alışveriş değerinin ve satış promosyonlarının plansız satın alma

üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Scarpi (2012) fayda odaklı tüketicilerin haz odaklı tüketicilere göre daha pahalı ürünleri tercih ettiğini saptamıştır.

Bridges ve Florsheim (2008)'in çalışmasında ise hedonik değer sunmak yerine faydacı hedeflere hizmet eden web sitesi özellikleri sağlamanın çevrimiçi satın almayı artırabileceği bulunmuştur. Ayrıca eğer tüketici web sitesinin daha fazla işleve ve fayda değerine sahip olduğunu düşünüyorsa, satın alma niyeti de o kadar fazla olacaktır (To vd., 2007). Fakat sürekli değişen teknoloji ve iş modellerinin içerisinde satıcılar hem faydacı hem amaç odaklı hem de deneyimsel tüketici ihtiyaçlarını birlikte karşılamaya özen göstermelidir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001).

İKİNCİ BÖLÜM

E-PAZARYERLERİ İÇİN GÜVEN ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE GÜVEN FAKTÖRÜNÜN GÜCÜNE İLİŞKİN MODEL TESTİ

Ölçek geliştirme ve model testlerinin uygulandığı bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, araştırma yöntemi, araştırma hipotezleri, araştırma tasarımı, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve verileri toplama araçları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen “*e-pazaryerleri için güven ölçeği*” nin her aşaması ele alınmıştır. Ayrıca, araştırma modelinde yer alan değişkenlerden biri olan “*düşük fiyat algısı ölçeği*” tez kapsamında geliştirilen ölçeklerden bir diğeridir. Geliştirilen ölçeklerin yanı sıra araştırmada güven faktörünün gücünü ortaya koymak amacıyla oluşturulan model testine ilişkin analiz ve bulgular mevcuttur. Modelde kullanılan güven eğilimi (Gefen ve Straub, 2004), geçmiş deneyim (Pavlou ve Gefen, 2004), reklam değeri (Ducoffe, 1995), satın alma niyeti (Kim ve Park, 2013) ve ağızdan ağıza iletişim (Schumann vd., 2010) ölçeklerinin uyarlama çalışmaları için Ovaz ve Haşiloğlu (2023); geliştirilen hazcılık ve faydacılık ölçekleri için Ovaz (2022)’dan yararlanılmıştır.

TÜBİTAK 122K017 numaralı proje desteği ile ölçek madde havuzunun oluşturulması (madde havuzu hazırlıkları ve odak grup görüşmeleri- İp No- 1), ölçek geliştirme pilot çalışmaları (Türkçe ve İngilizce dijital pazarlama güven ölçeği- İp No-2), orijinal ölçeklerin Türkçe ’ye uyarlanması saha çalışması (İp No-3) ve model testi ana saha çalışması (İp No-4) gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda tez çalışmasında İp No-1, İp No-2 (Türkçe dijital pazarlama güven ölçeği) ve İp No- 4 paketleri gerçekleştirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşmenin yaşattığı değişim ile güven faktörünün önemi her geçen gün artmıştır. Bu doğrultuda genel olarak kullanılan mevcut güven ölçekleri genel olarak hizmet sağlama veya alıcı-satıcı ilişkileriyle ilgilenen (Ganesan, 1994; Moorman vd., 1992; Doney ve Cannon,1997) ve daha sonra e-ticaret etkinliğine de uygulanan pazarlama araştırmalarından maddeler seçilerek ve uyarlanarak oluşturulmuştur. Dijital pazarlama konusu ile ilgili akademik çalışmalar 90’lı yıllara kadar uzanmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve değişmesinden dolayı bugüne kadar bu alanla ilgili ortaya atılan teori ve uygulama stratejilerinin birçoğu güncelliğini yitirmiştir. Doğal olarak dijital pazarlamada

güven konusuna dair teoriler de bu durumdan etkilenmiştir. Bugün artık internetten alışveriş yapmak, X kuşağı için bile rutin bir hâl almıştır. Bu nedenle bulunduğumuz döneme özgü geliştirilecek bir dijital pazarlama güven ölçeğinin uzun yıllar güncelliğini koruması beklenmektedir.

Dijital pazarlama literatüründe bulunan güven faktörü ile ilgili farklı bakış açıları ve kaynaklar ise bazı belirsizliklerin doğmasına yol açmıştır. Dijitalleşmenin yaşattığı bu değişim ise bu alanda geliştirilen yapısal modellerin güncelliğini zayıflatmıştır. Aynı zamanda güncel bir dijital pazarlama güven ölçeğinin yeni yapısal modeller içerisinde denenmesi oldukça önemlidir. Teknolojik değişimlerin hızı işletmelerin çevrimiçi ortamlara girmesini bir ihtiyaç haline getirmiştir. Bu durum sektörde bulunan tüm işletmelerin -çevrimiçi mağaza, e-pazaryerlerinin- rekabet ortamını artırmıştır. Bu sebeple de dijital pazarlama dünyasında faaliyet gösteren e-pazaryerlerinin güven odaklı politikalara doğrudan ihtiyacı vardır.

Bu çerçevede araştırmanın iki farklı amacı bulunmaktadır:

1. E-Pazaryeri için güven ölçeğini geliştirmek
2. Güven faktörünün gücünü ortaya koymak (Model Testi Çalışması)

2.2. Araştırma Hipotezleri

Güven algısı psikoloji, ekonomi ve işletme yönetimi gibi birçok disiplinde önemli bir yere sahiptir (Rousseau vd., 1998; McKnight ve Chervany, 2001). Pazarlama literatüründe güven, ilk olarak ilişki pazarlaması kapsamında incelenmiştir (Ganesan 1994; Morgan ve Hunt 1994; Doney ve Cannon 1997). Güven konusu, farklı ilişkilerde farklı biçimler alabildiğinden (Kim ve Prabhakar, 2004), güven algısının oluşması ve öncülleri üzerine, farklı yönleri ile incelenmiş birçok çalışma bulunmaktadır. Doğal olarak sahip olunan bilgi ve kişilik güven algısının oluşmasında etkili rol oynamaktadır (Lu vd., 2010). Sahip olunan bilgi, deneyim (Shankar vd., 2002) veya başkasından edinilen bilgiden (Bock vd., 2012) meydana gelmektedir. Kişiliğe dayalı güven ise güvene yönelik bir eğilimdir (Gefen vd., 2003b).

Deneyim bir süreç ile aktif tekrarlanan etkileşimden kaynaklanmaktadır (Walczuch ve Lundgren, 2004). Çevrimiçi geçmiş deneyim ve internet kullanımı tüketicilerin kullanım inançlarının oluşmasında önemli faktörlerdir (Salam vd., 2005). Bu durumda kullanıcının firma ve web sitesi ile ilgili geçmiş deneyimi yani geçmişteki

internet alışveriş davranışı çevrimiçi bağlamda potansiyel öncüllerdir (Shankar vd., 2002). Ganesan (1994)'a göre deneyim, güven doğurur ve geçmiş sonuçlardan duyulan memnuniyetler, gelecekteki niyetlere olumlu yansımaktadır. Sık alışveriş yapanların işlem yapma olasılığı daha yüksek olduğundan, web alışveriş sıklığı da çevrimiçi deneyimde kontrol edilmektedir (Pavlou, 2003). Chen vd. (2010) 'ne göre olumlu bir geçmiş deneyim tüketici güvenini de olumlu yönde etkileyecektir.

Kullanıcıların önceki satın alma deneyimleri olumlu sonuçlandıysa bu durum interneti çevrimiçi alışveriş yapmak amacıyla kullanmaya devam etmelerine sebep olacaktır. (Shim vd., 2001). Corbitt vd. (2003)'nin yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin web deneyiminin güvenle pozitif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Yani daha deneyimli internet kullanıcıları e ticarete daha yüksek düzeyde güven duymaktadır. Özetle geçmiş deneyim ve tecrübe tüketicinin bir e-ticaret işletmesine güven duygusunun oluşmasında etkili faktörlerdendir (Ruparelia vd., 2010; Moriuchi ve Takahashi,2016; Punyatoya, 2018).

Bu bilgilere bağlı olarak araştırmamızın birinci hipotezi:

H1: Geçmiş deneyimin, güven algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Pazarlama yöneticileri ağızdan ağıza iletişime ayrı bir önem verirler çünkü bir ürünün başarısının ağızdan ağıza iletişim gibi referans grupları ile ilişkili olduğuna inanırlar (Godes ve Mayzlin, 2004). Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin bir sanal mağaza hakkında deneyimi olmadığında başvurdukları bir ipucudur (Bock vd., 2012). Tüketiciler alışveriş kararlarını vermeden önce internette ürün kalitesi, fiyatı, servisi, teslimatı gibi konularda bu ipuçlarını arayarak risk almaktan kaçınmak isteyebilirler. Bu nedenle, bilgi kaynağı olarak çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır (Hui, 2011). Tüketiciler özellikle mal veya hizmet satın alırken başkalarının bilgi ve görüşlerine değer verirler (Kim ve Park,2013).

Ağızdan ağıza yönlendirmeler, güven/güvensizlik transferinin gerçekleşmesi için önemli bir iletişim kanalıdır. Güçlü kişisel bağları olan bir kişiden e-ticaret konusunda olumlu ağızdan ağıza referanslar alındığında tüketicinin e-ticarete daha yüksek başlangıç güvenini kurabileceği anlamına gelmektedir (Kim ve Prabhakar, 2000). Fakat bu öncü deneyim kazandıktan sonra çevrimiçi güveni daha önce olduğundan daha az etkileyecektir (Bock vd., 2012).

Kuan ve Bock (2007) ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi güven oluşturmada önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kim ve Park (2013)'a göre ise ağızdan ağıza referansların güven üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Kim ve Prabhakar (2004)'a göre ise elektronik ortamdaki olumlu ağızdan ağıza iletişim, güveni tesis etmede son derece önemlidir.

Bu bilgilere bağlı olarak araştırmamızın ikinci hipotezi:

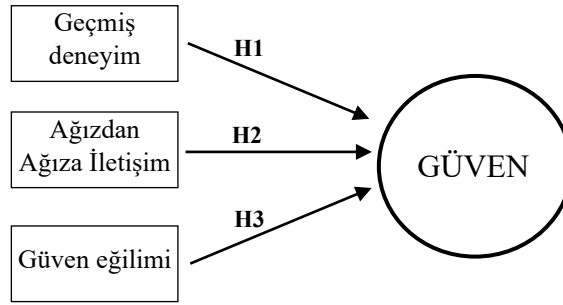
H2: Ağızdan ağıza iletişimin, güven algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Güven eğilimi, bir tarafın diğer tarafa güvenme olasılığını etkileyen istikrarlı, taraf içi bir faktördür. (Cheung ve Lee, 2001). Güven eğilimi, insanlığa olan inançtan ve güven veren duruştan oluşan (McKnight vd., 1998; McKnight vd., 2002), sürekli etkileşim yoluyla aşamalı olarak inşa edilmeyen bir güven öncülüdür (Gefen, 2000). Güven eğilimi; taraflar birbirlerini tanımadığında ya da bir etkileşim geçmişine sahip olmadığında genellikle ilişkinin ilk aşamalarında etkilidir (McKnight vd., 1998). Mayer vd. (1995)'ne göre bir kişinin başka bir kişiye ne ölçüde güvenmeye istekli olduğunu anlamak için hem güvenenin güven eğilimi hem de güvenenin güvenilen kişinin yeteneği, yardımseverliği ve doğruluğu hakkındaki algıları ayırt edilmelidir. Birine/bir şeye güvenilip güvenilmeyeceğini belirlerken tüketiciler bazı ipuçları ararlar. Güven eğiliminin etkisi, bu ipuçlarının sağladığı sinyalleri büyütme veya azaltma olacaktır (Cheung ve Lee, 2000). Ayrıca, yapılan birçok çalışma, tüketici güven eğiliminin tüketici güveni üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Gefen, 2000; Teo ve Liu, 2007; Kim vd., 2008).

Bu bilgilere bağlı olarak araştırmamızın üçüncü hipotezi:

H3: Güven eğiliminin, güven algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Araştırma modeli 1 için seçilen güven eğilimi değişkeni psikolojide; ağızdan ağıza iletişim değişkeni ise pazarlama ve sosyolojide disiplinler arası güven öncülü olarak kullanılmıştır (Kim ve Prabhakar, 2004). Araştırma amaçları doğrultusunda önerilen model 1 hipotezleri (H1, H2, H3) Şekil 1'de gösterilmiştir.

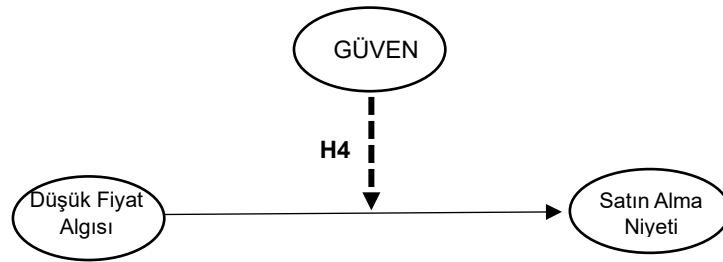


Şekil 1. Araştırma Modeli 1

Fiyat faktörü tartışmasız en önemli pazar ipuçlarından biridir. Bunun sebebi ise fiyatın satın alma kararlarında genel olarak etkili olmasından kaynaklanmaktadır (Lichtenstein, 1993). Fiyat unsuru, tüketicilerin satın alma kararında dikkate aldığı özelliklerdendir (Liang ve Lai, 2000; Özcan, 2010). Kim vd. (2012)'ne göre algılanan fiyat toplam fayda yolu ile müşterinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Herhangi bir alıcı için satın alma bağlamında en belirgin potansiyel fayda fiyatın düşük olmasıdır ve internet neredeyse çoğu zaman gelenekselden daha düşük fiyatlıdır (Robins, 2000). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde müşteri önemli ölçüde fiyat üzerine odaklanmaktadır ve geleneksel pazarlamaya göre fiyat araştırma ve karşılaştırmasına daha kolay ulaşabilmektedir (Aktan, 2015). Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi alışveriş hakkında en yaygın üç inancından biri uygun fiyatlı ürünler ile para tasarrufu sağlamaktır (Punj, 2011). Kim ve Benbasat (2009)'ın çalışmasında bir ürünün fiyatı, başka bir emsal ürüne göre nispeten yüksek olduğunda, müşterilerin güven verici mesajlardan daha fazla etkilendiği bulgusuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2012)'nin çalışmasında ise internette alışverişte fiyat ve güvenin müşteri satın alma kararlarını etkileyen iki önemli faktör olduğu vurgulanmış, fakat algılanan güvenin, bir çevrimiçi mağazanın hem potansiyel hem de sürekli müşterileri için satın alma niyetleri üzerinde algılanan fiyattan daha güçlü bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar bazı çalışmalarda uygun fiyatın çevrimiçi satın almada etkili olduğu ifade edilmiş olsa da bu süreçte belirleyici faktör güvendir (Reichheld ve Schefter, 2000; Kim ve Peterson, 2017).

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızın dördüncü hipotezi:

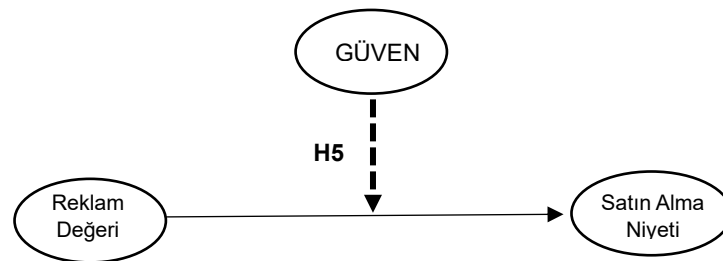
H4: Düşük fiyat algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güven moderatör etkiye sahiptir.



Modern dünyadaki birçok kişinin reklam ve diğer tutundurma araçlarından birinden bir dereceye kadar etkilendiği görülmektedir (Belch ve Belch, 2003). Firma yöneticileri, bireyleri kendi arzuladıkları şekilde yeni tüketim kalıplarına sokmada tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Deniz, 2012). Rekabet ortamında etkinliğini artırmak ve satışlarını artırıp daha çok kazanma amacı olan işletmeler reklam yaparak kendilerine ekonomik bir fayda elde etmeye çalışmaktadır (Koçoğlu ve Haşiloğlu, 2008). Tüketiciler günlük yaşamı boyunca sayısız reklam görüntüsü ile karşılaşılıyor ve bu reklamlara inanabiliyor (Richins, 1995). Bu yüzden tutundurma aracı olan reklamlar satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynayabilmektedir (Güleç, 2006; Khatri, 2016). Kullanıcıların ihtiyaç ve istekleriyle uyumlu bir reklam, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Martins vd., 2019; Maria vd., 2019). Dolayısıyla algılanan reklam değerinin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi beklenir. Bunun yanında, Kim ve Peterson (2017)'a göre güven faktörü, satın alma kararı üzerinde belirleyici role sahiptir.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızın beşinci hipotezi:

H5: Reklam değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güven moderatör etkiye sahiptir.



Bugüne kadar birçok çalışmada internette satın almada hazcılık ve faydacılığın üzerinde durulmuştur. Ayrıca satın alma davranışını güdüleyen öğelere bakıldığında hedonik tüketim ve faydacı tüketimin karşılaştırıldığı da literatürde sıklıkla görülmektedir (Yemez vd., 2018). Tüketiciler için alışveriş bir ürünün sahipliğini elde etmenin de ilerisinde anlamlar taşıyabilmektedir (Akturan, 2010). Örneğin ürünün sunduğu fayda

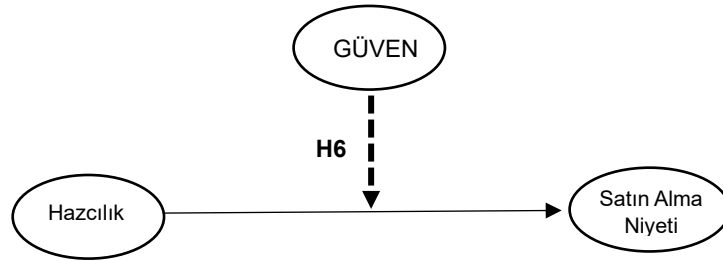
veya site-kargo gibi dağıtım sürecinin sağladığı haz gibi. Scarpi (2012)'ye göre internette hazcılık ve faydacılık, geleneksel bölümlendirme değişkenlerine kıyasla daha yüksek bir tahminleme gücüne sahiptir. Ayrıca Scarpi (2012), çevrimiçi alışverişlerde hedonik eğilime sahip olan tüketicilerin, faydacı eğilim gösteren tüketicilere kıyasla işletmeler için daha kârlı bir pazar yarattığını iddia etmiştir. Bu noktada web tabanlı alışveriş sunan perakendecilerde web sitelerine müşteri çekmek ya da var olan müşterilerini tutmak için eğlenceli vakit geçirebilecekleri imkânlar sunmayı tercih edeceklerdir (Bridges ve Florsheim, 2008). Babin vd. (1994)'e göre fayda odaklı tüketiciler, alışverişi yerine getirilmesi gereken bir görev olarak görür. Haz odaklı tüketiciler ise alışverişi bir eğlence aracı olarak görür. Diğer yandan Cotte vd. (2006) hedonik tüketici davranışlarında rastlanılan haz ve eğlence arayışının aksine faydacı tüketici davranışlarında daha çok rasyonalitenin ön plana çıktığını ileri sürmüştür. Scarpi (2012) haz odaklı tüketicilerin, fayda odaklı tüketicilere göre çevrimiçi alışverişlerde daha yüksek bir satın alma sıklığına sahip olduğunu saptamıştır. Bu bulgulara rağmen iki grupta da tüketicilerin aynı düzeyde fiyat hassasiyetine sahip olduğu görülmektedir. Babin vd. (1994) ise hedonik odaklı tüketiciler kısıtlı kaynaklarını dikkatli bir şekilde kullanarak her bir ürünü daha ucuza almaya çalıştıklarını savunmuşlardır. Böylelikle kısıtlı kaynaklarıyla daha çok ürün alarak yaptıkları alışverişten daha çok haz duyarlar.

Holbrook ve Hirschman (1982)'a göre hedonik tüketimde tüketiciler daha çok tüketim nesnesi yerine elde edilen deneyimin kendisine odaklanırlar. Han vd. (2018)'nin çalışmasında hazcı ve faydacı alışveriş değerlerinin geleneksel alışverişlerdeki güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve güveninde tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Chen vd. (2015) çalışmasında ise satın alma niyetinin öncelikle hedonik değer tarafından uyarıldığı, algılanan risklerin kişilerin satın alma niyetini azaltacağı ve riskleri etkili şekilde azaltabilecek tek şeyin güven olduğunu vurgulamışlardır. Chiu vd. (2014)'ne göre algılanan riskin daha yüksek düzeyde olması, faydacı değer etkisini azaltırken, hedonik değer e-ticarette müşterilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini artırır. Hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin hem memnuniyetle (Babin vd., 2007; Jones vd., 2006; Kesari ve Atulkar, 2016; Sırakaya vd., 2015; Andriani vd., 2021) hem de satın alma niyetiyle (Vieira vd., 2018; Andriani vd., 2021) ilişkili olduğu gösterilmiştir. Mobil teknolojinin kullanımı üzerine yapılan çalışmada hedonik ve faydacı değer etkisinin mobil güven düzeyine bağlı olarak değişebileceği vurgulanmıştır (Park ve Yang, 2006). Mosunmola vd. (2019)'nin

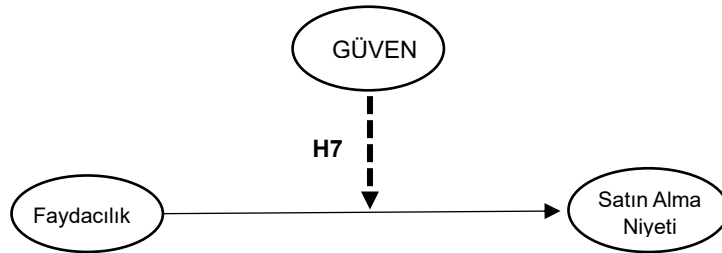
çalışmasında ise mağaza özelliklerinin algılanan faydacı ve hazcı değeri, çevrimiçi alışverişe duyulan güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızın altıncı ve yedinci hipotezi:

H6: Hazcılığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güven moderatör etkiye sahiptir.

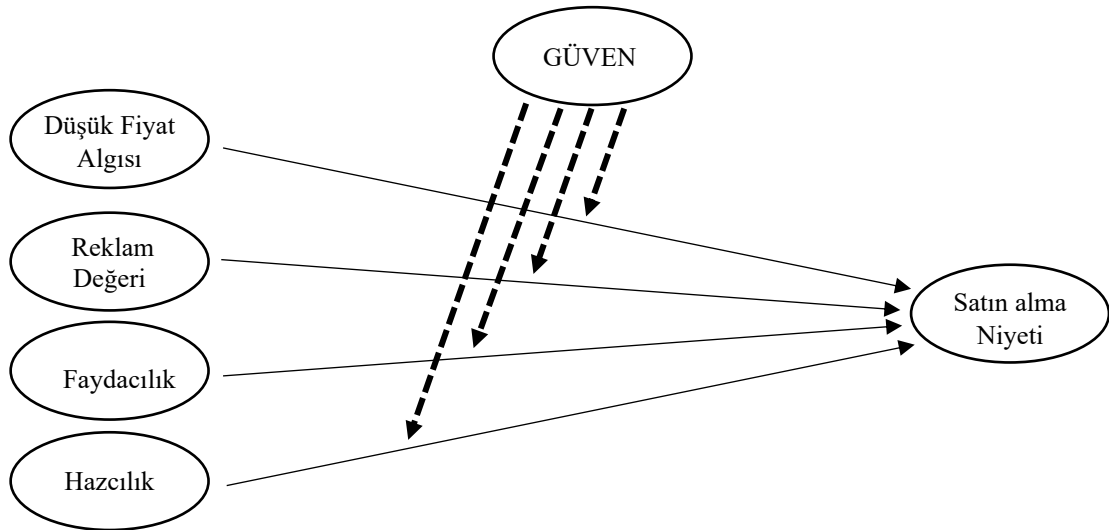


H7: Faydacılığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güven moderatör etkiye sahiptir.



şeklindedir.

Araştırma modeli 2 içerisinde bulunan; düşük fiyat algısı, reklam değeri, faydacılık, hazcılık değişkenlerinin satın alma kararlarından etkili olduğu bilinmektedir (Lichtenstein, 1993; Khatri,2016; Han vd., 2018). Fakat bu faktörlerin düşük ya da yüksek güven düzeylerinde etkisini tespit etmek amacıyla belirlenen araştırma modeli 2 Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli 2

122K017 numaralı TÜBİTAK projesi kapsamında Türkiye genelinde yürütülen bu araştırmada; ölçek geliştirme çalışması ve model testi ana saha çalışması için yüz yüze ve çevrimiçi anket yönteminden yararlanılarak veriler toplanmıştır. Birinci aşamada, e-pazaryerleri için güven ölçeği ve düşük fiyat algısı ölçeği geliştirilmiştir. İkinci aşamada ise model testi ana saha çalışması yapılmıştır.

Birinci aşama olan, e-pazaryerleri için güven ölçeği geliştirme sürecinde nitel (odak grup görüşmesi ve uzman kişilerin görüşüne başvurma) ve nicel araştırma (yüz yüze ve çevrimiçi anket) yöntemlerine başvurulmuştur. Ölçek geliştirme sürecinde güvenilirlik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca güven ölçeği için oluşturulan maddelerin pilot çalışmaları üç farklı anket formatında değerlendirilmiştir. Bunlar “En sık kullanılan e-pazaryeri” formatı, “E-pazaryerine işaret” formatı ve “Online alışveriş” formatıdır.

- “En sık kullanılan e-pazaryeri” formatı madde örneği:

Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.

- “E-pazaryerini işaret” formatı madde örneği:

Hepsiburada.com verdiği sözleri tutar.

- “Online alışveriş” formatı madde örneği:

Online alışveriş siteleri genellikle verdiği sözleri tutar.

Bunların yanında “6 noktalı + fikrim yok” cevap alternatifli etiket formatı ve “5 noktalı + fikrim yok” cevap alternatifli etiket formatları da ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Birinci aşamada e-pazaryerleri için güven ölçeği geliştirme sürecine ek olarak model içerisinde bulunan düşük fiyat algısı ölçeği için de nitel (odak grup görüşmesi ve uzman kişilerin görüşüne başvurma) ve nicel araştırma (yüz yüze ve çevrimiçi anket) yöntemlerine başvurulmuştur. Ölçek geliştirme sürecinde güvenilirlik, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Düşük fiyat algısı ölçeği için oluşturulan maddelerin pilot çalışmaları iki farklı anket formatında (en sık kullanılan e-pazaryeri/e-pazaryerine işaret) ve farklı etiket formatı (6 noktalı + fikrim yok / 5 noktalı + fikrim yok) seçenekleri ile sunulmuştur.

İkinci aşamada ise modelde kullanılan güven eğilimi (Gefen ve Straub, 2004), geçmiş deneyim (Pavlou ve Gefen, 2004), reklam değeri (Ducoffe, 1995), satın alma niyeti (Kim ve Park, 2013) ve ağızdan ağıza iletişim (Schumann vd., 2010) ölçeklerinin uyarlama çalışmaları (Ovaz ve Haşiloğlu,2023); geliştirilen hazcılık ve faydacılık ölçekleri için Ovaz (2022)’dan yararlanılmıştır. Geliştirilen ölçekler ile birlikte model testi ana saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

2.4. Aşama 1: Dijital Pazarlama Güven Ölçeğinin Geliştirilmesi

2.4.1. Odak Grup Görüşmeleri

Ölçek geliştirme sürecinin başlangıç aşaması kavramsallaştırma ve birincil madde havuzu oluşturmaktır (Clark ve Watson, 1995). Kavramsallaştırma derinlemesine literatür taraması gerektirirken; madde havuzunda kullanılan ifadelerinde literatür tarafından desteklenmesi gerekir. Madde havuzunun oluşturulmasında; kullanılan dilin basit, anlaşılır ve her eğitim seviyesinden katılımcıya uygun olması beklenir (Clark ve Watson, 1995; Nolinske, 1995; Bassili ve Scott, 1996; Burns ve Bush, 2015; Nakip, 2006; Baran vd. 2015; Aydın ve Haşiloğlu, 2021). Yapılan literatür taraması, odak grup görüşmeleri ve uzman kişilerle görüşme neticesinde, 32 maddeden oluşan bir madde havuzu elde edilmiştir.

Odak grup görüşmeleri, 10 ayrı grupla gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri kendi içinde homojen özelliğe sahip gruplarla ve yarı yapılandırılmış görüşmenin akışına göre pazarlama alanında uzman moderatör tarafından yürütülmüştür. Görüşmeler ortalama 50 dakika sürmüştür. Görüşmelerin amacı ölçek maddelerine odaklanma amaçlı

olduğundan yarı yapılandırılmış bir formatta ilerlemiştir. Odak grup görüşmelerinde yer alan katılımcıların yaş aralıkları ve gruplarda bulunan kişi sayısı Tablo 3’te sunulmuştur.

E-pazaryerleri için güven ölçeğinin geliştirilmesinde madde havuzunda kullanılacak ifadeler literatür taraması ve odak grup görüşmeleri sonrasındaki çıkarımlar ile oluşturulmuştur. Odak grup görüşmelerinde sık tekrarlanan (öne çıkan) ifadeler 2 grup halinde (Ek-1) toplanmıştır.

Tablo 3. Ölçek Geliştirme Sürecinde Odak Grup Özellikleri

Odak Grup Görüşmeleri	Yaş Aralıkları	Meslek Grubu
Odak grup-1	21-25	Öğrenciler
Odak grup-2	29-40	Özel sektör çalışanları
Odak grup-3	50-70	Online alışveriş yapmayanlar
Odak grup-4	21-25	Öğrenciler
Odak grup-5	30-37	Devlet memurları
Odak grup-6	30- 45	Özel sektör çalışanları
Odak grup-7	28-41	Devlet memurları
Odak grup-8	30-45	Uzman akademisyenler
Odak grup-9	30-45	Uzman akademisyenler
Odak grup-10	30-37	Uzman akademisyenler

2.4.2. Dijital Pazarlama Güven Ölçeği Pilot Çalışmalar

Dijital pazarlamada güven ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde yapılan pilot saha çalışmalarına ait özet bilgiler Tablo 4’te verilmiştir. İlgisiz/ dikkatsiz katılımcıları tespit etmek amacıyla pilot çalışmalarda “Bu soruyu okuyorsanız lütfen boş bırakınız.” ifadesine yer verilmiştir. Tespit edilen dikkatsiz cevaplayıcıların tüm cevapları iptal edilmiştir. 4 pilot saha çalışması sonucunda toplam 1226 katılımcının cevapları, ölçek geliştirme kapsamında analize dâhil edilmiştir.

Tablo 4. Dijital Pazarlama Güven Ölçeği Pilot Çalışmaları

Pilot Adı	Formatı	n	Güven Ölçeği Madde Sayısı	Ölçek Nokta Sayısı
Pilot 1	En sık kullanılan e-pazaryeri	47	32	6 +Fikrim Yok
	E-pazaryerini işaret	79	32	6 +Fikrim Yok
	Online alışveriş	81	32	6 +Fikrim Yok
Pilot 2	En sık kullanılan e-pazaryeri	141	20	6 +Fikrim Yok
	E-pazaryerini işaret	137	20	6 +Fikrim Yok
	Online alışveriş	183	20	6 +Fikrim Yok
Pilot 3	En sık kullanılan e-pazaryeri	79	6	5 Noktalı
	E-pazaryerini işaret	127	6	5 Noktalı
Pilot 4	En sık kullanılan e-pazaryeri	173	6	6 +Fikrim Yok
	E-pazaryerini işaret	179	6	6 +Fikrim Yok

2.4.2.1. Pilot 1 Saha Çalışması

Odak grup görüşmeleri, uzman kişilerin görüşüne başvurma ve literatür taramasından elde edilen madde havuzundaki 32 ifadenin doğru şekilde anlaşıldığından emin olmak, maddelerin uygunluğunu test etmek için birinci pilot çalışma yapılmıştır. Odak grup görüşmelerinden sonra Tablo 5'te ki 32 madde boyutlandırılarak sıralanmıştır.

Tablo 5. Güven Ölçeği Madde Havuzu

X hakkındaki kullanıcı yorumları genellikle olumludur.
X hakkındaki şikâyetler alışveriş yapmamı engelleyecek düzeyde değildir.
Çevremdeki insanlar X'ten alışveriş yapmaktadır.
X tanınır bir alışveriş sitesidir.
X'in tasarımı çekicidir.
X'in ürün görselleri kaliteli-dir.
X'in ürün görselleri günceldir.
X ürünün aynısını yollar.
X hatalı ya da eksik ürün göndermez.
X'te ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.
X'ten aldığım ürünler özenle paketlenerek yollanır.
X'te yeterli sayıda ödeme alternatifi yer alır.
X'in müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.
X müşterilerinin sorunlarını çözer.
X'ten aldığım ürünler zamanında elime ulaşır.
X alışveriş sonrası sürece ilişkin (siparişiniz hazırlanıyor/dağıtım çıktı vb.) bildirimler yollar.
X'te iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.
X'te alıp denediğim bir ürünü sorunsuzca iade edebilirim.
X'te kişisel verilerim güven altındadır.
X'te kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.
X'te beni yanıltacak şekilde sahte ürünler satılmaz.
X kullanıcıların veri gizliliğini önemser.
X'te genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.
X'te satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.
X'te ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.
X'te çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.
X'in dürüstlüğünden şüphem yoktur.
X'e itimat ederim.
X'in güvenilirliğine olan inancım yüksektir.
X için izlenimlerim olumludur.
X verdiği sözleri tutar.
X'te sunulan bilgiler inandırıcıdır.

Anket formları, aşağıda örnekleri yer alan 3 farklı formatta (En sık kullanılan e-pazaryeri: Ek-2/ E-pazaryerini işaret: Ek-3/ Online alışveriş: Ek-4) hazırlanarak 207 cevaplayıcıdan veri toplanmıştır.

- “En sık kullanılan e-pazaryeri” formatı madde örneği:

Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.

- “E-pazaryerini işaret” formatı madde örneği:

Hepsiburada.com verdiği sözleri tutar.

- “Online alışveriş” formatı madde örneği:

Online alışveriş siteleri genellikle verdiği sözleri tutar.

Bir anket formunun cevaplanma süresi yaklaşık 3-4 dakikadır. Çalışma sonrası katılımcılara, anket formunda bulunan ifadelerin anlaşılır olup olmadığı sorulmuş, anlaşılır olmadığını düşündükleri ifadeler not alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda madde havuzundan çıkartılan ifadeler şunlardır (Aşağıda bulunan ifadeler yalnızca “En sık kullanılan e-pazaryeri” anket formatına ait örneklendirilmiş maddelerdir):

- *Bu sanal mağaza hakkındaki kullanıcı yorumları genellikle olumludur.*
- *Bu sanal mağaza hakkındaki şikâyetler alışveriş yapmamı engelleyecek düzeyde değildir.*
- *Çevremdeki insanlar bu sanal mağazadan alışveriş yapmaktadır.*
- *Bu sanal mağaza tanınır bir alışveriş sitesidir.*
- *Bu sanal mağazanın tasarımı çekicidir.*
- *Bu sanal mağaza hatalı ya da eksik ürün göndermez.*
- *Bu sanal mağazada aldığım ürünler özenle paketlenerek yollanır.*
- *Bu sanal mağazada yeterli sayıda ödeme alternatifi yer alır.*
- *Bu sanal mağazadan aldığım ürünler zamanında elime ulaşır.*
- *Bu sanal mağaza alışveriş sonrası sürece ilişkin (siparişiniz hazırlanıyor/dağıtıma çıktı vb.) bildirimler yollar.*
- *Bu sanal mağazadan alıp denediğim bir ürünü sorunsuzca iade edebilirim.*
- *Bu sanal mağazada beni yanıltacak şekilde sahte ürünler satılmaz.*

Gliem ve Gliem (2003)'in öne sürdüğü kriterler göz önüne alınarak e-pazaryerleri için güven ölçeğinin iç tutarlılık katsayısının (Cronbach's Alpha) değerlendirmesi yapılmıştır. Yukarıda belirtilen maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan temel güven ölçeği ve bu ölçeğe bağlı diğer değişkenlere ait güvenilirlik analizi Tablo 6'da yalnızca "En sık kullanılan e-pazaryeri" anket formatı kullanılarak yansıtılmıştır.

Güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre hem "temel güven" hem de güven ile ilgili "kullanıcı yorumlarına dayalı güven" ve "müşteri hizmetlerine dayalı güven" değişkenlerinin online alışveriş formatının Cronbach's Alpha katsayısı diğer iki formatın (e-pazaryerini işaret / en sık kullanılan e-pazaryeri) katsayısından düşük gelmiştir.

Güven ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda; 6 maddeden oluşan temel güven ölçeğinin, "E-pazaryerini işaret" formatı için KMO katsayısı 0,870 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde; "En sık kullanılan e-pazaryeri" formatı için KMO katsayısı 0,770, Bartlett Küresellik testi ise $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde; "online alışveriş" formatı için KMO katsayısı 0,857 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde çıkmıştır. Temel güven ölçeğinin açıklanan varyansları; "En sık kullanılan e-pazaryeri" anket formatında 67,683; "E-pazaryerini işaret" anket formatında 70,193; "online alışveriş" anket formatında ise 62,976 bulunmuştur (Tablo 7).

Güven ile ilgili diğer değişkenlerin ise; "E-pazaryerini işaret" anket formatı için KMO katsayısı 0,552 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde; "En sık kullanılan e-pazaryeri" anket formatı için KMO katsayısı 0,751 ve Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde; "online alışveriş" anket formatı için ise KMO katsayısı 0,715 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde çıkmıştır. Ayrıca güven ile ilgili değişkenlerin açıklanan varyansları; "En sık kullanılan e-pazaryeri" anket formatında 77,530; "E-pazaryerini işaret" anket formatında 80,144; "online alışveriş" anket formatında 69,807 düzeyindedir (Tablo 7).

Tablo 6. Güven Ölçeği 1. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi

MADDELER	E-Pazaryerini İşaret Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Online Alışveriş Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	En Sık Kullanılan E-Pazaryeri Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
TEMEL GÜVEN ÖLÇEĞİ			
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,747	0,717	0,655
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,688	0,773	0,811
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,850	0,742	0,767
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,734	0,625	0,732
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,703	0,643	0,735
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,829	0,656	0,714
Cronbach's Alpha	0,91	0,88	0,90
GÜVEN ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ DİĞER DEĞİŞKENLER			
MADDELER	E-pazaryerini işaret Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Online Alışveriş Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	En sık kullanılan e-pazaryeri Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
Kaliteye Dayalı Güven			
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri kalitelidir.	0,357	0,448	0,659
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri günceldir.	0,606	0,606	0,675
Bu sanal mağaza görseldeki ürünün aynısını yollar.	0,496	0,510	0,542
Bu sanal mağazada ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	0,494	0,380	0,617
Cronbach's Alpha	0,70	0,70	0,81
Müşteri Hizmetlerine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazanın müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.	0,706	0,578	0,772
Bu sanal mağaza, müşterilerinin sorunlarını çözer.	0,717	0,723	0,702
Bu sanal mağazada iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	0,615	0,439	0,634
Cronbach's Alpha	0,82	0,74	0,84
Bilgi Güvenliğine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada kişisel verilerim güven altındadır.	0,667	0,764	0,891
Bu sanal mağazada kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	0,687	0,733	0,894
Bu sanal mağaza kullanıcıların veri gizliliğini önemser.	0,759	0,603	0,941
Cronbach's Alpha	0,80	0,80	0,93
Kullanıcı Yorumlarına Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	0,751	0,713	0,635
Bu sanal mağazada satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	0,749	0,762	0,789
Bu sanal mağazada ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	0,663	0,640	0,702
Bu sanal mağazada çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	0,700	0,468	0,665
Cronbach's Alpha	0,86	0,82	0,85

Tablo 7. Güven Ölçeği 1. Pilot Çalışma Açıklayıcı Faktör Analizi

MADDELER	E-pazaryerini işaret Anket Formatı Faktör Yükleri	Online Alışveriş Anket Formatı Faktör Yükleri	En sık kullanılan e- pazaryeri Anket Formatı Faktör Yükleri
TEMEL GÜVEN ÖLÇEĞİ			
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,832	0,811	0,755
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,781	0,853	0,879
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,905	0,832	0,840
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,817	0,738	0,811
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,795	0,754	0,831
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,889	0,767	0,817
GÜVEN ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ DİĞER DEĞİŞKENLER			
MADDELER	E-pazaryerini işaret Faktör Yükleri	Online Alışveriş Faktör Yükleri	En sık kullanılan e- pazaryeri Faktör Yükleri
Kaliteye Dayalı Güven			
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri kalitelidir.	<0,400	0,719	-0,797
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri günceldir.	0,844	0,808	-0,654
Bu sanal mağaza görseldeki ürünün aynısını yollar.	0,455	0,736	-0,588
Bu sanal mağazada ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	0,553	0,538	-0,825
Müşteri Hizmetlerine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazanın müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.	0,889	0,732	0,885
Bu sanal mağaza, müşterilerinin sorunlarını çözer.	0,892	0,850	0,855
Bu sanal mağazada iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	0,665	0,729	0,764
Bilgi Güvenliğine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada kişisel verilerim güven altındadır.	0,877	0,912	0,963
Bu sanal mağazada kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	0,876	0,881	0,943
Bu sanal mağaza kullanıcıların veri gizliliğini önemser.	0,855	0,782	0,928
Kullanıcı Yorumlarına Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	0,871	0,901	0,717
Bu sanal mağazada satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	0,771	0,895	0,907
Bu sanal mağazada ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	0,871	0,721	0,825
Bu sanal mağazada çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	0,622	0,694	0,817

2.4.2.2. Pilot 2 Saha Çalışması

Pilot 1’de yapılan analizler sonucunda kalan 20 maddelik dijital pazarlama güven ölçeği maddelerinin test edilmesi amacıyla Pilot 2 saha çalışması yapılmıştır. Anket formları 3 farklı formatta (En sık kullanılan e-pazaryeri: Ek-5, e-pazaryerini işaret: Ek-6, Online alışveriş: Ek-7) hazırlanarak 461 cevaplayıcıdan veri toplanmıştır. 1. pilot çalışmada çıkarılan maddelerden sonra 6 maddelik temel güven ölçeğinin yanı sıra madde havuzunun içerisinde yer alan 14 madde (4 farklı boyut) bulunmaktadır. Güven ölçeği ile sunulan bu 4 ilgili değişkenin değerlendirilmesi için odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Katılımcılardan bu boyutların; güvenin içerisinde mi yoksa güveni etkileyen bir değişken olarak mı yer aldığını ifade etmeleri istenmiştir. 4 farklı odak grup görüşmesi sonucunda 6 maddelik temel güven ölçeğinin güveni net şekilde ifade ettiğini, kalan 4 boyutun (güven ile ilgili diğer değişkenler) ise güveni etkileyen değişkenler (bakınız Tablo 12) olarak kalması gerektiği görüşüne ulaşılmıştır.

2. Pilot çalışmada da birinci pilot çalışmada olduğu gibi 3 farklı anket formatı (En sık kullanılan e-pazaryeri/E-pazaryerini işaret/Online alışveriş) ve 6+fikrim yok etiket formatı kullanılmaya devam edilmiştir. Güvenilirlik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri tablolarda detaylandırılmıştır.

Güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha katsayısı temel güven ölçeği için “E-pazaryerini işaret” formatında 0,93 iken, “online alışveriş” formatında 0,87 ve “En sık kullanılan e-pazaryeri” formatında 0,91 değerindedir (Tablo 8).

Tablo 8. Güven Ölçeği 2. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi

MADDELER	E-pazaryerini işaret Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Online Alışveriş Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	En sık kullanılan e-pazaryeri Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
TEMEL GÜVEN ÖLÇEĞİ			
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,811	0,725	0,746
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,825	0,685	0,744
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,859	0,771	0,787
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,786	0,629	0,772
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,826	0,600	0,790
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,700	0,575	0,663
Cronbach's Alpha	0,93	0,87	0,91
GÜVEN ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ DİĞER DEĞİŞKENLER			
MADDELER	E-pazaryerini işaret Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Online Alışveriş Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	En sık kullanılan e-pazaryeri Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
Kaliteye Dayalı Güven			
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri kalitelidir.	0,629	0,534	0,698
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri günceldir.	0,692	0,511	0,636
Bu sanal mağaza görseldeki ürünün aynısını yollar.	0,647	0,365	0,750
Bu sanal mağazada ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	0,662	0,364	0,544
Cronbach's Alpha	0,83	0,66	0,83
Müşteri Hizmetlerine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazanın müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.	0,664	0,584	0,720
Bu sanal mağaza, müşterilerinin sorunlarını çözer.	0,796	0,722	0,689
Bu sanal mağazada iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	0,684	0,521	0,651
Cronbach's Alpha	0,84	0,77	0,83
Bilgi Güvenliğine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada kişisel verilerim güven altındadır.	0,843	0,814	0,824
Bu sanal mağazada kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	0,877	0,833	0,775
Bu sanal mağaza kullanıcıların veri gizliliğini önemser.	0,854	0,846	0,856
Cronbach's Alpha	0,93	0,92	0,90
Kullanıcı Yorumlarına Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	0,519	0,630	0,669
Bu sanal mağazada satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	0,690	0,575	0,717
Bu sanal mağazada ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	0,682	0,667	0,728
Bu sanal mağazada çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	0,553	0,358	0,632
Cronbach's Alpha	0,80	0,75	0,85

Temel güven ölçeğinin yanı sıra 4 farklı değişkenin uyumunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. “En sık kullanılan e-pazaryeri” formatında tüm ifadelerin faktör yükleri 0,60’ın üzerindedir. “E-pazaryerini işaret” formatında kullanıcı yorumları boyutunun “Hepsiburada.com’ da çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.” ifadesinin faktör yükü 0,551 gelirken diğer tüm ifadeler 0,60’ın üzerinde gelmiştir. Online alışveriş formatında ise kaliteye dayalı güven boyutunda “Online alışveriş sitelerinde ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.” ifadesi hem de kullanıcı yorumları boyutunda “Online alışveriş sitelerinde çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.” ifadesi 0,50’nin altında gelmiştir.

Model uyumunu test etmek için literatürde birçok uyum indeksi kullanılmaktadır. Ki-kare/serbestlik derecesi (Chi-square/degrees of freedom), tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation /RMSEA), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index/GFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index/ NFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index /CFI), standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (Standardized Root Mean Square Residual/SRMR), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index/AGFI), Tucker-Lewis indeksi (Tucker- Lewis Index/TLI) yapısal eşitlik modellerinde sık kullanılan uyum indeksleridir (Schermelleh- Engel vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2004).

Ölçek geliştirme sürecinde elde edilen güven ile ilgili diğer değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen uyum indeksi değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir. 3 anket formatında da ki kare/ serbestlik derecesi (χ^2 / sd) değeri iyi uyum aralığında iken standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR) değerleri ise kabul edilebilir aralıktadır. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) değeri ise “E-pazaryerini işaret” ve “Online alışveriş” formatında kabul edilebilir aralıkta iken “En sık kullanılan e-pazaryerine işaret” formatında kabul edilebilir değere yakın olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Hu ve Bentler (1999)’in iki indeksli stratejilerinden biri olan RMSEA-SRMR stratejisine bakıldığında ise; SRMR için 0,08 sınır değeri belirlenirken RMSEA için bu değer 0,06 şeklinde önerilmektedir. Bu doğrultuda model uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıklara yakınlığı görülmektedir.

Tablo 9. Güven Ölçeği ve İlgili Diğer Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri (2. Pilot Çalışma)

Kriter Aralıkları (Schermelleh-Engel vd., 2003)			DFA Uyum Değerleri		
İndeksler	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Aralık	En sık kullanılan e-pazaryeri	E-pazaryerini işaret	Online Alışveriş
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$	2,126	1,568	1,850
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,092	0,082	0,069
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,827	0,806	0,837
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,898	0,917	0,916
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,807	0,787	0,863
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,0592	0,0726	0,0725

Tablo 10’da yakınsama ve ayırım geçerliliği için gerekli değerler sunulmuştur. Yakınsama geçerliliği için yapı güvenilirliğinin (composite reliability-CR) 0,70’ ten büyük, ortalama açıklanan varyans değerinin (average variance extracted-AVE) 0,50’ye yakın ya da büyük olması beklenir (Hair vd., 2021). Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre bütün formatlarda CR değerleri 0,70 üzerindedir. “E-pazaryerini işaret” ve “Online alışveriş” formatında kullanıcı yorumları boyutu ve “online alışveriş” formatında kaliteye dayalı güven boyutu; AVE değeri için sınır kabul edilen 0,50’nin altındadır. Diğer format ve analizler göz önüne alındığında ise yakınsama geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

Ayırım geçerliliği analizlerinde değişkenlerle ilgili ifadelerin ait olduğu faktör dışında kalan faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkisi olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017). Fornell Larcker kriterine göre (Fornell ve Larcker, 1981), her bir yapının açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökü, yapının modeldeki diğer herhangi bir yapı ile olan en yüksek korelasyonundan daha yüksek olmalıdır. Tablo 9’da ölçeğe dair MSV değerinin (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi) elde edilen AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinden küçük olduğu da görülmektedir. Bu doğrultuda ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 10. Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar, Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri (2. Pilot Çalışma)

En Sık Kullanılan E-Pazaryeri									
	CR	AVE	MSV	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları	
Güven	0,912	0,634	0,548	0,796					
Kaliteye Dayalı	0,829	0,551	0,548	0,740***	0,742				
Müşteri Hizmetleri	0,844	0,644	0,454	0,558***	0,527***	0,802			
Bilgi Güvenliği	0,928	0,812	0,478	0,530***	0,431***	0,568***	0,901		
Kullanıcı Yorumları	0,840	0,569	0,478	0,557***	0,605***	0,674***	0,691***	0,754	
E-Pazaryerini İşaret									
	CR	AVE	MSV	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları	
Güven	0,922	0,665	0,470	0,815					
Kaliteye Dayalı	0,843	0,574	0,470	0,686***	0,758				
Müşteri Hizmetleri	0,863	0,680	0,347	0,566***	0,558***	0,825			
Bilgi Güvenliği	0,932	0,820	0,309	0,472***	0,556***	0,470***	0,906		
Kullanıcı Yorumları	0,788	0,486	0,347	0,457***	0,541***	0,589***	0,533***	0,697	
Online Alışveriş									
	CR	AVE	MSV	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları	
Güven	0,867	0,523	0,280	0,723					
Kaliteye Dayalı	0,710	0,385	0,284	0,486***	0,620				
Müşteri Hizmetleri	0,800	0,574	0,381	0,432***	0,483***	0,758			
Bilgi Güvenliği	0,917	0,788	0,232	0,330***	0,333***	0,433***	0,887		
Kullanıcı Yorumları	0,774	0,476	0,381	0,529***	0,533***	0,617***	0,481***	0,690	

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05 ^p<0,100 “Korelasyon tablosunda köşegenlerde yer alan sayılar değişkenin ortalama açıklanan varyansının kareköküdür.”

Heterotrait-Monotrait (HTMT) analizi değişkenler arası korelasyonlara dayanarak ayırım geçerliliğini test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Henseler vd., 2015). Hair vd. (2021)’e göre HTMT değerlerinin kavramsal olarak benzer yapılar için 0,90; kavramsal olarak farklı yapılar için 0,85’in altında olması ayırım geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir. Tablo 11’de HTMT analizi sonuçlarına göre ayırım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 11. HTMT Kriteri (2. Pilot Çalışma)

En Sık Kullanılan E-Pazaryeri					
	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları
Güven					
Kaliteye Dayalı	0,734				
Müşteri Hizmetleri	0,564	0,573			
Bilgi Güvenliği	0,537	0,455	0,568		
Kullanıcı Yorumları	0,570	0,656	0,678	0,705	
E-Pazaryerini İşaret					
	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları
Güven					
Kaliteye Dayalı	0,698				
Müşteri Hizmetleri	0,596	0,590			
Bilgi Güvenliği	0,502	0,570	0,525		
Kullanıcı Yorumları	0,482	0,572	0,635	0,573	
Online Alışveriş					
	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları
Güven					
Kaliteye Dayalı	0,556				
Müşteri Hizmetleri	0,486	0,571			
Bilgi Güvenliği	0,330	0,361	0,476		
Kullanıcı Yorumları	0,583	0,633	0,655	0,460	

Tablo 12’de ölçek geliştirme süreci içerisinde çıkan değişkenlerin güveni etkilediğine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında; Ki kare / serbestlik derecesi ($\chi^2=400,836$ sd=160 $p<0,001$) 2,505, iyilik uyum indeksi GFI = 0,907, karşılaştırmalı uyum indeksi CFI =0,948, normlaştırılmış uyum indeksi NFI = 0,917 ve tahmin hatalarının ortalamasının karekökü RMSEA = 0,062 olarak tespit edilmiştir. Yapısal modele ait uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. (Schermele-Engel vd., 2003). Kaliteye dayalı güven, müşteri hizmetlerine dayalı güven ve bilgi güvenliğine dayalı güven değişkenlerinin, güveni etkilediği görülmektedir.

Tablo 12. Güveni Etkileyen Değişkenler İçin Yol Analizi

	Katsayı	Std. Hata	Kritik Oran	Std. Edilmiş Katsayı	p
Kalite→Güven	0,614	0,097	6,356	0,472	***
Müşteri Hizmetleri→Güven	0,155	0,072	2,149	0,152	0,032
Bilgi Güvenliği→Güven	0,131	0,044	2,972	0,167	0,003
Kullanıcı Yorum→Güven	0,068	0,095	0,714	0,053	>0,05

***p<0,001

2.4.2.3. Pilot 3 Saha Çalışması

Pilot 3, çevrimiçi anket yöntemi ile gerçekleştirilen ilk pilot çalışmadır. Ayrıca 3. pilot çalışmanın diğer iki pilot çalışmadan farklı olarak 5 noktalı etiket formatı kullanılmıştır. Bu saha çalışmasında sadece “E-pazaryerini işaret” (Ek-9) ve “En sık kullanılan e-pazaryeri” (Ek-8) formatları kullanılarak toplam 206 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. 2. pilot çalışma sonucunda ise bu çalışmada yalnızca 6 maddelik temel güven ölçeği kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, hipotezlerimizdeki değişkenlerden biri olan düşük fiyat algısı ölçeği de bu aşamada geliştirilmiştir. Dolayısıyla 3. pilot çalışmanın bir diğer amacı ise modelde kullanılacak değişkenlerden biri olan düşük fiyat algısı ölçeğini geliştirmektir. Düşük fiyat algısı ölçeği için odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve ardından uzman kişilerin görüşüne başvurulmuştur. Uzman kişilerin görüşü ile 6 maddeye indirilen düşük fiyat algısı ölçeği 3. pilot çalışmada anket formuna eklenmiştir. İlgisiz/dikkatsiz katılımcıları tespit etmek amacıyla “Bu soruyu okuyorsanız lütfen boş bırakınız.” ifadesi kullanılmıştır. Bu ifadeyi işaretleyen katılımcılar analizlere dâhil edilmemiştir.

Düşük fiyat algısı ölçeğinde bulunan “Ürünler ödenilen paranın karşılığını verir.” ve “Bu sanal mağazadaki ürünlerin fiyatını diğer mağazalarla kıyaslamaya gerek duymam.” maddeleri her iki formatta da düzeltilmiş madde toplam korelasyonları çok düşük gelmesi sebebiyle çıkartılmıştır. Böylelikle düşük fiyat algısı ölçeği ve temel güven ölçeği (geliştirme) maddelerinin son hali tablo 13’te görüldüğü gibidir.

Tablo 13. 3. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi

Maddeler	E-pazaryerini işaret	En sık kullanılan e-pazaryeri
	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
Temel Güven Ölçeği (Geliştirme)		
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,812	0,726
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,868	0,702
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,819	0,848
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,778	0,639
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,754	0,734
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,708	0,624
Cronbach's Alpha	0,93	0,89
Düşük Fiyat Algısı (Geliştirme)		
Bu sanal mağazadaki fiyatlar makuldür.	0,590	0,564
Bu sanal mağazadaki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.	0,713	0,615
En uygun fiyatlar bu sanal mağazadadır.	0,762	0,709
Bu sanal mağazadaki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.	0,805	0,720
Cronbach's Alpha	0,86	0,82

Ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. “E-pazaryerini işaret” anket formatı güven ölçeği için KMO katsayısı 0,907 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyindedir. Düşük fiyat algısı ölçeği için KMO katsayısı 0,776, Bartlett Küresellik testi ise $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde gelmiştir. Açıklanan varyanslar ise düşük fiyat algısı ölçeği için 71,868; güven ölçeği için 73,517’dir.

“En sık kullanılan e-pazaryeri” anket formatı güven ölçeği için KMO katsayısı 0,856, Bartlett Küresellik testi ise $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde gelmiştir. Düşük fiyat algısı ölçeği için KMO katsayısı 0,741, Bartlett Küresellik testi ise $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde gelmiştir. Açıklanan varyanslar ise düşük fiyat algısı ölçeği için 66,101; güven ölçeği için 65,040’tır (Tablo 14).

Tablo 14. 3. Pilot Çalışma Açımlayıcı Faktör Analizi

Maddeler	E-pazaryerini işaret	En sık kullanılan e-pazaryeri
	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
Temel Güven Ölçeği (Geliştirme)		
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,875	0,817
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,914	0,905
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,880	0,907
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,848	0,746
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,829	0,823
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,792	0,727
Düşük Fiyat Algısı (Geliştirme)		
Bu sanal mağazadaki fiyatlar makuldür.	0,746	0,736
Bu sanal mağazadaki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.	0,842	0,780
En uygun fiyatlar bu sanal mağazadadır.	0,884	0,862
Bu sanal mağazadaki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.	0,910	0,867

2.4.2.4. Pilot 4 Saha Çalışması

4.pilot çalışmasında 6 noktalı etiket formatı kullanılmış ve çevrimiçi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Ayrıca 3. pilot çalışmada olduğu gibi “En sık kullanılan e-pazaryeri” ve “E-pazaryerini işaret” formatları ile devam edilmiştir (Ek 10 ve Ek 11). Anket formları 2 farklı formatta (En sık kullanılan e-pazaryeri-E-pazaryerini işaret) hazırlanarak toplam 352 cevaplayıcıdan veri toplanmıştır. Pilot çalışmada 6 maddelik temel güven ölçeğinin yanı sıra düşük fiyat algısı ölçeği maddeleri de anket formuna dâhil edilmiştir. İlgisiz/ dikkatsiz katılımcıları tespit etmek amacıyla “Bu soruyu okuyorsanız lütfen boş bırakınız.” ifadesi yer almıştır. Bu ifadeyi işaretleyen katılımcılar analizlere dâhil edilmemiştir.

Güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha katsayısı temel güven ölçeği için “E-pazaryerini işaret” formatında 0,951 iken “En sık kullanılan e-pazaryeri” formatında 0,938 değerindedir (Tablo 15).

Tablo 15. 4. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi

Maddeler	E-pazaryerini işaret Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	En sık kullanılan e-pazaryeri Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
Temel Güven Ölçeği (Geliştirme)		
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,846	0,836
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,818	0,839
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,885	0,855
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,875	0,813
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,889	0,777
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,791	0,786
Cronbach's Alpha	0,951	0,938
Düşük Fiyat Algısı (Geliştirme)		
Bu sanal mağazadaki fiyatlar makuldür.	0,607	0,542
Bu sanal mağazadaki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.	0,757	0,728
En uygun fiyatlar bu sanal mağazadadır.	0,820	0,835
Bu sanal mağazadaki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.	0,843	0,788
Cronbach's Alpha	0,888	0,868

Tablo 16'da güven ölçeği, Tablo 17'de ise düşük fiyat algısı ölçeği maddeler arası korelasyon değerlerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda birbirinden çok farklı ilişki içerisinde bulunan maddelerin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bir önceki tabloda (Tablo 15) maddelerin sıralı ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 16. Güven Ölçeği Maddeler Arası Korelasyon Değerleri

E-Pazaryerini İşaret						
	Güven 1	Güven 2	Güven 3	Güven 4	Güven 5	Güven 6
Güven 1	1					
Güven 2	0,752	1				
Güven 3	0,816	0,809	1			
Güven4	0,773	0,749	0,808	1		
Güven 5	0,783	0,732	0,813	0,858	1	
Güven 6	0,690	0,663	0,712	0,741	0,805	1

En Sık Kullanılan Pazaryeri						
	Güven 1	Güven 2	Güven 3	Güven 4	Güven 5	Güven 6
Güven 1	1					
Güven 2	0,797	1				
Güven 3	0,768	0,794	1			
Güven4	0,713	0,711	0,740	1		
Güven 5	0,663	0,679	0,723	0,713	1	
Güven 6	0,721	0,677	0,714	0,702	0,670	1

Tablo 17. Düşük Fiyat Algısı Ölçeği Maddeler Arası Korelasyon Değerleri

E-Pazaryerini İşaret				
	Düşük Fiyat A1	Düşük Fiyat A2	Düşük Fiyat A3	Düşük Fiyat A4
Düşük Fiyat Algısı 1	1			
Düşük Fiyat Algısı 2	0,543	1		
Düşük Fiyat Algısı 3	0,537	0,725	1	
Düşük Fiyat Algısı 4	0,587	0,713	0,854	1

En Sık Kullanılan Pazaryeri				
	Düşük Fiyat A1	Düşük Fiyat A2	Düşük Fiyat A3	Düşük Fiyat A4
Düşük Fiyat Algısı 1	1			
Düşük Fiyat Algısı 2	0,477	1		
Düşük Fiyat Algısı 3	0,506	0,724	1	
Düşük Fiyat Algısı 4	0,467	0,648	0,820	1

Temel güven ölçeği ve düşük fiyat algısı ölçeklerinin e-pazaryerini işaret ve en sık kullanılan e pazaryeri formatında doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri, modifikasyon değerleri incelenmiştir.

E- pazaryerini işaret formatında hem güven ölçeğinde hem de düşük fiyat algısı ölçeğinde 0,60'ın altında faktör yükü bulunmamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen uyum indeksi değerleri güven ölçeği için; ki kare / serbestlik derecesi (χ^2 / sd) = 4,170, normlaştırılmış uyum indeksi NFI = 0,965, karşılaştırmalı uyum indeksi CFI = 0,973, iyilik uyum indeksi GFI = 0,926, tahmin hatalarının ortalamasının karekökü RMSEA= 0,133; düşük fiyat algısı ölçeği için ise; χ^2 / sd değeri 2,879, NFI = 0,988, CFI = 0,992, GFI = 0,985, RMSEA = 0,103'tür. E-pazaryerine işaret formatı için her iki ölçeğin uyum indeksi değerleri kabul edilebilir ve iyi uyum aralığında iken, RMSEA değerinin kabul edilebilir değerlere yakın olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2004). Güven ölçeğinin yapı güvenilirliği (CR) 0,962, ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri ise 0,769'dur. Düşük fiyat algısı ölçeği yapı güvenilirliği (CR) 0,890, ortalama açıklanan varyansı (AVE) ise 0,675'tir. E-pazaryerini işaret formatında geliştirilen güven ölçeği ve düşük fiyat algısı ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir.

En sık kullanılan e-pazaryeri formatında faktör yükleri Tablo 18'de detaylandırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen uyum indeksi değerleri dijital pazarlama güven ölçeği için; χ^2 / sd = 1,857, NFI = 0,981, CFI = 0,991, GFI = 0,967, RMSEA=0,071; düşük fiyat algısı ölçeği için ise, χ^2 / sd = 1,353, NFI = 0,993, CFI = 0,998, GFI = 0,992, RMSEA = 0,045'tir. En sık kullanılan e-pazaryeri formatı için her iki ölçeğin uyum indeksi değerleri kabul edilebilir ve iyi uyum aralığında görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Ayrıca güven ölçeğinin yapı güvenilirliği (CR) 0,939, ortalama açıklanan varyansı (AVE) 0,720'dir. Düşük fiyat algısı ölçeği yapı güvenilirliği (CR) 0,868, ortalama açıklanan varyansı (AVE) ise 0,631'dir. En sık kullanılan e-pazaryeri formatında geliştirilen güven ölçeği ve düşük fiyat algısı ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir.

Tablo 18. 4. Pilot Çalışma Doğrulamalı Faktör Analizi

Maddeler	E-pazaryerini işaret	En sık kullanılan e-pazaryeri
	Standartlaştırılmış Yükler	Standartlaştırılmış Yükler
Temel Güven Ölçeği (Geliştirme)		
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,869	0,658
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,838	0,641
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,905	0,698
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,907	0,795
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,919	0,765
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,820	0,760
Düşük Fiyat Algısı (Geliştirme)		
Bu sanal mağazadaki fiyatlar makuldür.	0,621	0,545
Bu sanal mağazadaki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.	0,783	0,765
En uygun fiyatlar bu sanal mağazadadır.	0,917	0,947
Bu sanal mağazadaki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.	0,928	0,863

Dört pilot çalışma sonucunda elde edilen güven ölçeği ve düşük fiyat algısı ölçeklerinin maddeleri Tablo 19’da yer almaktadır. Geliştirilen ölçekler için kullanılacak cevaplama formatının 5+fikrim yok seçeneği şeklinde sunulması önerilmektedir. Ancak eğer araştırmanın amacı içerisinde cevaplayıcıyı zorunlu bir tarafa (katılımcı veya katılımcı olmayan) yönlendirmek varsa 6+fikrim yok şeklinde cevap alternatif formatı da kullanılabilir (Haşiloğlu, 2022: 167). Örneğin, uygulayıcılar için tarafsızlık cevap alternatifine yer verilmemesi uygun bir format olabilir. Bu nedenle özellikle işletmeler, müşterilerinin güven algılarını ölçme amaçlı yürütecekleri çalışmalarında 6+fikrim yok formatını tercih etmeleri önerilir.

Ayrıca güven ölçekleri 3 farklı anket formatında cevaplayıcılara sunulmuştur (Tablo 19). Bu anket formatlarından e-pazaryerini işaret ve en sık kullanılan e-pazaryeri formatlarını cevaplayıcıların konu ile ilgili algısını ölçmek isterken kullanmak daha doğru olacaktır. Online alışveriş formatı ise daha çok cevaplayıcıların genel eğilimi ile ilgili cevap arandığında kullanılmalıdır.

Tablo 19. Geliştirilen Güven Ölçeğinin Nihai Hali

E-Pazaryerini İşaret
Hepsiburada.com' un dürüstlüğünden şüphem yoktur.
Hepsiburada.com' a itimat ederim.
Hepsiburada.com' un güvenilirliğine olan inancım yüksektir.
Hepsiburada.com için izlenimlerim olumludur.
Hepsiburada.com verdiği sözleri tutar.
Hepsiburada.com' da sunulan bilgiler inandırıcıdır.
En Sık Kullanılan E-Pazaryeri
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.
Bu sanal mağazaya itimat ederim.
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.
Online Alışveriş
Online alışveriş sitelerinin dürüstlüğünden şüphem yoktur.
Online alışveriş sitelerine itimat ederim.
Online alışveriş sitelerinin güvenilirliğine olan inancım yüksektir.
Online alışveriş siteleri için izlenimlerim olumludur.
Online alışveriş siteleri genellikle verdiği sözleri tutar.
Online alışveriş sitelerinde sunulan bilgiler inandırıcıdır.

Tablo 20'de düşük fiyat algısı ölçeği ile cevaplayıcıların algısını ölçmeye yönelik formatlar yer almaktadır. Güven ölçeğinin cevaplama formatı ile benzer şekilde cevaplama formatları önerilmektedir.

Tablo 20. Geliştirilen Düşük Fiyat Algısı Ölçeğinin Nihai Hali

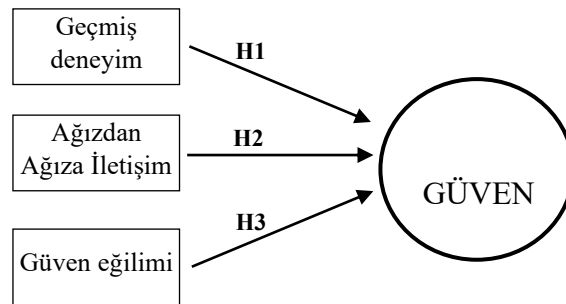
E-Pazaryerini İşaret
Hepsiburada.com' daki fiyatlar makuldür.
Hepsiburada.com' daki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.
En uygun fiyatlar Hepsiburada.com' dadır.
Hepsiburada.com' daki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.
En Sık Kullanılan E-Pazaryeri
Bu sanal mağazadaki fiyatlar makuldür.
Bu sanal mağazadaki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.
En uygun fiyatlar bu sanal mağazadadır.
Bu sanal mağazadaki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.

2.5. Aşama 2: Model Testi Ana Saha Çalışması (Güven Faktörünün Gücü)

Araştırmanın modellerini test etmeye yönelik veri toplama süreci ve veri analizlerine yer verilmiştir.

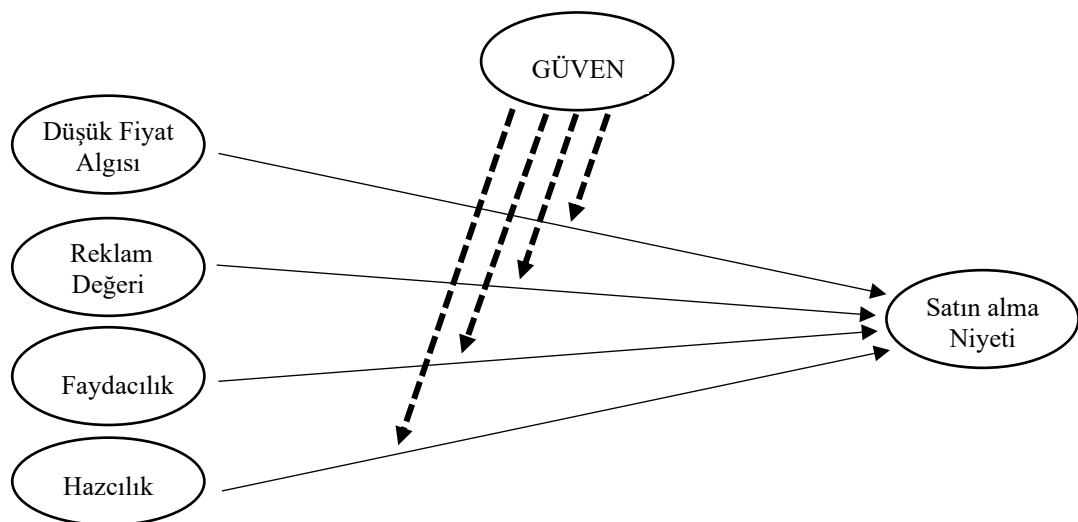
2.5.1. Araştırmanın Modelleri

Güven faktörü uzun yıllardır çevrimiçi dünyada birçok yapısal modelin içerisinde kullanılmıştır. Hem geliştirdiğimiz ölçeğin çevrimiçi dünyaya uygunluğunu test etmek amacıyla hem de kullanılan hazcılık, faydacılık, reklam değeri, düşük fiyat algısı gibi satın alma niyeti ile doğrudan ilişkili değişkenlerin güven faktörü karşısında etkisini tespit etmek için özellikle iki model üzerinde durulmuştur. Birinci modelde geçmiş deneyim (H1), ağızdan ağıza iletişim (H2) ve güven eğiliminin (H3) güven ile ilişkisine bakılmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Araştırma Modeli 1

İkinci yapısal modelde ise düşük fiyat algısı (H4), reklam değeri (H5), hazcılık (H6) ve faydacılık (H7) değişkenleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide güvenin moderatör etkisi incelenmiştir (Şekil 4). Bu doğrultuda bu ilişkiler içerisinde güven faktörünün gücünü tespit etmek amaçlanmıştır.



Şekil 4. Araştırma Modeli 2

2.5.2. Verilerin Toplanması

Araştırma modeli 1'in verilerinin basıklık ve çarpıklık değerlerine Tablo 21'de yer verilmiştir. Araştırma modeli 2'nin verilerinin basıklık ve çarpıklık değerleri ise Tablo 22'de gösterilmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri anket yoluyla toplanan aralıklı ölçek verilerinin normallik testi için uygun göstergelerdendir (Haşiloğlu, 2022:215).

Tablo 21. Araştırma Modeli 1 – Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Güven	Geçmiş Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim	Güven Eğilimi
Ortalama	3,72	3,79	3,81	2,85
Standart Sapma	1,019	1,022	0,949	1,177
Çarpıklık	-0,931	-1,125	-1,096	0,057
Basıklık	0,412	0,857	1,132	-1,081

Tablo 22. Araştırma Modeli 2 – Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Düşük Fiyat Algısı	Reklam Değeri	Hazcılık	Faydacılık	Satın Alma Niyeti
Ortalama	3,29	2,95	3,09	3,49	3,70
Standart Sapma	1,022	1,197	1,189	1,200	1,067
Çarpıklık	-0,187	-0,071	-0,101	-0,544	-0,883
Basıklık	-0,600	-1,015	-1,083	-0,790	0,159

Güven değişkeni araştırma modeli 2'de belirlenen hipotezler çerçevesinde moderatör görevini üstlenmiştir. Tablo 23'te araştırma modeli 2 için güven düzeylerine göre değişkenlerin aritmetik ortalamaları, basıklık ve çarpıklık değerlerine yer verilmiştir.

Güven faktörünün moderatör etkisi (Model 2) düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ait etiketlendirme ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla "Etiket değer aralığı = (Ölçek Nokta Sayısı – 1) / Etiket Sayısı" formülü uygulanarak 5 noktalı güven ölçeği yüksek ve düşük güven olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Haşiloğlu, 2022: 149).

Tablo 23. Güven Düzeylerine Göre Değişkenlerin Aritmetik Ortalama, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

		Düşük Fiyat Algısı	Reklam Değeri	Hazcılık	Faydacılık	Satın Alma Niyeti
Düşük Güven Düzeyi	Ortalama	2,45	2,10	2,22	3,12	2,55
	Çarpıklık	0,114	0,578	0,548	-0,356	0,335
	Basıklık	-0,839	-0,288	-0,273	-0,805	-0,914
Yüksek Güven Düzeyi	Ortalama	3,56	3,23	3,37	3,61	4,06
	Çarpıklık	-0,098	-0,307	-0,331	-0,647	-0,634
	Basıklık	-0,798	-0,799	-0,917	-0,708	0,434
Toplam	Ortalama	3,29	2,95	3,09	3,49	3,70
	Çarpıklık	-0,187	-0,071	-0,101	-0,544	-0,883
	Basıklık	-0,600	-1,015	-1,083	-0,790	0,159

Aşama 1’de geliştirilen e-pazaryerleri için güven ölçeği ve düşük fiyat algısı ölçeğinin yanı sıra uyarlanan geçmiş deneyim, güven eğilimi, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve reklam değeri ölçekleri ile geliştirilen hazcılık ve faydacılık ölçekleri (Ovaz, 2022) kullanılmıştır (122K017 numaralı TÜBİTAK projesi kapsamında).

Toplamda 35 ifadeden oluşan ölçek maddelerinin yanı sıra demografik sorulara yer verilmiştir. Format olarak, 5+Fikrim Yok şeklinde Likert tipi ölçek (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Tarafsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. İlgisiz/ dikkatsiz katılımcıları tespit etmek amacıyla “Bu soruyu okuyorsanız lütfen boş bırakınız.” ifadesine yer verilmiştir. Tespit edilen dikkatsiz cevaplayıcıların tüm cevapları iptal edilmiştir.

Tablo 24. Güven Ölçeği Farklılık Testi

	n	Ortalama	Standart Sapma	p
Amazon.com	411	3,70	1,17	>0,05
Trendyol.com	292	3,76	0,77	

Tablo 24’te görüldüğü üzere 2 farklı anket formu çalışılmıştır. 292 veri Trendyol.com ile ilgili maddelerini içerirken (Ek 13), 411 veri Amazon.com ile ilgili maddeleri (Ek-12) içermektedir. Veri toplama işlemi için yüz yüze anket ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi veriler Surveey.com’dan toplanırken; yüz yüze veriler, araştırma yapılan il merkezinde (Denizli) sirkülasyonun yüksek olduğu

noktalardan toplanmıştır. Saha çalışması proje bursiyerlerinin (122K017) kontrolü ve koordinasyonu ile yürütülmüştür. Anket formları eğitimli anketörler tarafından yapılmıştır.

Tablo 25'te cevaplayıcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Cinsiyet değişkeni için; kadın cevaplayıcıların oranı %46,7 iken; erkek cevaplayıcıların oranı %53,3'tür. Cevaplayıcıların en fazla kullandıkları e- pazaryeri %54,4 oranla Trendyol.com iken; ikinci sırada Amazon.com %20,2 ile takip etmektedir. Cevaplayıcıların ise %30,9'u ayda 2-3 defa internetten alışveriş yapmaktadır.

Tablo 25. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler		n	%
Cinsiyet	Kadın	328	46,7
	Erkek	375	53,3
Yaş	27 yaş ve altı	388	55,2
	28 yaş ve üzeri	315	44,8
En çok Kullanılan Sanal Platform	Trendyol.com	383	54,5
	Hepsiburada.com	72	10,2
	N11.com	36	5,1
	Amazon.com	142	20,2
	Diğer	35	5,0
	Online alışveriş yapmam	3	0,4
	Cevapsız	32	4,6
Alışveriş Sıklık	Hiç	3	0,4
	Yılda Bir Defa	8	1,1
	Yılda 2-11 Defa	114	16,2
	Ayda Bir Defa	121	17,2
	Ayda 2-3 Defa	217	30,9
	Haftada Bir	98	13,9
	Haftada 2-6 Defa	94	13,4
	Günde Bir defa	25	3,6
	Günde Birkaç Defa	19	2,7
	Cevapsız	4	0,6
Harcama	Fiziksel Alışverişe Fazla Harcarım.	170	24,2
	Online Alışverişe Fazla Harcarım.	353	50,2
	Yaklaşık Olarak Aynı.	179	25,5
	Cevapsız	1	0,1

2.5.3. Analiz ve Bulgular

2.5.3.1. Araştırma Modeli 1 Verilerin Analizi

Güven ölçeğinin yanı sıra araştırmanın modelinde yer alan geçmiş deneyim, ağızdan ağıza iletişim ve güven eğilimi ölçeklerinin uyumunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. E-pazaryerini işaret formatında ölçek maddeleri içerisinde en düşük faktör yükü 0,766'dır. Faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Bu doğrultuda ölçek maddelerinden herhangi bir madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Araştırma modeli 1 için doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri Tablo 26'da gösterilmektedir. Ki kare / serbestlik derecesi değeri 3,814'tür ($\chi^2 = 373,776$, $sd = 98$, $\chi^2 / sd = 3,814$ $p = ,000$) ve kabul edilebilir aralıktadır (Schumacker ve Lomax, 2004). Diğer indekslere bakıldığında ise tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA=0,063) ve iyilik uyum indeksi (GFI=0,934) kabul edilebilir aralıktadır; normlaştırılmış uyum indeksi (NFI=0,970) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI=0,978), standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR=0,025) değerleri iyi uyum aralığında gözükmektedir (Schermele-Engel vd., 2003).

Tablo 26. Modelde Bulunan Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri (Araştırma Modeli 1)

Kriter Aralıkları (Schermele-Engel vd., 2003)			DFA Uyum Değerleri
İndeksler	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Aralık	E-pazaryerini işaret
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$	3,814
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,063
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,970
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,978
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,934
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,025

Tablo 27'de yakınsama ve ayırım geçerliliği için gerekli değerler sunulmuştur. Yakınsama geçerliliği için yapı güvenilirliğinin (CR) 0,70' ten büyük, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye yakın ya da büyük olması beklenir (Hair vd., 2021). Analiz sonuçlarına göre CR değerleri 0,70'in, AVE değerleri ise 0,50'nin üzerindedir ve ayrıca tüm CR değerleri AVE değerlerinden yüksektir. Bu doğrultuda yakınsama geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayrım geçerliliği analizlerinde değişkenlerle ilgili ifadelerin ait olduğu faktör dışında kalan faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkisi olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017). Fornell Larcker kriterine göre (Fornell ve Larcker, 1981), her bir yapının AVE' sinin karekökü, yapının modeldeki diğer herhangi bir yapı ile olan en yüksek korelasyonundan daha yüksek olmalıdır. Ölçeğe dair MSV (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi) değerlerinin elde edilen ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ayırım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 27. Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar, Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri (Araştırma Modeli 1)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Güven	Ağızdan Ağıza İletişim	Geçmiş Deneyim	Güven Eğilimi
Güven	0,963	0,813	0,724	0,964	0,901			
Ağızdan Ağıza İletişim	0,927	0,809	0,670	0,934	0,715***	0,899		
Geçmiş Deneyim	0,928	0,812	0,724	0,931	0,851***	0,818***	0,901	
Güven Eğilimi	0,931	0,773	0,155	0,946	0,306***	0,313***	0,393***	0,879

***p<0,001

Ayrım geçerliliği için Heterotraitmonotrait Ratio Matrix (HTMT) testi yapılmıştır. Henseler vd., (2015) kavramsal olarak birbirine çok yakın yapılar için üst sınır değerini 0,90 olarak işaret etmektedir yani 0,90 üzerinde bir HTMT değeri ayırım geçerliliğinin olmadığını göstermektedir. Yapılar daha farklı olduğunda ise üst sınır olarak 0,85'i işaret etmektedir (Hair vd., 2021). Tablo 28'de görüldüğü üzere HTMT kriterine göre ayırım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 28. Araştırma Modeli 1 Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Güven	Ağızdan Ağıza İletişim	Geçmiş Deneyim	Güven Eğilimi
Güven	-			
Ağızdan Ağıza İletişim	0,718	-		
Geçmiş Deneyim	0,850	0,817	-	
Güven Eğilimi	0,321	0,327	0,404	-

Araştırmada yer alan hipotezleri test etmek amacıyla (H1, H2, H3) yol analizi yapılmıştır. Yapısal modele ait uyum indeksi değerlerine bakıldığında; karşılaştırmalı

uyum indeksi CFI = 0,983, normlaştırılmış uyum indeksi NFI= 0,979 ve iyilik uyum indeksi GFI = 0,956'dır ve iyi uyum aralığında bulunmaktadır. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü RMSEA=0,080 ile kabul edilebilir aralıktadır (Schermele-Engel vd., 2003). Yalnızca χ^2 / sd değeri ($\chi^2 =131,525$, $sd = 24$, $p <0,001$) 5,480 bulunmuştur ve bu bulgu literatürde kabul edilebilir aralığın üzerinde görülmektedir. Literatürde Ki kare / serbestlik derecesini 5 değerine kadar kabul eden kaynaklar bulunmaktadır (Wheaton vd., 1977; Schumacker ve Lomax, 2004). Kline (2016:272)'a göre ise Ki kare/serbestlik derecesi (χ^2 / sd) için istatistiksel veya mantıksal temel çok az olduğundan, küresel uyum testinde rolü bulunmamaktadır.

Ki kare değeri, örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğundan, büyük örneklerde hassasiyet gösterebilmekte ve bu değer kullanılması yeterli olmayabilmektedir. Her ne kadar bu durumu bertaraf etmek için Ki kare değeri serbestlik derecesine bölünse de Kline (2016: 272), serbestlik derecesinin örneklem büyüklüğü ile ilişkili olmadığını açıkça ifade etmiştir. Bu bağlamda veri setimizden farklı alternatiflerde tesadüfi seçtiğimiz iki küçük ($n=250$) örneklemin Ki kare ve serbestlik dereceleri ayrı ayrı incelenmiş olup; küçük örneklerde Ki kare değeri düşerken, serbestlik derecelerinin aynı olduğu ($sd=24$) görülmüştür. Örneklem içerisinde ($n=703$) 2 kere rastgele seçilen 250 veri için yol analizi sonuçları şu şekilde bulunmuştur: birinci rastgele seçim için; $\chi^2 / sd= 2,515$ ($\chi^2 =60,349$ $sd=24$, $p<0,001$), iyilik uyum indeksi GFI=0,950, normlaştırılmış uyum indeksi NFI =0,974, karşılaştırmalı uyum indeksi CFI=0,984, tahmin hatalarının ortalamasının karekökü RMSEA=0,078'dir. İkinci rastgele seçim için $\chi^2 / sd= 2,943$ ($\chi^2 =70,625$ $sd=24$, $p<0,001$), iyilik uyum indeksi GFI=0,941, normlaştırılmış uyum indeksi NFI =0,966, karşılaştırmalı uyum indeksi CFI=0,977, Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü RMSEA=0,088'dir.

Tablo 29. Araştırma Modeli 1 Yol Analizi Sonuçları

	Katsayı	Std. Hata	Kritik Oran	Std. Edilmiş Katsayı	P
Geçmiş Deneyim→Güven	0,726	0,039	18,701	0,696	***
Ağızdan Ağıza İletişim→Güven	0,180	0,038	4,698	0,163	***
Güven Eğilimi→Güven	-0,005	0,021	-0,216	-0,005	>0,05

*** $p<0,001$

H1 hipotezi geçmiş deneyimin güven algısı üzerinde anlamlı etkisini test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Geçmiş deneyim güven algısını etkilemektedir. Bu sebeple H1 hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,696$; $p < 0,001$; C.R. = 18,701).

H2 hipotezi ağızdan ağıza iletişimin güven algısı üzerinde anlamlı etkisini test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Ağızdan ağıza iletişimin güven algısını etkilediği doğrulanmaktadır. Bu sebeple H2 hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,163$; $p = p < 0,001$; C.R. = 4,698).

H3 hipotezi güven eğiliminin güven algısı üzerinde anlamlı etkisini test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Güven eğiliminin güven algısını etkilemediği görülmektedir. Bu doğrultuda H3 hipotezi desteklenmemektedir ($\beta = -0,005$; $p = 0,829$; C.R. = -0,216).

Geçmiş deneyim ve ağızdan ağıza iletişimin yeni geliştirilen e-pazaryerleri için güven ölçeğini etkilediği ve geçmiş deneyimin güven üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

2.5.3.2. Araştırma Modeli 2 Verilerin Analizi

Güven ölçeğinin yanı sıra araştırmanın modelinde yer alan düşük fiyat algısı, reklam değeri, hazcılık, faydacılık ölçeklerinin uyumunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Bu doğrultuda ölçek maddelerinden herhangi bir madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. E-pazaryerini işaret formatında ölçek maddeleri içerisinde en düşük faktör yükü 0,812'dir.

Kriter aralıkları Tablo 30'da gösterilmektedir. Bu doğrultuda; tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA=0,064), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI=0,948), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI=0,961), standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR=0,039) değerleri kabul edilebilir aralıktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003). Ki kare / serbestlik derecesi değeri 3,917'dir ($\chi^2 = 1018,471$, $sd = 260$, $\chi^2 / sd = 3,917$ $p < 0,001$) ve kabul edilebilir aralıktadır (Schumacker ve Lomax, 2004).

Tablo 30. Modelde Bulunan Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri (Araştırma Modeli 2)

Kriter Aralıkları (Schermelleh-Engel vd., 2003)			DFA Uyum Değerleri
İndeksler	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Aralık	E-pazaryerini İşaret
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$	3,917
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,064
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,948
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,961
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,892
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,039

Tablo 31’de yakınsama ve ayırım geçerliliği için değerler sunulmuştur. Yakınsama geçerliliği için yapı güvenilirliğinin (CR) 0,70’ ten büyük ve ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50’ye yakın ya da büyük olması beklenir (Hair vd., 2021). Analizlere bakıldığında; CR değerleri 0,70’in, AVE değerleri ise 0,50’nin üzerindedir ve ayrıca tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bu model için yakınsama geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayırım geçerliliği analizlerinde değişkenlerle ilgili ifadelerin ait olduğu faktör dışında kalan faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkisi olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017). Fornell Larcker kriterine göre (Fornell ve Larcker, 1981), her bir yapının AVE’ sinin karekökü, yapının modeldeki diğer herhangi bir yapı ile olan en yüksek korelasyonundan daha yüksek olmalıdır. Ölçeğe dair MSV (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi) değerlerinin elde edilen ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda model için ayırım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 31. Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar, Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri (Araştırma Modeli 2)

E-Pazaryeri İşaret										
	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	Güven	FYT	Reklam	HAZ	FAY	SAN
Güven	0,963	0,812	0,624	0,964	0,901					
FYT	0,927	0,762	0,438	0,932	0,662***	0,873				
Reklam	0,950	0,865	0,370	0,951	0,554***	0,608***	0,930			
Hazcılık	0,935	0,782	0,455	0,944	0,527***	0,534***	0,570***	0,884		
Faydacılık	0,954	0,839	0,059	0,959	0,242***	0,220***	0,140***	-0,003	0,916	
SAN	0,929	0,766	0,624	0,930	0,790***	0,647***	0,581***	0,674***	0,077^	0,875

FYT: Düşük Fiyat Algısı / SAN: Satın Alma Niyeti ***p<0,001 ^p<0,100

Heterotrait-Monotrait (HTMT) testi değişkenler arası korelasyonlara dayanarak ayırım geçerliliğini test etmek için kullanılan bir yöntemdir. HTMT değerlerinin kavramsal olarak benzer yapılar için 0,90; kavramsal olarak farklı yapılar için 0,85'in altında olması ayırım geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir (Henseler vd., 2015; Hair vd., 2021). Tablo 32'ye bakıldığında ikinci araştırma modelimiz için ayırım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 32. Araştırma Modeli 2 Ayırma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Güven	Düşük Fiyat Algısı	Reklam Değeri	Hazcılık	Faydacılık	SAN
Güven						
Düşük Fiyat Algısı	0,678					
Reklam Değeri	0,558	0,607				
Hazcılık	0,546	0,563	0,581			
Faydacılık	0,242	0,226	0,152	0,015		
SAN	0,787	0,661	0,582	0,703	0,075	

Tablo 33'te araştırma modeli 2'nin yol analizi sonuçlarına bakıldığında; ki kare/serbestlik derecesi ($\chi^2 = 614,138$, sd = 142, p < 0,001) 4,325 ve kabul edilebilir aralıktadır (Schumacker ve Lomax, 2004). Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI=0,965), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI=0,955) ve tahmin hatalarının ortalamasının karekökü

(RMSEA =0,069) değerlerinin de kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Düşük fiyat algısı, reklam değeri ve hazcılığın satın alma niyeti üzerinde etkisi varken ($p < 0,001$), faydacılık değişkeninin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 33. Araştırma Modeli 2 Yol Analizi Sonuçları

	Katsayı	Std. Hata	Kritik Oran	Std. Edilmiş Katsayı	p
Düşük Fiyat Algısı → Satın Alma Niyeti	0,353	0,043	8,155	0,333	***
Reklam Değeri → Satın Alma Niyeti	0,119	0,033	3,586	0,142	***
Hazcılık → Satın Alma Niyeti	0,342	0,031	10,892	0,419	***
Faydacılık → Satın Alma Niyeti	-0,014	0,025	-0,565	-0,016	>0,05

*** $p < 0,001$

2.5.3.2.1. Moderatör Etki Analizleri

Araştırmada yer alan hipotezleri test etmek amacıyla (H4, H5, H6, H7) analizler yapılmıştır. Güven ölçeğinin düzenleyici etkisini görmek için düşük güven ve yüksek güven şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Ölçeklerin aritmetik ortalama değerlerine düzey etiketi verilebilmektedir. Bu doğrultuda; “Etiket değeri aralığı = (Ölçek Nokta Sayısı – 1) / Etiket Sayısı” formülü uygulanarak 5 noktalı güven ölçeği yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Haşiloğlu, 2022).

Bu araştırma modeline ait uyum indeksi değerleri iyi uyum aralığındadır. Analiz sonucunda ki kare/serbestlik derecesi ($\chi^2=800,726$, $sd = 284$, $p < 0,001$) 2,819’dur ve iyi uyum aralığında görülmektedir. Karşılaştırmalı uyum indeksi CFI=0,956, normlaştırılmış uyum indeksi NFI=0,933, tahmin hataların ortalamasının karekökü RMSEA= 0,051, Tucker-Lewis indeksi TLI=0,94’tür ve kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003).

Gruplar arası karşılaştırmada ise ki kare/serbestlik derecesi ($\chi^2=940,286$, $sd = 302$, $p < 0,001$) 3,114’tür. Karşılaştırmalı uyum indeksi CFI=0,945, normlaştırılmış uyum indeksi NFI=0,922 ve tahmin hatalarının ortalamasının karekökü RMSEA=0,055,

Tucker-Lewis indeksi TLI=0,931'dir. Düşük güven düzeyi ve yüksek güven düzeyi arasında anlamlı χ^2 farkı görülmektedir ($p<0,001$). Fakat düşük fiyat algısı→satın alma niyeti, hazcılık→satın alma niyeti, faydacılık→satın alma niyeti ilişkilerinde güven düzeyi grup farklılıkları (düşük ve yüksek) anlamlıyken ($p<0,001$); reklam değeri satın alma niyeti ilişkisinde düşük ve yüksek gruplar arasında farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu doğrultuda güven grupları arasında reklam değeri→satın alma niyeti ilişkisinde güvenin moderatör etkisinden söz edilemez.

Düşük güven düzeyinde düşük fiyat algısı →satın alma niyeti ($p<0,001$), hazcılık → satın alma niyeti etkileri ($p<0,001$) anlamlıdır. Yüksek güven düzeyinde ise düşük fiyat algısı → satın alma niyeti ($p<0,001$), hazcılık →satın alma niyeti ($p<0,001$), faydacılık → satın alma niyeti etkileri ($p<0,001$) anlamlıdır.

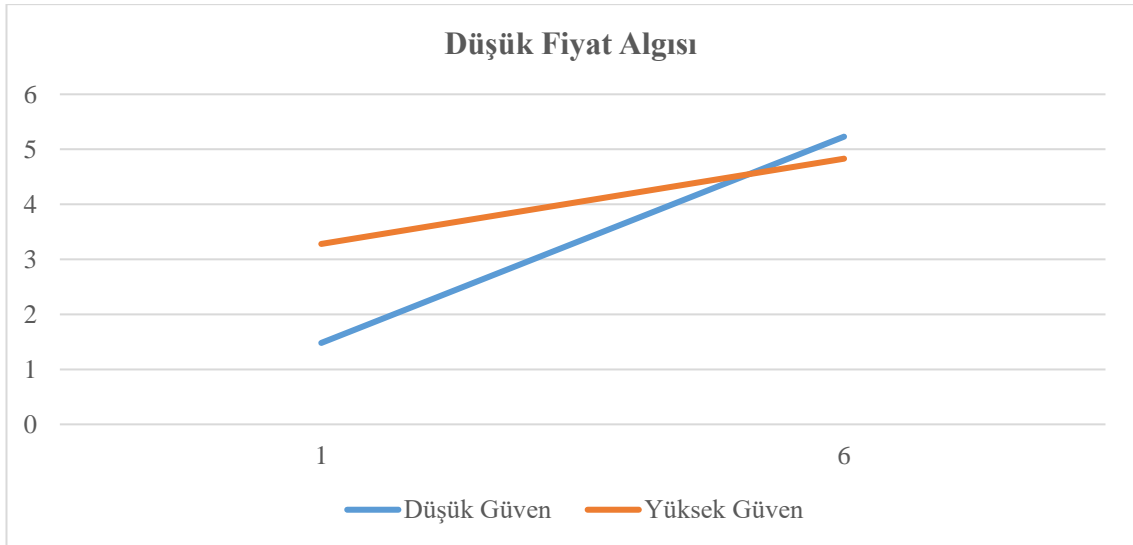
Tablo 34. Düşük ve Yüksek Güven Düzeylerine Göre Model Farklılıkları (Araştırma Modeli 2) Moderatör Testi

E-Pazaryeri İşaret					
	Düşük Güven		Yüksek Güven		Yüksek Güven fark (β) Düşük Güven
	Kritik Oran	Std. Edilmiş Katsayı (β)	Kritik Oran	Std. Edilmiş Katsayı (β)	
Düşük Fiyat Algısı → Satın Alma Niyeti	5,314 ***	0,377	4,482 ***	0,229	-0,148
Reklam Değeri→ Satın Alma Niyeti	0,102 ($p=0,918$)	0,009	2,977 ($p=0,003$)	0,149	**
Hazcılık→ Satın Alma Niyeti	5,719 ***	0,516	7,669 ***	0,400	-116
Faydacılık→ Satın Alma Niyeti	0,678 ($p=0,498$)	0,037	-4,383 ***	-0,181	*

*** $p<0,001$, * Tek grupta anlamlı, **Karşılaştırma Yapılamaz

H4 hipotezi düşük fiyat algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin moderatör etkisini test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Yüksek ($\beta =0,229$; $p<0,001$; C.R.= 4,482) ve düşük ($\beta =0,377$; $p<0,001$; C.R.= 5,314) düzeylerin her ikisinde de güven; düşük fiyat algısı ile satın alma niyeti ilişkisinde moderatör etkiye sahiptir. Bu sebeple H4 hipotezi desteklenmektedir.

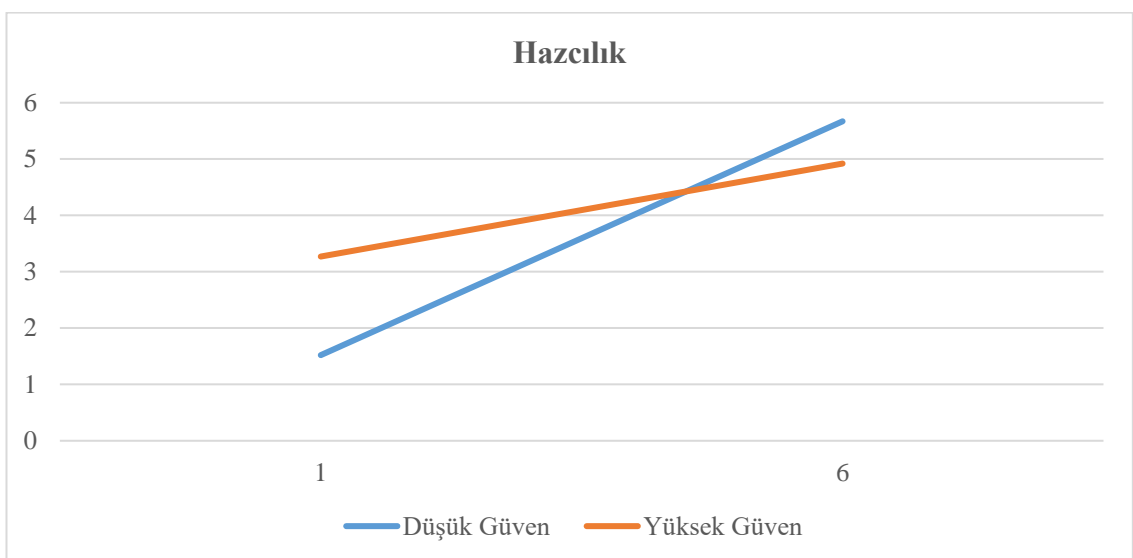
Şekil 5, 6, 7 güvenin düzenleyici etki analizinde aritmetik ortalamalar dikkate alınarak hesaplanmıştır.



Şekil 5. Düşük Fiyat Algısı ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Moderatör Güven

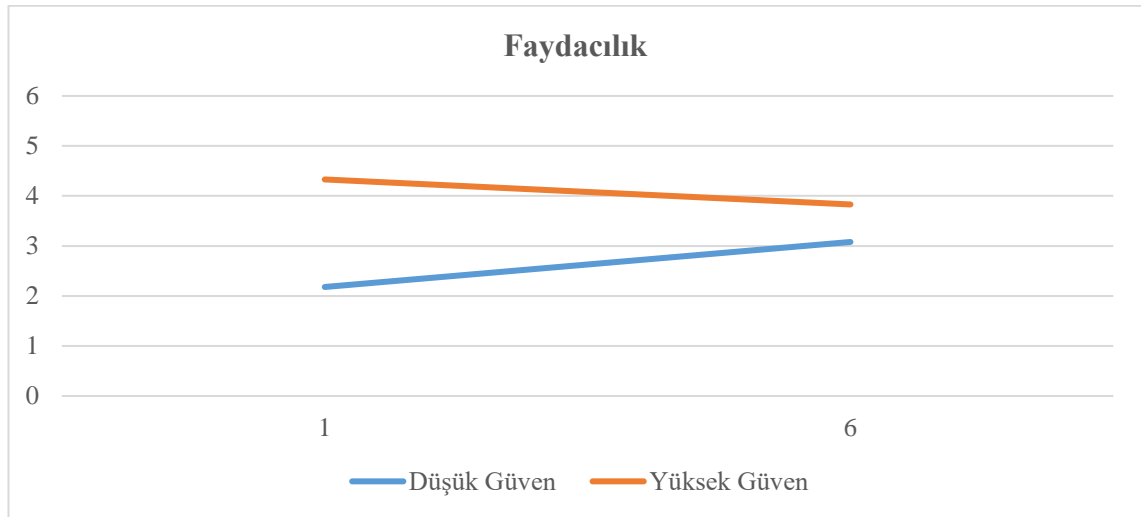
H5 hipotezi reklam değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin moderatör etkisini test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Fakat düşük ve yüksek gruplar arasında anlamlılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Dolayısıyla H5 hipotezi desteklenmemektedir.

H6 hipotezi hazcılığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin moderatör etkisini test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Yüksek ($\beta = 0,400$; $p < 0,001$; C.R.= 7,669) ve düşük ($\beta = 0,516$; $p < 0,001$; C.R.= 5,719) düzeylerin her ikisinde de güven; hazcılık ile satın alma niyeti ilişkisinde moderatör etkiye sahiptir. Bu sebeple H6 hipotezi desteklenmektedir.



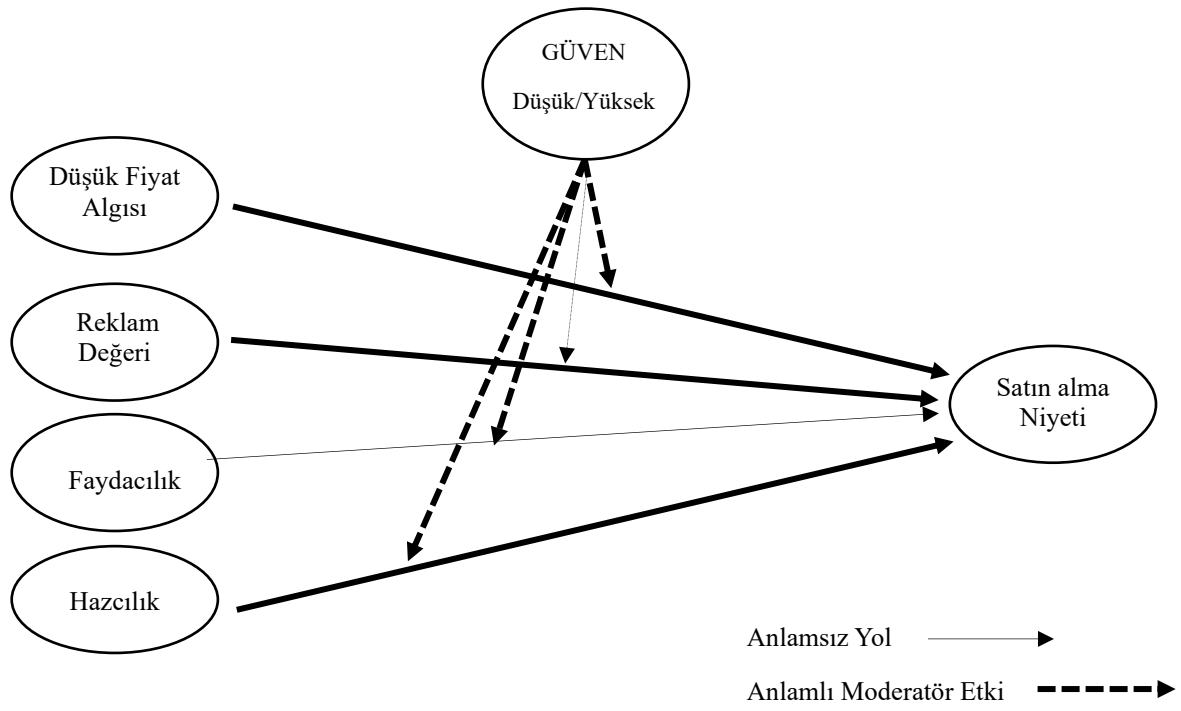
Şekil 6. Hazcılık ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Moderatör Güven

H7 hipotezi faydacılığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin moderatör etkisini test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Yüksek düzeyde ($\beta = -0,181$; $p < 0,001$; C.R. = -4,383) faydacılık ile satın alma niyeti ilişkisinde güven moderatör etkiye sahipken; düşük düzeyde ($\beta = 0,037$; $p = 0,498$; C.R. = 0,678) güven faydacılık ile satın alma niyeti ilişkisinde bir etki göstermemektedir. Bu sebeple H7 hipotezi kısmen desteklenmektedir.



Şekil 7. Faydacılık ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Moderatör Güven

Düşük güven düzeyi için katsayılar yüksek güven grupları ile karşılaştırıldığında daha güçlü bulunmuştur (Hızlılık → satın alma niyeti ve düşük fiyat algısı → satın alma niyeti). Düşük güven ortamında düşük fiyat algısı azaldıkça ve hızlılık azaldıkça satın alma niyeti de azalmaktadır. Yüksek güven ortamında ise düşük fiyat algısı ve hızlılık arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır (Şekil 5 ve Şekil 6). Güven düzeyinin artması satın alma niyetini etkileyen düşük fiyatın ve hızlılığın önemini azaltmaktadır. Faydacılığın satın alma niyetine etkisinde ise yalnızca güven düzeyi yüksek olduğunda bir etki mevcuttur. Bu doğrultuda araştırma modeli 2'nin nihai hali Şekil 8'de gösterilmektedir.



Şekil 8. Araştırma Modeli 2 Sonuç Görseli

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tartışma ve sonuç kısmı 3 başlık altında toplanmıştır. İlk olarak araştırmanın sağlamış olduğu teorik katkılardan bahsedilmiştir. Ardından uygulayıcılar için öneriler sunulmuştur ve son olarak çalışmanın ilerlemesi amacıyla gelecek çalışmalar için tavsiyelerde bulunulmuştur.

Teorik Katkılar

Güven ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda birçok çalışma yapılmıştır. Güven kavramı literatürde oldukça geniş bir yapıya sahiptir. Çok uzun yıllardır psikoloji, sosyoloji, felsefe, yönetim, pazarlama gibi birçok alanda güven kavramının üzerinde durulmuştur ve çalışılmıştır. Çünkü insan yaşamı içerisinde her anında bir şeye güven duymak ister. İkili ilişkilerinde partnerine, iş ortamında iş arkadaşlarına, sosyal çevresine, alışveriş sırasında satıcı mağazaya ya da satış personeline, kullandığı ürüne ya da markaya bu durumu çoğaltmamız mümkündür. Güven duygusunu kazanmak ise her alanda çaba sarf etmeyi gerektirir. İşte bu noktada insanların internete/mağazaya/satıcıya/markaya olan güvenini kazanabilmek için o insanlar üzerinde güven duygusunu nasıl yaratacağınızı iyi bilmeniz gerekmektedir. Güven tüm ilgili alanlarda olduğu gibi ticaretinde zeminini oluşturmaktadır. Bu gelişime ayak uydurmak isteyen her sanal mağazanın ise içinde bulunduğu belirsizliği ve riski, güven kazanarak canlandırması mümkündür.

Araştırma kapsamında geliştirilen e-pazaryerleri için güven ölçeği ve düşük fiyat algısı ölçeği araştırmanın ilk çıktılarındandır. E-pazaryerleri için güven ölçeği aynı zamanda dijital pazarlamanın her platformuna uyarlanabilecek dijital pazarlamada güven ölçeği niteliğindedir. Ayrıca geliştirdiğimiz ölçekleri test etmek ve güven faktörünün gücünü ortaya koymak amacıyla iki yapısal model testi gerçekleştirilmiştir. Birinci araştırma modelinde güven duygusunun oluşmasına öncülük eden geçmiş deneyim, ağızdan ağıza iletişim, güven eğilimi değişkenlerinin güven üzerindeki etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. İkinci araştırma modelimizde literatürde hem çevrimiçi hem çevrimdışı ortamlarda sık kullanılan düşük fiyat algısı, reklam değeri, faydacılık ve hazcılık değişkenlerinin satın alma niyetine etkisi üzerinde güvenin düzenleyici rolü incelenmiştir. İki yapısal model aynı zamanda geliştirdiğimiz e-pazaryerleri için güven ölçeği ve düşük fiyat algısı ölçeklerini test etmemizi sağlamıştır.

Çalışmanın ilk teorik katkısı yeni bir ölçme aracı olan e-pazaryerleri için güven ölçeğini ve düşük fiyat algısı ölçeğini literatüre kazandırmış olmaktır. E-pazaryerleri için güven ölçeğini geliştirmek amacıyla başlangıç safhasında 10 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu odak grup görüşmelerinin 2 tanesi öğrenci gruplarıyla, 2 tanesi özel sektör çalışanlarıyla, 2 tanesi devlet memurlarıyla, 1 tanesi online alışveriş deneyimi olmayan bir grup ile gerçekleştirilmiştir. Son 3 grup ise uzman akademisyenler ile gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde genel olarak güven kavramı içerisinde güven ile ilgili duygularını ifade ederken kullandıkları kelimelere dikkat edilmiştir. Bir sonraki odak grup görüşmesine hazırlanırken bu bilgiler özellikle not alınmıştır ve her defasında başka bir grup tarafından tekrarlandığı gözlemlenen kelimeler düzenlenerek madde havuzu içerisinde yerini almıştır. Son uzman akademisyen grubu ile madde havuzu detaylıca incelenmiştir ve odak grup çalışmaları sonlandırılmıştır.

Odak grup görüşmesinin sonucunda 32 maddeden oluşan madde havuzu ile ilk pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk pilot çalışma sonucunda 12 madde çalışma kapsamında madde havuzundan çıkartılmıştır. İlk ve ikinci pilot çalışma sonucunda ise 6 maddelik temel güven ölçeğinin yanı sıra 4 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutların içerisinde bulunan maddelerin güvenin içerisinde mi yoksa güveni etkileyen değişkenler mi olduğunu tespit etmek amacıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir ve katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Odak grup görüşmelerinin sonucunda ise 6 maddelik temel güven ölçeğinin güveni tam anlamıyla ifade ettiği tespit edilmiştir. Tespit edilen diğer dört değişkenin (kaliteye dayalı güven, bilgi güvenliğine dayalı güven, müşteri hizmetlerine dayalı güven ve kullanıcı yorumlarına dayalı güven) ise günümüzde (güncellenmiş şekilde) e-pazaryerlerine güven oluşumunda etkili faktörlerin belirlenmesi açısından önemlidir ve çalışmanın bir diğer teorik katkısıdır.

Odak grup görüşmelerine katılan grupların çoğunun daha önce birçok e-pazaryerinden alışveriş yapmış olması hem avantaj hem de dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Bireylerin deneyimlememiş bile olsa doğrudan sanal ortamın içerisinde yaşıyor olmaları neyi güven olarak adlandıracıklarını bulmalarını zorlaştırmıştır. Çünkü tüketicilerin güven kavramı ile neyi algıladıklarını ölçmek o olguyu etkileyen özellikleri de içerisinde barındırabilmektedir. Bu sebeple güven duygusunun oluşmasını etkileyen maddelerin ve temel güven duygusunu barındıran maddelerin ayrımını yapabilmek araştırmanın sürecini uzatmıştır.

Model testi ana saha çalışması içerisinde yer alan değişkenlerden biri olan düşük fiyat algısı ölçeği de çalışma kapsamında geliştirilen bir diğer ölçektir. Üçüncü ve dördüncü pilot çalışmalarının sonucunda ölçek testleri gerçekleştirilmiş ve 3 formatta güven ölçeği (e-pazaryerini işaret, en sık kullanılan e-pazaryeri, online alışveriş) 2 formatta düşük fiyat algısı ölçeği (e-pazaryerini işaret ve en sık kullanılan e-pazaryeri) kazandırılmıştır. Ölçek geliştirmenin yanı sıra ana saha çalışmasına geçilmeden önce hipotez testi denemeleri de TÜBİTAK projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Ölçme aracı kadar ölçme aracının hangi formatta sunulacağı da oldukça önemlidir. 3 farklı formatta (e-pazaryerini işaret, en sık kullanılan e-pazaryeri, online alışveriş) 6 maddeden oluşan e-pazaryerleri için güven ölçeği çevrimiçi çalışmalarda araştırmacılar tarafından model ve çalışmaya en uygun format seçilerek kullanılmalıdır. Özellikle tüketicilerin algılarını ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda e-pazaryerini işaret (Örneğin: Amazon.com'un dürüstlüğünden şüphem yoktur) ve en sık kullanılan e pazaryeri (Örneğin: Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur) formatları daha uygun görülmektedir. Fakat en sık kullanılan e-pazaryeri formatında cevaplayıcılar doğal olarak en çok satın aldıkları pazaryerlerine göre cevaplama yaptıkları için araştırmanın amacı ve araştırmanın modeli açısından bu durum yanıltıcı olabilmektedir. Bu sebeple özellikle cevaplayıcı dağılımının çok dengeli ve hassas olmasının önemli olduğu araştırma modellerinde e-pazaryerini işaret formatının kullanımının daha uygun olacağı görülmektedir. Genel bir eğilim ölçmeye yönelik yapılacak olan çalışmalarda ise online alışveriş formatı daha uygun olacaktır (Online alışveriş sitelerinin dürüstlüğünden şüphem yoktur). Ayrıca araştırmacılar güven değişkenini kullandıkları bir deney çalışması gerçekleştirmek amacı taşıyorlarsa geliştirilen güven ölçeğinde işaret edilen sözcükleri (itimat, dürüst, inanç gibi) kullanabilirler.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise geliştirilen ölçekler için cevaplama formatlarının nasıl kullanılacağıdır. Geliştirdiğimiz ölçekler için kullanılacak cevaplama formatının 5+fikrim yok seçeneği şeklinde sunulması önerilmektedir fakat araştırmacının amacı içerisinde cevaplayıcı bir tarafa yönlendirmek varsa 6+fikrim yok seçeneğinin kullanılmasında sakınca yoktur. Çevrimiçi ortamda yapılacak çalışmalarda ise fikrim yok seçeneğini dâhil etmeden soruların cevaplanmasını zorunlu tutmamak yeterli olacaktır.

Elde edilen bulguların ilki geçmiş deneyimin geliştirilen güven algısı ölçeğini etkilediğidir. Bu bulgu literatürde bulunan benzer çalışmalarla örtüşmektedir (Chen vd.,

2010; Ruparelia vd., 2010). Bir diğer güven algısı ölçeğini etkileyen değişkenimiz ise ağızdan ağıza iletişimidir. Literatürde ağızdan ağıza iletişimin güven oluşturmada öncül görevini üstlendiği çalışmalarda görülmektedir (Kuan ve Bock, 2007; Kim ve Park, 2013). Bu iki bulgunun araştırma açısından bir diğer önemi ise yeni geliştirilen e-pazaryerleri için güven ölçeğinin daha önce literatürde kullanılan bir değişken ile ilişkisinin tespit edilmiş olmasıdır. Araştırma kapsamında güven eğiliminin güven değişkenini etkilememesi beklenen bir sonuç değildir. Literatürde etkilemediği sonucuna ulaşılan çalışmaların (Chen ve Li, 2009) mevcut olmasına rağmen etkilediği çalışmalar (Teo ve Liu, 2007; Kim vd., 2008) oldukça fazladır. Bu bulgunun ana nedenlerinden birinin tüketicilerin ilk güven aşaması oluşurken güven eğilimine başvurduklarını destekleyen çalışmaların olmasıdır (McKnight vd., 1998; Yaobin ve Tao, 2007). Bir diğer sebep ise güven eğiliminin kişinin sosyal ilişkileri ile daha ilintili olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmacıların güven eğiliminin ürüne yönelik güven algısı ile farklı anlamlar taşıyıp taşımadığını test etmek gelecekte yeni bir araştırma konusu olabilir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise düşük fiyat algısı, hazcılık, faydacılık, reklam değeri bileşenlerinin satın alma niyeti ile olan ilişkilerinde yüksek ve düşük güven düzeylerinin bağlantısını ortaya koymaktır. Yani dijital pazarlama literatüründe güvenin moderatör olarak incelenmesi pazarlamada sık kullanılan bu bileşenler içerisindeki önemini vurgulamaktır. Literatürde hazcılık, faydacılık, düşük fiyat algısı değişkenlerinin satın alma niyetini etkilediği çalışmalar oldukça fazladır (Munnukka, 2008; Martins vd., 2019; Andriani vd., 2021) fakat bu bağlara yön veren bir faktör var: güven.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise; düşük fiyat algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin güven tarafından düzenlenmesidir. Hem düşük güven düzeyinde hem de yüksek güven düzeyinde bu etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Düşük güven düzeyinde düşük fiyat algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi yüksek güven düzeyine göre daha fazladır. Bu durum ise güven düzeyi arttıkça satın alma niyetini etkileyen düşük fiyat algısının öneminin azaldığını göstermektedir. İnternette satın alınan tüketicileri cezbetmesinin ana nedenleri genellikle kolay ulaşılabilir ve fiyatların hızlı şekilde karşılaştırılabilir olmasıdır. İşte bu noktada belirleyici olanın tek başına bir fiyat karşılaştırması olamayacağı aşikardır. Çünkü tüketiciler yüksek güven duydukları zaman daha fazla para ödeme eğiliminde olacaktırlar. Bu durum ise satın alacakları ürünün fiyatı arttıkça güven duygusuna daha çok ihtiyaç duyacaklarının da bir göstergesidir. Benzer

olarak Kim vd. (2012)'nin çalışmasında sürekli müşterinin aynı satıcıyla gerçekleştirdiği işlem sayısı arttıkça fiyat duyarlılığının azalacağı bulunmuştur. İşlem sayısının artması aslında deneyim ile ilgilidir. Deneyim ise çevrimiçi güveni etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla tüketicinin deneyimi arttıkça güveni artacak ve fiyata olan duyarlılığı da azalacaktır.

Araştırmanın bir diğer beklenen sonucu ise hazcılığın satın alma niyetine etkisinde güvenin düzenleyici rolünün olmasıdır. Hem yüksek hem de düşük güven düzeyinde hazcılık satın alma niyetini etkilemektedir. Güven duygusu arttıkça hazcılığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azaldığı görülmektedir. Bir diğer deyişle satın alma niyetini etkileyen hazcı değerın önemi güven duygusu arttıkça azalmaktadır. Chiu vd., (2014)'nin çalışmasında ise algılanan risk arttıkça tekrar satın alma niyetini etkileyen hazcılığın öneminin arttığı görülmektedir. Bu durum tüketicilerin yüksek güven ortamında hedonik değere daha az odaklanarak satın alma yaptıklarını da göstermektedir. Park ve Yang (2006)'ın mobil teknoloji ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında ise benzer olarak mobil teknolojiye yönelik güven duygusu arttıkça mobil teknolojiye yönelik tutumu etkileyen hedonik değerin öneminin azaldığı görülmüştür. Hazcılık ile sık kullanılan faydacılık değişkeninde ise düşük ve yüksek güven grupları arasında anlamlı farklılık olmasına rağmen güven düzeyinin düşük olduğu durumlarda anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Yani satın alma niyetini etkileyen faydacılık değişkeninin yalnızca yüksek güven duyduğumuzda bir etkisi mevcuttur.

Çalışmamız sonucunda güvenin reklam değeri satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici rolü bulunamamıştır. Bu durum sanal mağazaların geleneksel reklamlara çok fazla yer vermiyor olmasından ya da sanal mağazaların artık reklamlar yolu ile öğrenilmemesinden kaynaklanıyor olabilir.

Güven düzeylerinin yukarıda belirtilen bağlantılarla olan ilişkisi olduğunu belirleyen bu çalışma güven literatürünün önemli bir araştırma çağrısına yanıt niteliğindedir. Çünkü güven değişkeni dijital pazarlamada çok sık kullanılmasına rağmen (güven kaynakları, çeşitleri, öncülleri, sonuçları açısından) ne kadar değerli olduğuna dair net bir etki bulunmamaktadır. Güvenin düzenleyici olarak kullanılması literatür çalışmalarında önemli bir iddiayı barındırmaktadır. Güven değişkeni, dijital dünya da hazcılık, düşük fiyat algısı, faydacılık değişkenlerini yönetmektedir.

Uygulayıcılar İçin Katkılar

İnternet sayesinde artan bağlantı, bilgiye erişim hızı pazarlama dünyasını dolayısıyla işletmeleri ve kullanılan modellerin birçoğunu değiştirdi. Geleneksel yollarla satış yapan firmaların birçoğu giderek büyüyen pazar payını yakalayabilmek için hızlıca e-ticarete yöneldiler. Ticaret Bakanlığı'nın E-ticaret Bilgi Sistemi verilerine göre; e-ticaret hacmi; 2019 yılında 136 milyar, 2020 yılında 226,2 milyar, 2021 yılında 381,5 milyar TL'ye ve 2022 yılında ise çok hızlı bir artış göstererek 800,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ayrıca Türkiye pazarında 2021 yılında e-ticaretin genel ticarete oranı %17,7 iken, 2022 yılında bu oran %18,6 ve yeni açıklanan verilere göre ise 2023 yılının ilk 6 ayında 19,1 olarak tespit edilmiştir (Etbis, 2022;2023). Genel ticaret içerisinde hızla büyüyen bu pazarda yer tutmak ve yer bulmak sanal mağaza platformları için büyük bir önem haline gelmiştir.

Sanal mağazalar içerisinde rekabetin olması kaçınılmazdır ve bu rekabet ortamı içerisinde müşterilerinin beklentisi karşılamak sanal mağazalar için oldukça önemlidir. Sanal mağazalar bu ortam içerisinde farklılaşmak adına alışveriş yapanlara daha uygun fiyat sunmak ya da hızlı ve faydacı duyguları ön plana çıkarmaya yönelik adımlar atabilirler. Fakat bu bileşenleri yöneten güven faktörü göz ardı edilmemelidir. Bu noktada araştırma güven faktörünün sanal mağazalar için de ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bir ürün için birden fazla sanal mağaza farklı düşük fiyatlandırmalar yapabilir, bir siteden alışveriş yapmak size iyi duygular hissettiriyor olabilir fakat tüm bu ilişkiler yüksek güven duygusu devreye girdiğinde satın alma niyeti noktasında eskisi kadar etkili olmayacaktır yani özellikle hızlılığın ve düşük fiyatın önemi azalacaktır. Bu sebeple tüketiciler ile daha iyi etkileşim kurmak isteyen sanal mağazalar öncelikle güvenin temel rolünü anlamak ve güven ortamını sağlamak zorundadır. Sanal mağazalar farklılaşma yoluyla rekabet ederken e-ticarete güven faktörünü de göz ardı etmemelidir.

Çalışmada sanal mağazalara tüketiciler ile etkileşimi geliştirmek için kritik stratejiler ve değerli bilgiler sunulmaktadır. Çevrimiçi dünyada müşteriye elde tutmanın yolları yalnızca temel bileşenlerden geçmez. Güven oluşturmaya ve güven kazanmaya yönelik adımlar atmak ve bu güven oluşumu içerisinde bulunan parametreleri kendi sektörleri açısından değerlendirmek oldukça önemlidir. Belirsizliğin fazla olduğu internet ortamında müşteri sadakatini kazanabilmek için öncelikle müşterilerin güven duygusunu kazanmanız gerekmektedir. Müşterilere güven temelli atılan adımları duyurmak ve bu kavramı mağazalarla özdeşleştirmelerini sağlamak yani tüketicilerin zihninde

konumlandırmanızı güvene doğru kaydırmak doğru bir stratejik değişiklik olacaktır. Sanal mağazalar bu şekilde daha iyi bir değer yaratmış olacak ve rekabet halinde olduğu mağazalardan kendilerini ayırabileceklerdir.

Çalışma e-ticaretin önemli bir alt başlığı olan e-pazaryerlerini değerlendirmede tüketicilerin gözünden neyin göreceli öneme sahip olduğunu açıklamak adına önemli bulgular elde etmiştir. Alışveriş yapmak için interneti kullanan tüketiciler için düşük fiyat, hazcılık, faydacılık gibi değişkenlerin önemli olduğu fakat bu bileşenlerin güven duygusunun çokluğunda ya da azluğında farklı etkiler yarattığı ortaya konmuştur. Bu noktada bu yön veren etkiyi göz ardı etmek sanal mağazaların geleceği için önemli bir kayıp olacaktır.

Çalışma sonucunda uygulayıcılara sunulacak bir diğer öneri ise müşterilerinin güven algılarını ölçmek amaçlı yürütecekleri çalışmalarında 6+fikrim yok formatını tercih etmeleridir. Tarafsızlık cevap alternatifine yer verilmemesi uygun bir format olacaktır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Dijital pazarlamada etkili olan bileşenlerin -fiyat algısı, reklam değeri, hazcılık, faydacılık- satın alma niyeti ile ilişkisinde yüksek ve düşük güven düzeylerine göre ne ölçüde bir değişim gösterdiği sunulmuştur. Bu doğrultuda değerlendirerek bundan sonra çalışılacak modellerde güven faktörünün yeni konumu göz ardı edilmemeli ve başka araştırma modelleri için kullanılmalıdır. Yeni geliştirilen e-pazaryeri güven ölçeği yalnızca anket yöntemi ile değil yapılacak deney çalışmalarında da ölçeğin içerisinden işaret eden sözcükler seçilerek (itimat, dürüst, inanç gibi) kullanılabilir.

Ayrıca geliştirilen e-pazaryerleri için güven ölçeği aynı zamanda dijital pazarlamanın her platformuna uyarlanabilecek dijital pazarlamada güven ölçeği niteliğindedir. Bu amaçla araştırmacılar ölçeği; e-ticaret, çevrimiçi mobil ikinci el, C2C, B2C, sosyal medya gibi platformlarda uyarlama yaparak güven faktörünü ölçebilirler.

Araştırmanın model testleri ise yalnızca e-pazaryerlerini açısından öne çıkarılmıştır fakat alt mağazalarda dikkate alınarak model testi tekrarlanabilir. Güven faktörünün yanı sıra risk azaltma girişimine yönelik çalışmalarında model içerisine dâhil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca güven→risk ve risk→güven ilişkilerinin yeni geliştirilen güven ölçeği ile çalışılması da önerilmektedir. Çalışmamızın sonucunda ortaya çıkan güveni etkileyen 4 değişken ile (kaliteye dayalı güven, müşteri hizmetlerine dayalı güven,

bilgi güvenliğine dayalı güven, kullanıcı yorumlarına dayalı güven) yeni model testleri araştırmacılar tarafından değerlendirilebilecek konulardandır. Ayrıca sürdürülebilirlik açısından da önemli olan ikinci el sanal mağaza platformları ile yeni geliştirilen e-pazaryerleri için güven ölçeği ve düşük fiyat algısı ölçeği yeni bir model de değerlendirilerek kullanılabilir. Kısacası bundan sonra yapılacak çevrimiçi çalışmalarında güven değişkeninin dikkate alınması oldukça önemlidir. Çünkü bu araştırma da kısıtlı bir şekilde görölse bile güven değişkeninin diğer pazarlama bileşenleri kadar önemli olduğu vurgulanmıştır.

KAYNAKLAR

- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233.
- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 122-142.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi-Identifying the Effect Of Hedonic Consumption Tendency On Impulsive Buying Tendency. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). "Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use". *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Andriani, N., Mugiono, M., & Rahayu, M. (2021). Utilitarian shopping value and hedonic shopping value to improve customer satisfaction and repurchase intention on e-commerce business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 166-174.
- Angriawan, A., & Thakur, R. (2008). "A parsimonious model of the antecedents and consequence of online trust: An uncertainty perspective". *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 74-94.
- Atcharyachanvanich, K., & Hitoshi, O. (2011, July). "Trust on e-commerce website in Thailand: A case of online hotel reservation". In 2011 IEEE/IPSJ *International Symposium on Applications and the Internet* (pp. 574-577). IEEE.
- Aydin, O., & Haşiloğlu, S. B. (2021). Tüketici Utangaçlık Ölçeğinin Geliştirilmesi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= *Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1), 1-32.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., Gonzalez, C., & Watts, C. (2007). Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(10), 895-917.
- Baier, A. (1995). *Moral prejudices: Essays on ethics*. Harvard University Press.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Baran, T., Aydın, O., Akçay, A., & Haşiloğlu, S. B. (2015). "Pazarlama araştırmalarında anket yöntemi ile veri toplamadaki potansiyel problemlere ilişkin bir araştırma: Birden çok ifade içeren ölçek maddeleri", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 19-36.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study". *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.

- Bassili, J. N., & Scott, B. S. (1996). "Response latency as a signal to question problems in survey research", *Public Opinion Quarterly*, 60(3), 390-399.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125-140.
- Bélanger, F., & Carter, L. (2008). "Trust and risk in e-government adoption". *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 165-176.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hill.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust." *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Benbasat, I., & Wang, W. (2005). "Trust in and adoption of online recommendation agents". *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 4.
- Berger, J., Kumar, A., Gilovich, T. D., Wiener, H., Bettman, J. R., Luce, M. F., ... & Moore, S. G. (2013). Social Goals and Word of Mouth. *Advances in Consumer Research*, 41.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of management perspectives*, 20(2), 43-57.
- Bhattacharjee, A. (2002). "Individual trust in online firms: Scale development and initial test". *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Blois, K. J. (1999). Trust in business-to-business relationships: An evaluation of its status. *Journal of management studies*, 36(2), 197-215.
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian journal of management*, 13(3), 271-286.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). "Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis". *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
- Bock, G. W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). "The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty". *Decision Support Systems*, 53(1), 97-107
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2015). "*Pazarlama Araştırması*", (çev. ed.: Fatma Demirci Orel), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 15(5), 358-363.

- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). "Generating trust and satisfaction in e-services: the impact of usability on consumer behavior". *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 247-263.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention". *Online Information Review*.
- Chang, J. I., & Lee, C. Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341-360.
- Chang, M. K., & Cheung, W. (2005, January). "Online trust production: Interactions among trust building mechanisms". In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 181c-181c). IEEE.
- Chellappa, R. K. (2008). "Consumers' trust in electronic commerce transactions: The role of perceived privacy and perceived security". *Under Submission*, 13.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions". *Logistics Information Management*.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce". *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
- Chen, S., & Li, J. (2009, May). "An empirical research on consumer trust in e-commerce". In *2009 International Symposium on Information Engineering and Electronic Commerce* (pp. 56-61). IEEE.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., Shu, C. Y., & Lin, C. K. (2015). The effects of risk and hedonic value on the intention to purchase on group buying website: The role of trust, price and conformity intention. *Universal Journal of Management*, 3(6), 246-256.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). "Initial trust and online buyer behaviour". *Industrial Management & Data Systems*.
- Chen, Y. H., Chien, S. H., Wu, J. J., & Tsai, P. Y. (2010). "Impact of signals and experience on trust and trusting behavior". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 539-546.
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). "An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation". *International Journal of Information Management*, 45, 1-12.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). "Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches". *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 9(3), 23-35.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2003). An integrative model of consumer trust in internet shopping. *ECIS 2003 Proceedings*, 48.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C., & Lee, M. K. (2000). "Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument". *AMCIS 2000 Proceedings*, 406.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.
- Cho, D. Y., Kwon, H. J., & Lee, H. Y. (2007, January). "Analysis of trust in Internet and mobile commerce adoption". In *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* (pp. 50-50). IEEE.
- Chou, D. C., Yen, D. C., & Chou, A. Y. (2005). Adopting virtual private network for electronic commerce: An economic analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 105(2), 223-236.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of managerial Issues*, 275-298.
- Christine Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet research*, 11(5), 388-398.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). "Constructing validity: Basic issues in objective scale development", *Psychological Assessment*, 7(3), 309.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). "Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). "On-line trust: concepts, evolving themes, a model". *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M. (2006). "Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors". *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45-57.
- Çakir, V., & Çakir, V. (2012). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (30).
- Deb, M. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, 9(1), 29-44.
- Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Deutsch, M. (1958). "Trust and suspicion". *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59.

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Einwiller, S., Geissler, U., & Will, M. (2000). "Engendering trust in Internet business using elements of corporate branding". *AMCIS 2000 Proceedings*, 54.
- Erikson, E. H. (1984). "*İnsanın Sekiz Çağı*" (Çev. TB Üstün, V Şar). Ankara, Birey ve Toplum.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). "How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store". *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology (E-ISSN: 2321-3264) Vol, 2*.
- Faulkner, P., & Simpson, T. (Eds.). (2017). *The philosophy of trust*. Oxford University Press.
- Fırat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site". *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). "EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors". *AMCIS 1999 Proceedings*, 179.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Gao, Y., & Wu, X. (2010). "A cognitive model of trust in e-commerce: Evidence from a field study in China". *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 26(1).

- Gautam, M. S., & Trikha, A. (2014). "Drivers of brand trust in Internet retailing". *Global Journal of Finance and Management*, 6(5), 445-450.
- Gefen, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust". *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. (2002). "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers". *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gefen, D. (2004). What makes an ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 263-288.
- 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*, 32(6), 407-424.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275-286.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). "Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model". *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., Rao, V. S., & Tractinsky, N. (2003c, January). The conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce: The need for clarifications. In *HICSS* (p. 192).
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in marketing*, 15(3), 223-248.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). "The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam". *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). "Using online conversations to study word-of-mouth communication". *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of marketing theory and practice*, 18(4), 323-338.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of business ethics*, 39, 43-50.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment". *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.

- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). "Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395-410.
- Gunasekaran, A., & Love, P. E. D. (1999). "Current and future directions of multimedia technology in business". *International Journal of Information Management*, 19(2), 105-120.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005, January). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 32c-32c). IEEE.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). "Why do people buy virtual goods: A meta-analysis". *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69.
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of retailing*, 77(4), 435-456.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of business management*, 7(11), 818.
- Hardin, R. (2002). *"Trust and trustworthiness"*. Russell Sage Foundation.
- Haşiloğlu, S.B. (2022). Pazarlama Araştırması ve Analitiği, *Ankara: Nobel Yayınevi*.
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2023). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 100045.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hieronymi, P. (2008). The reasons of trust. *Australasian Journal of Philosophy*, 86(2), 213-236.
- Hinchman, E. S. (2017). On the Risks of Resting Assured An Assurance Theory of Trust. *The philosophy of trust*.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). "Building consumer trust online". *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention". *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents". *Internet Research*.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55.
- Hui, C. (2011). "Personality's Influence on the relationship between online word-of-mouth and consumers' trust in shopping website". *Journal of Software*, 6(2), 265-272.
- Hussin, A. R. C., Macaulay, L., & Keeling, K. (2007). "The importance ranking of trust attributes in e-commerce Website". *PACIS 2007 Proceedings*, 99.
- Husted, B. W. (1998). The ethical limits of trust in business relations. *Business Ethics Quarterly*, 8(2), 233-248.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). "Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust". *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760.
- Irani, N., & Hanzaee, K. H. (2011). The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7449.
- İnam, A. (2003). Her şeyin Başı Güven. "Sosyal Bilimlerde Güven", Vadi Yayınları, Ankara, 13-26.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 1-9.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: Attitudinal, information processing perspective. *Moving ahead with attitude research*.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of consumer Research*, 25(4), 353-368.
- 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.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). "Consumer trust in an Internet store". *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of personality and social psychology*, 43(6), 1306.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management*, 45(2), 88-95.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
- Kamari, F., & Kamari, S. (2012). Trust in electronic commerce: A new model for building online trust in B2C. *European journal of business and management*, 4(10), 125-133.
- Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2003). A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), 95-114.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). *Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites* (Doctoral dissertation, SHS Web of Conferences).
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31.
- Khatri, R. (2016). Impact of Newspaper Advertisements on Consumer Purchase Behavior. *Integrated Journal of Social Sciences*, 3(1), 1-8.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents". *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009a). "Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration". *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision support systems*, 40(2), 143-165.

- Kim, D., & Benbasat, I. (2006). The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in Internet stores: Application of Toulmin's model of argumentation. *Information Systems Research*, 17(3), 286-300
- Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust. *Journal of management Information systems*, 26(3), 175-206.
- Kim, E., & Tadisina, S. (2005, January). "Factors impacting customers' initial trust in e-businesses: an empirical study". In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 170b-170b). IEEE.
- Kim, E., & Tadisina, S. (2007). A model of customers' trust in e-businesses: micro-level inter-party trust formation. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 88-104.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009b). "Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking". *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- 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), 13.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009c). "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). "Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of Internet banking". *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 50-64.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). "Initial trust, perceived risk, and the adoption of Internet banking". *ICIS 2000 Proceedings*, 55.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea". *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, S., & Park, H. (2013). "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance". *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). "A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce". *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koçoğlu, D., & Haşiloğlu, S. B. (2008). Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 39-65.

- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). "Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce". *Information Technology and Management*, 5(1-2), 181-207.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York*.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). "The development of initial trust in an online company by new customers". *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase". *Information & Management*, 44(2), 175-187.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kumar, A., Capraro, V., & Perc, M. (2020). The evolution of trust and trustworthiness. *Journal of the Royal Society Interface*, 17(169), 20200491.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 32(1), 54-65.
- Kuo, H. M., Hwang, S. L., & Min-Yang Wang, E. (2004). Evaluation research of information and supporting interface in electronic commerce web sites. *Industrial Management & Data Systems*, 104(9), 712-721.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), 785-800.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). "The effects of Internet shoppers' trust on their purchasing intention in China". *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2000, January). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *In Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 10-pp). IEEE.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.

- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention". *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 6(1), 94-107.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- May So, W. C., Danny Wong, T. N., & Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), 1225-1244.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- McGeer, V. (2008). Trust, hope and empowerment. *Australasian Journal of Philosophy*, 86(2), 237-254.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2000). What is trust? A conceptual analysis and an interdisciplinary model.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). "What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology". *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology". *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). "Initial trust formation in new organizational relationships". *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- McMyler, B. (2017). "Deciding to Trust". *The Philosophy of Trust*, 161-176.

- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). "Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of marketing*, 43(2), 65-74.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-20.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International journal of bank marketing*, 21(1), 5-15.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European journal of marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.
- Nakip, M. (2006). "Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Teknikli) Uygulamalar", Seçkin Yayınları, (Genişletilmiş 2. Basım), Ankara.
- Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim, O., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). "Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents". *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70-84.

- Nolinske, T. (1995). "Survey research and measurement error", *Journal of Prosthetics and Orthotics*, 7(2), 68-78.
- Othman, N. Z., Hussin, A. R. C., & Rakhmadi, A. (2008, August). "Trust mechanisms: An integrated approach for e-commerce website development process". In *2008 International Symposium on Information Technology* (Vol. 1, pp. 1-8). IEEE.
- Ovaz, F. (2022). *E-pazaryerlerinden satınalma niyetini etkileyen boyutlar ve bu boyutlara ait ölçek uyarlamaları* (master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ovaz., F. & Haşiloğlu, S. B. (2023) Ölçeklerin Türkçeye Uyarlama Süreci Örneği: E-Pazaryerinden Satınalma Niyetini Etkileyen Değişkenler. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 191-207.
- Owens, D. (2017). Trusting a Promise and Other Things. *The Philosophy of Trust*, 214-229.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *IUYD*, 1(2), 29-39.
- Özen, H., & Kodaz, N. (2012). Utilitarian or hedonic? A cross cultural study in online shopping. *Organizations and markets in emerging economies*, 3(2), 80-90.
- Özler, D. E., Atalay, C. G., & Şahin, M. D. (2010). Örgütlerde Sinizm Güvensizlikle mi Bulaşır?. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 47-57.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, J., & Yang, S. (2006). The moderating role of consumer trust and experiences: Value driven usage of mobile technology. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2).
- Pavlou, P. (2001). "Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation". *Amcis 2001 Proceedings*, 159.
- Pavlou, P. A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). "Building effective online marketplaces with institution-based trust". *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pebrianti, W. (2016). Web attractiveness, hedonic shopping value and online buying decision. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 123-134.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Pennington, R., Wilcox, H. D., & Grover, V. (2003). "The role of system trust in business-to-consumer transactions". *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.

- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). "Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter". *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555.
- Pettit, P. (2004). "Trust, reliance and the Internet". *Analyse & Kritik*, 26(1), 108-121.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents". *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Punyatoya, P. (2018). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80-96.
- Radiansyah, E. (2022) The Role of Message, Sender, and Receiver in E-WOM: A Literature Review. *Strategic Alliance Between*, 236-246.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: "Your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*, 78, 105-118.
- Richins, M. L. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 593-607.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 271-295.
- Robins, F. (2000). The e-marketing mix. *The Marketing Review*, 1(2), 249-274.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations Free Pr. *Free Pr.*
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust". *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American psychologist*, 35(1), 1.
- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). "Drivers of brand trust in Internet retailing". *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 250-260.
- Rahayu, A., Saparudin, M., & Hurriyati, R. (2020, February). Factors influencing online purchase intention: The mediating role of customer trust (a study among university students in Jakarta). In *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 1-4). Atlantis Press.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.

- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58.
- Scarpi, D. (2012). "Work and fun on the Internet: the effects of utilitarianism and hedonism online". *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., ... & Jiménez, F. R. (2010). Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange. *Journal of International Marketing*, 18(3), 62-80.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions". *The Journal of strategic information systems*, 11(3-4), 325-344.
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). "Who to trust? Applying trust to social commerce". *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32-42.
- Sheppard, B. H., & Tuchinsky, M. (1996). The network organization. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 140.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). "An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award"—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000☆. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Sırakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Simpson, T. W. (2012). What is trust?. *Pacific Philosophical Quarterly*, 93(4), 550-569.
- Solomon, R. C., & Flores, F. (2003). *Building trust: In business, politics, relationships, and life*. Oxford University Press.
- Stern, R. (2017). Løgstrup on the Priority of Trust. *The philosophy of trust*.
- Suh, B., & Han, I. (2002). "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking". *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
- Tecim, E. (2011). "Sosyal güven oluşumunda dinin etkisi" (Doctoral dissertation, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China". *Omega*, 35(1), 22-38.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tuteja, G., Gupta, S., & Garg, V. (2016). "Consumer trust in Internet shopping: An empirical investigation". *Paradigm*, 20(2), 191-215.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). "Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential". *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). "Placing trust at the center of your Internet strategy". *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B., and Pawar, A.(2020). "Impact of social media, security risks and reputation of e-retailer on consumer buying intentions through trust in online buying: A structural equation modeling approach". *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 119-127.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). "Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636-656.
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). E-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447-468.
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). "Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing". *Information & Management*, 42(1), 159-177.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 proceedings*, 158.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005a). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005b). Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 3(4), 42-60.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management*, 9(1), 6-20.
- Web_1.(Etbis, 2022;2023). <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay> (09/10/2023).

- Wen, I. (2010). Online travelers' decision makings: a new equation model to evaluate impacts of website, search intention, and trust. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 153-173.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological methodology*, 8, 84-136.
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, trust, and economic organization. *The journal of law and economics*, 36(1, Part 2), 453-486.
- Wolfmarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). "Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community". *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Yaobin, L., & Tao, Z. (2007). A research of consumers' initial trust in online stores in China. *Journal of research and practice in information technology*, 39(3), 167-180.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yemez, İ., Umut, M. Ö., & Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışının Hazcı Yaklaşım ile Açıklanması. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, *Journal of Consumer and Consumption Research*, 10(1), 29-51.
- Yoon, S. J. (2002). "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions". *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Young, L., & Daniel, K. (2003). Affectual trust in the workplace. *International Journal of Human Resource Management*, 14(1), 139-155.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). "A proposed model of e-trust for electronic banking". *Technovation*, 23(11), 847-860.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in organizational behavior*.

EKLER

EK 1: Odak Grup Görüşmelerinde Sık Tekrarlanan İfadeler (Ön Plana çıkan)

Odak Gruplar	İFADELER
1. Grup	Marka ve ürünün çok satılan olması, yorumlar ve şikâyetler, kullanıcı deneyimleri, vaat edilen hizmetin tutarlılığı, özen, ürünün görsellerine uygun olması, satış sonrası memnuniyetsizlik, satıcının yanıtıcı bilgi vermemesi (teyitli yorumlara bakarak karar verilmesi), görsel bilgilerin gerçeğe uygun olması
2. Grup	Gelen ürünün orijinal olmaması, gösterilen ile sunulan ürünlerin farklı gönderilmesi, başka bir sitede daha iyi bir alternatifinin olması, teslimatın zamanında yapılmaması, ürünün garanti süresi, satıcının sunmuş olduğu ek fayda, yorumları takip edilmesi, fiyatların diğer sitelere kıyasla aşırı orantısız olması, kullanıcı yorumları, verdiği sözleri tutması (kargo çıkış zamanı, ürün kalitesi, son kullanma tarihi)

EK 2. En Sık Kullanılan E-pazaryeri Formatı 1. Pilot Çalışma Anket Formu

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüz, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

() Trendyol.com () Hepsiburada.com () N11.com () Amazon.com () Diğer () Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

() Trendyol.com () Hepsiburada.com () N11.com () Amazon.com () Diğer () Online alışveriş yapmam.

Aşağıdaki ifadeleri en fazla alışveriş yaptığınız sanal mağaza platformunu düşünerek cevaplayınız.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1	Bu sanal mağaza hakkındaki kullanıcı yorumları genellikle olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
2	Bu sanal mağaza hakkındaki şikâyetler alışveriş yapmamı engelleyecek düzeyde değildir.	1	2	3	4	5	6	0
3	Çevremdeki insanlar bu sanal mağazadan alışveriş yapmaktadır.	1	2	3	4	5	6	0
4	Bu sanal mağaza tanınır bir alışveriş sitesidir.	1	2	3	4	5	6	0
5	Bu sanal mağazanın tasarımı çekicidir.	1	2	3	4	5	6	0
6	Bu sanal mağazadaki ürün görselleri kalitelidir.	1	2	3	4	5	6	0
7	Bu sanal mağazadaki ürün görselleri günceldir.	1	2	3	4	5	6	0
8	Bu sanal mağaza görseldeki ürünün aynısını yollar.	1	2	3	4	5	6	0
9	Bu sanal mağaza hatalı ya da eksik ürün göndermez.	1	2	3	4	5	6	0
10	Bu sanal mağazada ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
11	Bu sanal mağazada aldığım ürünler özenle paketlenerek yollar.	1	2	3	4	5	6	0
12	Bu sanal mağazada yeterli sayıda ödeme alternatifleri yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
13	Bu sanal mağazanın müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.	1	2	3	4	5	6	0
14	Bu sanal mağaza, müşterilerinin sorunlarını çözer.	1	2	3	4	5	6	0
15	Bu sanal mağazadan aldığım ürünler zamanında elime ulaşır.	1	2	3	4	5	6	0
16	Bu sanal mağaza alışveriş sonrası sürece ilişkin (siparişiniz hazırlanıyor/dağıtım çıktı vb.) bildirimler yollar.	1	2	3	4	5	6	0
17	Bu sanal mağazada iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	1	2	3	4	5	6	0
18	Bu sanal mağazadan alıp denediğim bir ürünü sorunsuzca iade edebilirim.	1	2	3	4	5	6	0
19	Bu sanal mağazada kişisel verilerim güven altındadır.	1	2	3	4	5	6	0
20	Bu sanal mağazada kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	0
21	Bu sanal mağazada beni yanıltacak şekilde sahte ürünler satılmaz.	1	2	3	4	5	6	0
22	Bu sanal mağaza kullanıcıların veri gizliliğini önemser.	1	2	3	4	5	6	0

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
23	Bu sanal mağazada genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	1	2	3	4	5	6	0
24	Bu sanal mağazada satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	1	2	3	4	5	6	0
25	Bu sanal mağazada ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
26	Bu sanal mağazada çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	1	2	3	4	5	6	0
27	Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5	6	0
28	Bu sanal mağazaya itimat ederim.	1	2	3	4	5	6	0
29	Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	1	2	3	4	5	6	0
30	Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
31	Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	6	0
32	Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	6	0

<p>1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek</p> <p>2. Yaşınız:</p> <p>3. Toplam alışverişinizin yaklaşık % kaçını internet üzerinden yapıyorsunuz? :.....</p> <p>4. Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışverişini karşılaştırdığınızda:</p> <p>() Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.</p> <p>() Online alışverişe daha fazla para harcarım.</p> <p>() Yaklaşık olarak aynı.</p> <p>5. İnternette ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız?</p> <p>() Hiç () Yılda bir defa () Yılda 2-11 defa () Ayda bir defa () Ayda 2-3 defa</p> <p>() Haftada bir () Haftada 2-6 defa () Günde bir defa () Günde birkaç defa</p>
--

EK 3: E-pazaryerini İşaret (Hepsiburada.com) Formatı 1. Pilot Çalışma Anket Formu

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüz, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer... Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer Online alışveriş yapmam.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1	Hepsiburada.com hakkındaki kullanıcı yorumları olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
2	Hepsiburada.com hakkındaki şikâyetler alışveriş yapmamı engelleyecek düzeyde değildir.	1	2	3	4	5	6	0
3	Çevremdeki insanlar Hepsiburada.com' dan alışveriş yapmaktadır.	1	2	3	4	5	6	0
4	Hepsiburada.com tanınır bir alışveriş sitesidir.	1	2	3	4	5	6	0
5	Hepsiburada.com' un tasarımı çekicidir.	1	2	3	4	5	6	0
6	Hepsiburada.com' daki ürün görselleri kalitelidir.	1	2	3	4	5	6	0
7	Hepsiburada.com' daki ürün görselleri günceldir.	1	2	3	4	5	6	0
8	Hepsiburada.com görseldeki ürünün aynısını yollar.	1	2	3	4	5	6	0
9	Hepsiburada.com hatalı ya da eksik ürün göndermez.	1	2	3	4	5	6	0
10	Hepsiburada.com' da ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
11	Hepsiburada.com' dan aldığım ürünler özenle paketlenerek yollar.	1	2	3	4	5	6	0
12	Hepsiburada.com' da yeterli sayıda ödeme alternatifi yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
13	Hepsiburada.com müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.	1	2	3	4	5	6	0
14	Hepsiburada.com, müşterilerinin sorunlarını çözer.	1	2	3	4	5	6	0
15	Hepsiburada.com' dan aldığım ürünler zamanında elime ulaşır.	1	2	3	4	5	6	0
16	Hepsiburada.com alışveriş sonrası süreçle ilişkin (siparişiniz hazırlanıyor/dağıtıma çıktı vb.) bildirimler yollar.	1	2	3	4	5	6	0
17	Hepsiburada.com' da iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	1	2	3	4	5	6	0
18	Hepsiburada.com 'dan alıp denediğim bir ürünü sorunsuzca iade edebilirim.	1	2	3	4	5	6	0
19	Hepsiburada.com' da kişisel verilerim güven altındadır.	1	2	3	4	5	6	0
20	Hepsiburada.com' da kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	0
21	Hepsiburada.com' da beni yanıltacak şekilde sahte ürünler satılmaz.	1	2	3	4	5	6	0
22	Hepsiburada.com kullanıcıların veri gizliliğini önemser.	1	2	3	4	5	6	0

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
23	Hepsiburada.com' da ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	1	2	3	4	5	6	0
24	Hepsiburada.com' da satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	1	2	3	4	5	6	0
25	Hepsiburada.com' da ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
26	Hepsiburada.com' da çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	1	2	3	4	5	6	0
27	Hepsiburada.com' un dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5	6	0
28	Hepsiburada.com' a itimat ederim.	1	2	3	4	5	6	0
29	Hepsiburada.com' un güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	1	2	3	4	5	6	0
30	Hepsiburada.com için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
31	Hepsiburada.com verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	6	0
32	Hepsiburada.com' da sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	6	0

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınız:

3. Toplam alışverişinizin yaklaşık % kaçını internet üzerinden? :.....

4. Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışverişini karşılaştırdığınızda:

() Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.

() Online alışverişe daha fazla para harcarım.

() Yaklaşık olarak aynı.

5. İnternette ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız?

() Hiç () Yılda bir defa () Yılda 2-11 defa () Ayda bir defa () Ayda 2-3 defa

() Haftada bir () Haftada 2-6 defa () Günde bir defa () Günde birkaç defa

EK 4. Online Alışveriş Formatı 1. Pilot Çalışma Anket Formu

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüz, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

() Trendyol.com () Hepsiburada.com () N11.com () Amazon.com () Diğer... () Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

() Trendyol.com () Hepsiburada.com () N11.com () Amazon.com () Diğer () Online alışveriş yapmam

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1	Online alışveriş siteleri hakkındaki kullanıcı yorumları genellikle olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
2	Online alışveriş siteleri hakkındaki şikâyetler alışveriş yapmamı engelleyecek düzeyde değildir.	1	2	3	4	5	6	0
3	Çevremdeki insanlar genellikle online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır.	1	2	3	4	5	6	0
4	Online alışveriş siteleri genel olarak tanınır.	1	2	3	4	5	6	0
5	Online alışveriş sitelerinin genel olarak tasarımı çekicidir.	1	2	3	4	5	6	0
6	Online alışveriş sitelerinde ürün görselleri kalitelidir.	1	2	3	4	5	6	0
7	Online alışveriş sitelerinde ürün görselleri günceldir.	1	2	3	4	5	6	0
8	Online alışveriş siteleri genellikle görseldeki ürünün aynısını yollar.	1	2	3	4	5	6	0
9	Online alışveriş sitelerinden genellikle hatalı ya da eksik ürün gelmez.	1	2	3	4	5	6	0
10	Online alışveriş sitelerinde ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
11	Online alışveriş sitelerinde aldığım ürünler genellikle özenle paketlenerek yollar.	1	2	3	4	5	6	0
12	Online alışveriş sitelerinde yeterli sayıda ödeme alternatifi yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
13	Online alışveriş sitelerinde müşteri hizmetlerine genellikle kolaylıkla ulaşılabilir.	1	2	3	4	5	6	0
14	Online alışveriş siteleri genellikle müşterilerinin sorunlarını çözer.	1	2	3	4	5	6	0
15	Online alışveriş sitelerinden aldığım ürünler zamanında elime ulaşır.	1	2	3	4	5	6	0
16	Online alışveriş siteleri sürece ilişkin (siparişiniz hazırlanıyor/dağıtım çıktı vb.) bildirimler yollar.	1	2	3	4	5	6	0
17	Online alışveriş sitelerinde iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	1	2	3	4	5	6	0
18	Online alışveriş sitelerinde alıp denediğim bir ürünü sorunsuzca iade edebilirim.	1	2	3	4	5	6	0
19	Online alışveriş sitelerinde kişisel verilerim güven altındadır.	1	2	3	4	5	6	0
20	Online alışveriş sitelerinde genel olarak kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	0
21	Online alışveriş sitelerinde genellikle tüketiciyi yanıltacak şekilde sahte ürünler satılmaz.	1	2	3	4	5	6	0
22	Online alışveriş siteleri genellikle veri gizliliğini önemser.	1	2	3	4	5	6	0

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
23	Online alışveriş sitelerinde genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	1	2	3	4	5	6	0
24	Online alışveriş sitelerinde güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	1	2	3	4	5	6	0
25	Online alışveriş sitelerinde ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
26	Online alışveriş sitelerinde çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	1	2	3	4	5	6	0
27	Online alışveriş sitelerinin dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5	6	0
28	Online alışveriş sitelerine itimat ederim.	1	2	3	4	5	6	0
29	Online alışveriş sitelerinin güvenilirliğine olan inancım yüksektir	1	2	3	4	5	6	0
30	Online alışveriş siteleri için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
31	Online alışveriş siteleri genellikle verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	6	0
32	Online alışveriş sitelerinde sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	6	0

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınız:

3. Toplam alışverişinizin yaklaşık % kaçını internet üzerinden? :

4. Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışverişini karşılaştırdığınızda:
 Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.
 Online alışverişe daha fazla para harcarım.
 Yaklaşık olarak aynı.

5. İnternette ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız?
 Hiç Yılda bir defa Yılda 2-11 defa Ayda bir defa Ayda 2-3 defa
 Haftada bir Haftada 2-6 defa Günde bir defa Günde birkaç defa

EK 5. En Sık Kullanılan E-pazaryeri Formatı 2. Pilot Çalışma Anket Formu

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüz, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer.... Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer Online alışveriş yapmam

Aşağıdaki ifadeleri en fazla alışveriş yaptığınız sanal mağaza platformunu düşünerek cevaplayınız.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katlıyorum	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum	Fikrim Yok
		1	2	3	4	5	6	
1	Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5	6	0
2	Bu sanal mağazaya itimat ederim.	1	2	3	4	5	6	0
3	Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	1	2	3	4	5	6	0
4	Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
5	Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	6	0
6	Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	6	0
7	Bu sanal mağazadaki ürün görselleri kalitelidir.	1	2	3	4	5	6	0
8	Bu sanal mağazadaki ürün görselleri günceldir.	1	2	3	4	5	6	0
9	Bu sanal mağaza görseldeki ürünün aynısını yollar.	1	2	3	4	5	6	0
10	Bu sanal mağazada ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
11	Bu sanal mağazanın müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.	1	2	3	4	5	6	0
12	Bu sanal mağaza, müşterilerinin sorunlarını çözer.	1	2	3	4	5	6	0
13	Bu sanal mağazada iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	1	2	3	4	5	6	0
14	Bu sanal mağazada kişisel verilerim güven altındadır.	1	2	3	4	5	6	0
15	Bu sanal mağazada kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	0
16	Bu sanal mağaza kullanıcıların veri gizliliğini önemser.	1	2	3	4	5	6	0
17	Bu sanal mağazada genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	1	2	3	4	5	6	0
18	Bu sanal mağazada satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	1	2	3	4	5	6	0
19	Bu sanal mağazada ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
20	Bu sanal mağazada çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	1	2	3	4	5	6	0

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
21	Tanıdığım insanların bu sanal mağaza hakkındaki alışveriş deneyimleri genellikle olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
22	Tanıdığım insanlar bana bu sanal mağaza hakkında alışveriş önerilerinde bulunurlar.	1	2	3	4	5	6	0
23	Tanıdığım insanlardan bu sanal mağaza hakkında olumlu şeyler duyarım.	1	2	3	4	5	6	0
24	Bu sanal mağaza ile ilgili geçmiş deneyimim genellikle olumluydu.	1	2	3	4	5	6	0
25	Bu sanal mağazadan genellikle mükemmel hizmet aldım.	1	2	3	4	5	6	0
26	Online alışverişlerde bu sanal mağazanın geçmişteki performansı iyiydi.	1	2	3	4	5	6	0
27	Genelde diğer insanlara güvenirim.	1	2	3	4	5	6	0
28	Diğer insanlara güvenme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5	6	0
29	Genel olarak insanlığa inancım var.	1	2	3	4	5	6	0
30	İnsanların genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	0
31	Alışveriş yaparken öncelikle ürünlerin fiyatını dikkate alırım.	1	2	3	4	5	6	0
32	Alışverişlerimde genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri seçerim.	1	2	3	4	5	6	0
33	Alışverişlerimde indirimdeki veya özel indirimlerdeki ürünleri almaya eğilimliyim.	1	2	3	4	5	6	0
34	Bu sanal mağazadan ürün satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5	6	0
35	İmkânım olduğunda, gelecekte bu sanal mağazadan ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	0
36	Çok yakın bir zaman içerisinde bu sanal mağazadan alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5	6	0
37	Fırsat bulduğumda, bu sanal mağazadan ürün satın almak isterim.	1	2	3	4	5	6	0

<p>1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek</p> <p>2. Yaşınız:</p> <p>3. Toplam alışverişinizin yaklaşık % kaçını internet üzerinden? :.....</p> <p>4. Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışverişini karşılaştırdığınızda:</p> <p>() Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.</p> <p>() Online alışverişe daha fazla para harcarım.</p> <p>() Yaklaşık olarak aynı.</p> <p>5. İnternette ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız?</p> <p>() Hiç () Yılda bir defa () Yılda 2-11 defa () Ayda bir defa () Ayda 2-3 defa</p> <p>() Haftada bir () Haftada 2-6 defa () Günde bir defa () Günde birkaç defa</p>

EK 6. E-pazaryerini İşaret (Hepsiburada.com) Formatı 2. Pilot Çalışma Anket Formu

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüz, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer.... Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer Online alışveriş yapmam

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1	Hepsiburada.com' un dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5	6	0
2	Hepsiburada.com' a itimat ederim.	1	2	3	4	5	6	0
3	Hepsiburada.com' un güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	1	2	3	4	5	6	0
4	Hepsiburada.com için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
5	Hepsiburada.com verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	6	0
6	Hepsiburada.com' da sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	6	0
7	Hepsiburada.com' daki ürün görselleri kalitelidir.	1	2	3	4	5	6	0
8	Hepsiburada.com' daki ürün görselleri günceldir.	1	2	3	4	5	6	0
9	Hepsiburada.com görseldeki ürünün aynısını yollar.	1	2	3	4	5	6	0
10	Hepsiburada.com' da ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
11	Hepsiburada.com müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.	1	2	3	4	5	6	0
12	Hepsiburada.com, müşterilerinin sorunlarını çözer.	1	2	3	4	5	6	0
13	Hepsiburada.com' da iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	1	2	3	4	5	6	0
14	Hepsiburada.com' da kişisel verilerim güven altındadır.	1	2	3	4	5	6	0
15	Hepsiburada.com' da kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	0
16	Hepsiburada.com kullanıcıların veri gizliliğini önemser.	1	2	3	4	5	6	0
17	Hepsiburada.com' da ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	1	2	3	4	5	6	0
18	Hepsiburada.com' da satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	1	2	3	4	5	6	0
19	Hepsiburada.com' da ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
20	Hepsiburada.com' da çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	1	2	3	4	5	6	0

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
21	Tanıdığım insanların Hepsiburada.com hakkındaki alışveriş deneyimleri genellikle olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
22	Tanıdığım insanlar bana Hepsiburada.com hakkında alışveriş önerilerinde bulunurlar.	1	2	3	4	5	6	0
23	Tanıdığım insanlardan Hepsiburada.com hakkında olumlu şeyler duyarım.	1	2	3	4	5	6	0
24	Hepsiburada.com geçmiş deneyimim genellikle olumluydu.	1	2	3	4	5	6	0
25	Hepsiburada.com' dan genellikle mükemmel hizmet aldım.	1	2	3	4	5	6	0
26	Online alışverişlerde Hepsiburada.com 'un geçmişteki performansı iyiydi.	1	2	3	4	5	6	0
27	Genelde diğer insanlara güvenirim.	1	2	3	4	5	6	0
28	Diğer insanlara güvenme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5	6	0
29	Genel olarak insanlığa inancım var.	1	2	3	4	5	6	0
30	İnsanların genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	0
31	Alışveriş yaparken öncelikle ürünlerin fiyatını dikkate alırım.	1	2	3	4	5	6	0
32	Alışverişlerimde genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri seçerim.	1	2	3	4	5	6	0
33	Alışverişlerimde indirimdeki veya özel indirimlerdeki ürünleri almaya eğilimliyim.	1	2	3	4	5	6	0
34	Hepsiburada.com' dan ürün satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5	6	0
35	İmkânım olduğunda, gelecekte Hepsiburada.com' dan ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	0
36	Çok yakın bir zaman içerisinde Hepsiburada.com' dan alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5	6	0
37	Fırsat bulduğumda, Hepsiburada.com' dan ürün satın almak isterim.	1	2	3	4	5	6	0

<p>1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek</p> <p>2. Yaşınız:</p> <p>3. Toplam alışverişinizin yaklaşık % kaçını internet üzerinden yaparsınız?</p> <p>4. Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışverişini karşılaştırdığınızda:</p> <p>() Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.</p> <p>() Online alışverişe daha fazla para harcarım.</p> <p>() Yaklaşık olarak aynı.</p> <p>5. İnternette ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız?</p> <p>() Hiç () Yılda bir defa () Yılda 2-11 defa () Ayda bir defa () Ayda 2-3 defa</p> <p>() Haftada bir () Haftada 2-6 defa () Günde bir defa () Günde birkaç defa</p>

EK 7. Online Alışveriş Formatı 2. Pilot Çalışma Anket Formu

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüz, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer.... Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer Online alışveriş yapmam

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1	Online alışveriş sitelerinin dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5	6	0
2	Online alışveriş sitelerine itimat ederim.	1	2	3	4	5	6	0
3	Online alışveriş sitelerinin güvenilirliğine olan inancım yüksektir	1	2	3	4	5	6	0
4	Online alışveriş siteleri için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
5	Online alışveriş siteleri genellikle verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	6	0
6	Online alışveriş sitelerinde sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	6	0
7	Online alışveriş sitelerinde ürün görselleri kalitelidir.	1	2	3	4	5	6	0
8	Online alışveriş sitelerinde ürün görselleri günceldir.	1	2	3	4	5	6	0
9	Online alışveriş siteleri genellikle görseldeki ürünün aynısını yollar.	1	2	3	4	5	6	0
10	Online alışveriş sitelerinde ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
11	Online alışveriş sitelerinde müşteri hizmetlerine genellikle kolaylıkla ulaşılabilir.	1	2	3	4	5	6	0
12	Online alışveriş siteleri genellikle müşterilerinin sorunlarını çözer.	1	2	3	4	5	6	0
13	Online alışveriş sitelerinde iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	1	2	3	4	5	6	0
14	Online alışveriş sitelerinde kişisel verilerim güven altındadır.	1	2	3	4	5	6	0
15	Online alışveriş sitelerinde genel olarak kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	0
16	Online alışveriş siteleri genellikle veri gizliliğini önemser.	1	2	3	4	5	6	0
17	Online alışveriş sitelerinde genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	1	2	3	4	5	6	0
18	Online alışveriş sitelerinde güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	1	2	3	4	5	6	0
19	Online alışveriş sitelerinde ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	1	2	3	4	5	6	0
20	Online alışveriş sitelerinde çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	1	2	3	4	5	6	0

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
21	Tanıdığım insanların online alışveriş deneyimleri genellikle olumludur.	1	2	3	4	5	6	0
22	Tanıdığım insanlar bana online alışveriş önerilerinde bulunurlar.	1	2	3	4	5	6	0
23	Tanıdığım insanlardan online alışveriş hakkında olumlu şeyler duyarım.	1	2	3	4	5	6	0
24	Online alışverişlerimde geçmiş deneyimim genellikle olumluydu.	1	2	3	4	5	6	0
25	Online alışverişlerimde satıcılardan genellikle mükemmel hizmet aldım.	1	2	3	4	5	6	0
26	Online alışverişlerimde satıcıların geçmişteki performansı iyiydi.	1	2	3	4	5	6	0
27	Genelde diğer insanlara güvenirim.	1	2	3	4	5	6	0
28	Diğer insanlara güvenme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5	6	0
29	Genel olarak insanlığa inancım var.	1	2	3	4	5	6	0
30	İnsanların genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	0
31	Alışveriş yaparken öncelikle ürünlerin fiyatını dikkate alırım.	1	2	3	4	5	6	0
32	Alışverişlerimde genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri seçerim.	1	2	3	4	5	6	0
33	Alışverişlerimde indirimdeki veya özel indirimlerdeki ürünleri almaya eğilimliyim.	1	2	3	4	5	6	0
34	Online alışveriş sitelerinden ürün satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5	6	0
35	İmkânım olduğunda, gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	0
36	Çok yakın bir zaman içerisinde online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5	6	0
37	Fırsat bulduğumda, online alışveriş sitelerinden ürün satın almak isterim.	1	2	3	4	5	6	0

<p>1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek</p> <p>2. Yaşınız:</p> <p>3. Toplam alışverişinizin yaklaşık % kaçını internet üzerinden? :.....</p> <p>4. Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışverişini karşılaştırdığınızda:</p> <p>() Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.</p> <p>() Online alışverişe daha fazla para harcarım.</p> <p>() Yaklaşık olarak aynı.</p> <p>5. İnternette ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız?</p> <p>() Hiç () Yılda bir defa () Yılda 2-11 defa () Ayda bir defa () Ayda 2-3 defa</p> <p>() Haftada bir () Haftada 2-6 defa () Günde bir defa () Günde birkaç defa</p>

EK- 8. En Sık Kullanılan E-pazaryeri Formatı 3. Pilot Çalışma Anket Formu (Online)

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüzler, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer.... Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer Online alışveriş yapmam

Aşağıdaki ifadeleri en fazla alışveriş yaptığınız sanal mağaza platformunu düşünerek cevaplayınız.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5
2	Bu sanal mağazaya itimat ederim.	1	2	3	4	5
3	Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	1	2	3	4	5
4	Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5
5	Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5
6	Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
7	Bu sanal mağazadaki fiyatlar makuldür.	1	2	3	4	5
8	Bu sanal mağazadaki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.	1	2	3	4	5
9	Bu sanal mağazadaki ürünler ödenilen paranın karşılığını verir.	1	2	3	4	5
10	En uygun fiyatlar bu sanal mağazadadır.	1	2	3	4	5
11	Bu sanal mağazadaki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
12	Bu sanal mağazadaki ürünlerin fiyatını diğer mağazalarla kıyaslamaya gerek duymam.	1	2	3	4	5
13	Alışveriş yaparken öncelikle ürünlerin fiyatını dikkate alırım.	1	2	3	4	5
14	Alışverişlerimde genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri seçerim.	1	2	3	4	5
15	Alışverişlerimde indirimdeki veya özel indirimlerdeki ürünleri almaya eğilimliyim.	1	2	3	4	5
16	Bu sanal mağazadan ürün satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
17	İmkânım olduğunda, gelecekte bu sanal mağazadan ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5
18	Çok yakın bir zaman içerisinde bu sanal mağazadan alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
19	Fırsat bulduğumda, bu sanal mağazadan ürün satın almak isterim.	1	2	3	4	5
1. Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek						

EK-9. E-pazaryerini İşaret (Hepsiburada.com) 3. Pilot Çalışma Anket Formu (Online)

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüzler, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

() Trendyol.com () Hepsiburada.com () N11.com () Amazon.com () Diğer.... () Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

() Trendyol.com () Hepsiburada.com () N11.com () Amazon.com () Diğer () Online alışveriş yapmam

		HİÇ Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Hepsiburada.com' un dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5
2	Hepsiburada.com' a itimat ederim.	1	2	3	4	5
3	Hepsiburada.com' un güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	1	2	3	4	5
4	Hepsiburada.com için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5
5	Hepsiburada.com verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5
6	Hepsiburada.com' da sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
7	Hepsiburada.com' daki fiyatlar makuldür.	1	2	3	4	5
8	Hepsiburada.com' daki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.	1	2	3	4	5
9	Hepsiburada.com' daki ürünler ödenilen paranın karşılığını verir.	1	2	3	4	5
10	En uygun fiyatlar Hepsiburada.com' dadır.	1	2	3	4	5
11	Hepsiburada.com' daki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
12	Hepsiburada.com' daki ürünlerin fiyatını diğer mağazalarla kıyaslamaya gerek duymam.	1	2	3	4	5
13	Alışveriş yaparken öncelikle ürünlerin fiyatını dikkate alırım.	1	2	3	4	5
14	Alışverişlerimde genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri seçerim.	1	2	3	4	5
15	Alışverişlerimde indirimdeki veya özel indirimlerdeki ürünleri almaya eğilimliyim.	1	2	3	4	5
16	Hepsiburada.com' dan ürün satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
17	İmkânım olduğunda, gelecekte Hepsiburada.com' dan ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5
18	Çok yakın bir zaman içerisinde Hepsiburada.com' dan alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
19	Fırsat bulduğumda, Hepsiburada.com' dan ürün satın almak isterim.	1	2	3	4	5
1.	Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek					

EK 10. En Sık Kullanılan E-pazaryeri 4. Pilot Çalışma Anket Formu (Online Anket)

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüz, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer.... Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer Online alışveriş yapmam

Aşağıdaki ifadeleri en fazla alışveriş yaptığınız sanal mağaza platformunu düşünerek cevaplayınız.		HİÇ Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5	6
2	Bu sanal mağazaya itimat ederim.	1	2	3	4	5	6
3	Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	1	2	3	4	5	6
4	Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5	6
5	Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	6
6	Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	6
7	Bu sanal mağazadaki fiyatlar makuldür.	1	2	3	4	5	6
8	Bu sanal mağazadaki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.	1	2	3	4	5	6
9	En uygun fiyatlar bu sanal mağazadadır.	1	2	3	4	5	6
10	Bu sanal mağazadaki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5	6
11	Bu sanal mağazanın reklamları benim için değerlidir.	1	2	3	4	5	6
12	Bu sanal mağazanın reklamları benim için yararlıdır.	1	2	3	4	5	6
13	Bu sanal mağazanın reklamları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
14	Bu sanal mağazadan alışveriş daha iyi hissetmek için yaptığım bir şeydir.	1	2	3	4	5	6
15	Bu sanal mağazada alışveriş süreci stres atmamı sağlar.	1	2	3	4	5	6
16	Bu sanal mağaza, günlük rutinlerden bir kaçış gibidir.	1	2	3	4	5	6
17	Bu sanal mağazada alışveriş süreci eğlencelidir.	1	2	3	4	5	6
18	Bu sanal mağazadan alışverişlerimde ihtiyacımın dışına çıkmam.	1	2	3	4	5	6
19	Bu sanal mağazadan alışveriş yapmaktaki amacım sadece aradığım ürünleri satın almaktır.	1	2	3	4	5	6
20	Bu sanal mağazadan sadece işime yarayacağını düşündüğüm ürünleri alırım.	1	2	3	4	5	6
21	Bu sanal mağazadan yalnızca planladığım şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6
22	Bu sanal mağazadan ürün satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5	6
23	İmkânım olduğunda, gelecekte bu sanal mağazadan ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5	6
24	Çok yakın bir zaman içerisinde bu sanal mağazadan alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5	6
25	Fırsat bulduğumda, bu sanal mağazadan ürün satın almak isterim.	1	2	3	4	5	6

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız:
3. Toplam alışverişinizin yaklaşık % kaçını internet üzerinden? :.....
4. Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışverişini karşılaştırdığımızda:
() Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.
() Online alışverişe daha fazla para harcarım.
() Yaklaşık olarak aynı.
5. İnternette ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız?
() Hiç () Yılda bir defa () Yılda 2-11 defa () Ayda bir defa () Ayda 2-3 defa
() Haftada bir () Haftada 2-6 defa () Günde bir defa () Günde birkaç defa

EK 11. E-pazaryerini İşaret (Hepsiburada.com) 4. Pilot Çalışma Anket Formu (Online)

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüz, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer... Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer Online alışveriş yapmam

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Hepsiburada.com' un dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5	6
2	Hepsiburada.com' a itimat ederim.	1	2	3	4	5	6
3	Hepsiburada.com' un güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	1	2	3	4	5	6
4	Hepsiburada.com için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5	6
5	Hepsiburada.com verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	6
6	Hepsiburada.com' da sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	6
7	Hepsiburada.com' daki fiyatlar makuldür.	1	2	3	4	5	6
8	Hepsiburada.com' daki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.	1	2	3	4	5	6
9	En uygun fiyatlar Hepsiburada.com' dadır.	1	2	3	4	5	6
10	Hepsiburada.com' daki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5	6
11	Hepsiburada.com' un reklamları benim için değerlidir.	1	2	3	4	5	6
12	Hepsiburada.com' un reklamları benim için yararlıdır.	1	2	3	4	5	6
13	Hepsiburada.com' un reklamları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
14	Hepsiburada.com' dan alışveriş daha iyi hissetmek için yaptığım bir şeydir.	1	2	3	4	5	6
15	Hepsiburada.com' daki alışveriş süreci stres atmamı sağlar.	1	2	3	4	5	6
16	Hepsiburada.com, günlük rutinlerden bir kaçış gibidir.	1	2	3	4	5	6
17	Hepsiburada.com' da alışveriş süreci eğlencelidir.	1	2	3	4	5	6
18	Hepsiburada.com' daki alışverişlerimde ihtiyacımın dışına çıkmam.	1	2	3	4	5	6
19	Hepsiburada.com' dan alışveriş yapmaktaki amacım sadece aradığım ürünleri satın almaktır.	1	2	3	4	5	6
20	Hepsiburada.com' dan sadece işime yarayacağını düşündüğüm ürünleri alırım.	1	2	3	4	5	6
21	Hepsiburada.com' dan yalnızca planladığım şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6
22	Hepsiburada.com' dan ürün satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5	6
23	İmkânım olduğunda, gelecekte Hepsiburada.com' dan ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5	6
24	Çok yakın bir zaman içerisinde Hepsiburada.com' dan alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5	6
25	Fırsat bulduğumda, Hepsiburada.com' dan ürün satın almak isterim.	1	2	3	4	5	6

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız:
3. Toplam alışverişinizin yaklaşık % kaçını internet üzerinden yaparsınız? :.....
4. Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışverişini karşılaştırdığınızda:
() Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.
() Online alışverişe daha fazla para harcarım.
() Yaklaşık olarak aynı.
5. İnternette ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız?
() Hiç () Yılda bir defa () Yılda 2-11 defa () Ayda bir defa () Ayda 2-3 defa
() Haftada bir () Haftada 2-6 defa () Günde bir defa () Günde birkaç defa

EK 12. Model Testi Ana Saha Çalışması (Amazon.com)

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüz, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer.... Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer Online alışveriş yapmam

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1	Amazon.com' un dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5	0
2	Amazon.com' a itimat ederim.	1	2	3	4	5	0
3	Amazon.com' un güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	1	2	3	4	5	0
4	Amazon.com için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5	0
5	Amazon.com verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	0
6	Amazon.com' da sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	0
7	Amazon.com' daki fiyatlar makuldür.	1	2	3	4	5	0
8	Amazon.com' daki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.	1	2	3	4	5	0
9	En uygun fiyatlar Amazon.com' dadır.	1	2	3	4	5	0
10	Amazon.com' daki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5	0
11	Amazon.com' un reklamları benim için değerlidir.	1	2	3	4	5	0
12	Amazon.com' un reklamları benim için yararlıdır.	1	2	3	4	5	0
13	Amazon.com' un reklamları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	0
14	Amazon.com' dan alışveriş daha iyi hissetmek için yaptığım bir şeydir.	1	2	3	4	5	0
15	Amazon.com' daki alışveriş süreci stres atmamı sağlar.	1	2	3	4	5	0
16	Amazon.com, günlük rutinlerden bir kaçış gibidir.	1	2	3	4	5	0
17	Bu soruyu okuyorsanız lütfen boş bırakınız.	1	2	3	4	5	0
18	Amazon.com' da alışveriş süreci eğlencelidir.	1	2	3	4	5	0
19	Amazon.com' daki alışverişlerimde ihtiyacımın dışına çıkmam.	1	2	3	4	5	0
20	Amazon.com' dan alışveriş yapmaktaki amacım sadece aradığım ürünleri satın almaktır.	1	2	3	4	5	0
21	Amazon.com' dan sadece işime yarayacağını düşündüğüm ürünleri alırım.	1	2	3	4	5	0
22	Amazon.com' dan yalnızca planladığım şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5	0

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
23	Genelde diğer insanlara güvenirim.	1	2	3	4	5	0
24	Diğer insanlara güvenme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5	0
25	Genel olarak insanlığa inancım var.	1	2	3	4	5	0
26	İnsanların genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5	0
27	Amazon.com geçmiş deneyimim genellikle olumluydu.	1	2	3	4	5	0
28	Amazon.com' dan genellikle mükemmel hizmet aldım.	1	2	3	4	5	0
29	Online alışverişlerde Amazon.com 'un geçmişteki performansı iyiydi.	1	2	3	4	5	0
30	Tanıdığım insanların Amazon.com hakkındaki alışveriş deneyimleri genellikle olumludur.	1	2	3	4	5	0
31	Tanıdığım insanlar bana Amazon.com hakkında alışveriş önerilerinde bulunurlar.	1	2	3	4	5	0
32	Tanıdığım insanlardan Amazon.com hakkında olumlu şeyler duyarım.	1	2	3	4	5	0
33	Amazon.com' dan ürün satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5	0
34	İmkanım olduğunda, gelecekte Amazon.com' dan ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5	0
35	Çok yakın bir zaman içerisinde Amazon.com' dan alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5	0
36	Fırsat bulduğumda, Amazon.com' dan ürün satın almak isterim.	1	2	3	4	5	0

<p>1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek</p> <p>2. Yaşınız:</p> <p>3. Toplam alışverişinizin yaklaşık % kaçını internet üzerinden? :.....</p> <p>4. Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışverişini karşılaştırdığımızda:</p> <p>() Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.</p> <p>() Online alışverişe daha fazla para harcarım.</p> <p>() Yaklaşık olarak aynı.</p> <p>5. İnternette ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız?</p> <p>() Hiç () Yılda bir defa () Yılda 2-11 defa () Ayda bir defa () Ayda 2-3 defa</p> <p>() Haftada bir () Haftada 2-6 defa () Günde bir defa () Günde birkaç defa</p>

EK 13. Model Testi Ana Saha Çalışması (Trendyol.com)

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (122K017) kapsamında hazırlanan bu anket formu, ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

S.B. Haşiloğlu, Ç.Kalburan, O. Aydın, Ş. Gürbüz, F. Ovaz; PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

1. Aşağıdaki sanal mağaza platformlarından hangilerini kullanırsınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer.... Online alışveriş yapmam.

2. En fazla hangi sanal mağaza platformundan alışveriş yaparsınız (Sadece bir tane işaretleyiniz) ?

Trendyol.com Hepsiburada.com N11.com Amazon.com Diğer Online alışveriş yapmam

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1	Trendyol.com' un dürüstlüğünden şüphem yoktur.	1	2	3	4	5	0
2	Trendyol.com' a itimat ederim.	1	2	3	4	5	0
3	Trendyol.com' un güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	1	2	3	4	5	0
4	Trendyol.com için izlenimlerim olumludur.	1	2	3	4	5	0
5	Trendyol.com verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5	0
6	Trendyol.com' da sunulan bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5	0
7	Trendyol.com' daki fiyatlar makuldür.	1	2	3	4	5	0
8	Trendyol.com' daki ürünlerin toplam sepet tutarı diğer sanal mağazalara göre daha düşüktür.	1	2	3	4	5	0
9	En uygun fiyatlar Trendyol.com' dadır.	1	2	3	4	5	0
10	Trendyol.com' daki fiyatlar diğerlerine göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5	0
11	Trendyol.com' un reklamları benim için değerlidir.	1	2	3	4	5	0
12	Trendyol.com' un reklamları benim için yararlıdır.	1	2	3	4	5	0
13	Trendyol.com' un reklamları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	0
14	Trendyol.com' dan alışveriş daha iyi hissetmek için yaptığım bir şeydir.	1	2	3	4	5	0
15	Trendyol.com' daki alışveriş süreci stres atmamı sağlar.	1	2	3	4	5	0
16	Trendyol.com, günlük rutinlerden bir kaçış gibidir.	1	2	3	4	5	0
17	Bu soruyu okuyorsanız lütfen boş bırakınız.	1	2	3	4	5	0
18	Trendyol.com' da alışveriş süreci eğlencelidir.	1	2	3	4	5	0
19	Trendyol.com' daki alışverişlerimde ihtiyacımın dışına çıkmam.	1	2	3	4	5	0
20	Trendyol.com' dan alışveriş yapmaktaki amacım sadece aradığım ürünleri satın almaktır.	1	2	3	4	5	0
21	Trendyol.com' dan sadece işime yarayacağını düşündüğüm ürünleri alırım.	1	2	3	4	5	0
22	Trendyol.com' dan yalnızca planladığım şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5	0

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
23	Genelde diğer insanlara güvenirim.	1	2	3	4	5	0
24	Diğer insanlara güvenme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5	0
25	Genel olarak insanlığa inancım var.	1	2	3	4	5	0
26	İnsanların genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5	0
27	Trendyol.com geçmiş deneyimim genellikle olumluydu.	1	2	3	4	5	0
28	Trendyol.com' dan genellikle mükemmel hizmet aldım.	1	2	3	4	5	0
29	Online alışverişlerde Trendyol.com 'un geçmişteki performansı iyiydi.	1	2	3	4	5	0
30	Tanıdığım insanların Trendyol.com hakkındaki alışveriş deneyimleri genellikle olumludur.	1	2	3	4	5	0
31	Tanıdığım insanlar bana Trendyol.com hakkında alışveriş önerilerinde bulunurlar.	1	2	3	4	5	0
32	Tanıdığım insanlardan Trendyol.com hakkında olumlu şeyler duyarım.	1	2	3	4	5	0
33	Trendyol.com' dan ürün satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5	0
34	İmkanım olduğunda, gelecekte Trendyol.com' dan ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5	0
35	Çok yakın bir zaman içerisinde Trendyol.com' dan alışveriş yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5	0
36	Fırsat bulduğumda, Trendyol.com' dan ürün satın almak isterim.	1	2	3	4	5	0

<p>1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek</p> <p>2. Yaşınız:</p> <p>3. Toplam alışverişinizin yaklaşık % kaçını internet üzerinden yaparsınız?</p> <p>4. Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışverişini karşılaştırdığınızda: <input type="checkbox"/> Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım. <input type="checkbox"/> Online alışverişe daha fazla para harcarım. <input type="checkbox"/> Yaklaşık olarak aynı.</p> <p>5. İnternette ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız? <input type="checkbox"/> Hiç <input type="checkbox"/> Yılda bir defa <input type="checkbox"/> Yılda 2-11 defa <input type="checkbox"/> Ayda bir defa <input type="checkbox"/> Ayda 2-3 defa <input type="checkbox"/> Haftada bir <input type="checkbox"/> Haftada 2-6 defa <input type="checkbox"/> Günde bir defa <input type="checkbox"/> Günde birkaç defa</p>
