T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK GÜVEN VE BAĞLILIĞIN KİŞİSEL ETKENLER İLE ÇOK KANALLI - TEK KANALLI PERAKENDECİLİK MODELLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

SELEN ÖZTÜRK

2502110332

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL 2015

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **SELEN ÖZTÜRK** Numarası : **2502110332**

Anabilim/Bilim Dalı : **PAZARLAMA** Danışman : **PROF.DR. ABDULLAH OKUMUŞ**

Tez Savunma Tarihi : **04.06.2015** Tez Savunma Saati : **13:00**

Tez Başlığı : **İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK GÜVEN VE BAĞLILIĞIN KİŞİSEL ETKENLER İLE ÇOK KANALLI-TEK KANALLI PERAKENDECİLİK MODELLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR SEMA KURTULUŞ		Kabul
2- PROF.DR AHMET ŞEKERKAYA		KABUL
3- PROF.DR İBRAHİM KIRÇOVA		Kabul
4- PROF.DR ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul
5- DOÇ.DR ULUN AKTURAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR YAMAN ÖZTEK		
2- DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY		

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK GÜVEN VE BAĞLILIĞIN KİŞİSEL ETKENLER İLE ÇOK KANALLI - TEK KANALLI PERAKENDECİLİK MODELLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

SELEN ÖZTÜRK

ÖZ

Bu çalışmada, Türk tüketicisinin internetten alışverişe duyduğu güven ve bağlılık ilişkisi, yenilenen ve gelişen dijital temelli ya da dijital ortamlarla ilişkide olan çeşitli iş modelleri açısından incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin internetten alışverişe yönelik güven ve bağlılığı üzerinde kişisel, ortam ve işletme kaynaklı etkenlerin rolünün araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında, güvenin ve tüketici bağlılığının, tek kanalda hizmet veren ve birden fazla kanalda hizmet veren internet perakende modelleri açısından karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda, İnternetten elektronik ürün alışverişi yapan tüketiciler ile gerçekleştirilen yüzyüze anket çalışması sonucu 921 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu tüketicilerin 476'sı sadece sanal ortamda olan, 445'i ise çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, sadece sanal mağaza müşterilerinden oluşan grupta güveni etkileyen unsurların sırasıyla itibar, internetten alışverişe aşinalık, gizlilik/güvenlik ve güvenme eğilimi olduğu saptanmıştır. Çoklu kanal perakendecilerinin müşterilerinden oluşan grupta ise sırasıyla güven üzerinde; internetten alışverişe aşinalık, gizlilik/güvenlik, internet deneyimi ve kişiselleştirme etkilidir. Her iki grupta tüketici bağlılığı üzerinde tatminin ve güvenin güçlü bir etkisi olduğu; güvenin tüketici risk algılamasını yüksek oranda azalttığı görülmüştür. Yapısal modeller kıyaslandığında ise farklılığa yol açan etkilerin; güven üzerinde güvenme eğilimi, itibar, internetten alışverişe aşinalık, kişiselleştirme değişkenlerinin etkileri ile algılanan risk üzerinde riskten kaçınma eğilimi ve güven değişkenlerine ilişkin etkiler olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Perakendeciliği, Güven, Bağlılık, Çok Kanallı Perakendecilik, Tek Kanallı Perakendecilik

EXAMINING TRUST AND LOYALTY IN INTERNET SHOPPING BASED ON PERSONAL FACTORS AND MULTI-CHANNEL – SINGLE-CHANNEL RETAILING MODELS

SELEN ÖZTÜRK

ABSTRACT

In this research, the relationship between Turkish consumers' trust and loyalty in internet shopping is examined through new and evolving digital based business models or models that are related with any kinds of digital medium. The main purpose of this research is to investigate the roles of personal, context and business related factors on consumers' trust and loyalty in internet shopping. The research objective is to compare trust and loyalty towards internet shopping based on single-channel versus multi-channel internet retailing models.

For this purpose, research data gathered via face to face survey from 921 participants who make purchases from the Internet. Within the whole sample group, 476 of them are customers of pure-play e-tailers and 445 of them make purchases from brick-and-click retailers' websites. According to research results, for the first group which consist of pure-play e-tailers's customers, organization reputation, familiarity with Internet shopping, privacy/security and disposition to trust were the factors that affect trust the most. For the second group, the factors that affect consumer trust the most were as follows: familiarity with Internet shopping, privacy/security, Internet experience and customization. For both groups, satisfaction and trust were found to be strong predictors of loyalty and trust seemed to affect perceived risk in a favorable manner. Also when the models were compared, it was found that the relations between trust and disposition to trust, reputation, familiarity with Internet shopping, customization, and the relations of perceived risk to risk aversion and trust differ significantly.

Keywords: Internet Retailing, Trust, Loyalty, Multi-Channel Retailing, Single-Channel Retailing

ÖNSÖZ

Günümüzde özellikle yeni teknolojilerin de katkısıyla tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve davranışları da değişmekte ve dönüşmektedir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları ortamlar, İnternet ve mobil teknolojilerin olanak sağladığı ölçüde sanal ortamlara doğru kaymaktadır. Bu koşullarda tüketicinin alışveriş yaptığı ortama yönelik güvenme davranışının incelenmesi önemli bir husustur. Güvenin ölçülmesi ve bağlılık ile ilişkisinin yorumlanması, internette faaliyet gösteren veya göstermek isteyen kişi ya da kurumlar için pazarlama kararlarında kuşkusuz yönlendirici olacaktır. Tüketicinin internetten alışverişe yönelik güvenini etkileyen unsurların tespit edilmesi ile hem pazarlama literatürüne hem de sektörde uygulanabilirliği açısından, pazarlama yöneticilerine yol gösterici olacak sonuçlara ulaşılacağı öngörülmüştür.

Bu amaçla yapılan tez çalışmasının ilk bölümünde genel olarak perakendecilikte dağıtım kanalı türleri tanımlanmış, internet perakendeciliği ve perakendecilikte çoklu kanal kullanımı ayrıntılı olarak incelenmiş ve perakendecilikte çoklu kanal kullanımı etkileyen temel unsurlardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde güven kavramı ile bağlantılı, literatürde yer alan tanımlama ve teorilere yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde literatürde internet perakendeciliği ekseninde yapılmış geçmiş çalışmalara yer verilmektedir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın konusu ve önemi, araştırma değişkenleri, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile verilerin analizi ve yorumlanması ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın nihayetinde elde edilen bulgular, araştırmanın kapsam ve kısıtları dâhilinde yorumlanmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Tez çalışması süresince desteklerini ve katkılarını esirgemeyen, değerli bilgi ve fikirleriyle bu çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Abdullah Okumuş'a tüm katkılarından ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecinde değerli katkılarını gördüğüm, tez izleme komitemde yer alan hocalarım Sayın Prof. Dr. Ahmet Şekerkaya ve Sayın Doç. Dr. Ulun Akturan'a ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Samimi ve içten dilekleriyle beni yönlendiren tüm değerli Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyeleri ve Arş. Grv. Erdem Özkan başta olmak üzere tüm çalışma arkadaşlarıma tez çalışmam esnasındaki destekleri için teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Ayrıca çalışmamda bana her konuda destek olan, huzurlu bir çalışma ortamı sunan ve yüreklendiren anneme ve babama, çalışma süresince maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca çalışma kapsamında araştırma verilerini toplarken sağladığı maddi destek ve dizüstü bilgisayar desteği sebebiyle İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine teşekkürü borç bilirim.

İstanbul, 2015 Selen ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **İİİ**

ABSTRACT ..... **İV**

ÖNSÖZ ..... **V**

İÇİNDEKİLER ..... **Vİİ**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **Xİİİ**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XVİİİ**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **XİX**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **5**

1. PERAKENDECİLİKTE DAĞITIM KANALLARI, İNTERNET VE PERAKENDECİLİK MODELLERİ **5**

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TÜRLERİ 5

1.1.1. Geleneksel Perakendecilik 6

1.1.2. İnternet Perakendeciliği 7

1.1.3. Mobil Perakendecilik 8

1.2. İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ VE PERAKENDE İŞ MODELLERİ 9

1.2.1. İnternet Perakendeciliğinin Gelişimi ve Önemi 9

1.2.2. İnternet Perakendeciliğinde İş Modellerinin Sınıflandırılması 11

1.2.2.1. İşlemleri Yürüten Taraflara Göre e-Perakendecilik Türleri 12

1.2.2.2. Gelir Modeline Göre e-Perakendecilik Türleri 13

1.2.2.3. Kullanılan Dağıtım Kanalına Göre e-Perakendecilik Türleri 13

1.3. PERAKENDECİLİKTE ÇOKLU KANAL KULLANIMI, AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI 17

1.4. PERAKENDECİLİKTE KANAL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR ... 20

1.4.1. Geçmiş Deneyimler ve Güven Transferi 21

1.4.2. İnternet Sitesi Özellikleri 22

1.4.3. Algılanan Risk 23
1.4.4. Teşvik Unsurları 23
1.4.5. Ürün Kategorisi..... 24

İKİNCİ BÖLÜM 25

2. GÜVEN KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI..... 25

2.1. PERAKENDECİLİKTE GÜVEN KAVRAMI VE TANIMI 25
2.1.1. Güven ve Benzeri Kavramlar 28
2.1.2. Güven Kavramı ve Boyutları 31
2.1.3. Güven Kavramı Üzerine Çok Disiplinli Yaklaşımlar 36
2.2. İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE GÜVEN KAVRAMI VE GÜVENİ ETKİLEYEN UNSURLAR 38
2.2.1. Kişisel Etkenler..... 40
2.2.1.1. İnternet Deneyimi / İnternetten Alışveriş Deneyimi 40
2.2.1.2. İşletmeye Aşinalık..... 41
2.2.1.3. Güvenme Eğilimi 41
2.2.1.4. Risk Algılaması 42
2.2.1.5. Tatmin 42
2.2.2. İnternet Ortamı Kaynaklı Etkenler 43
2.2.2.1. İletişim (Bilgi Kalitesi) 43
2.2.2.2. Gizlilik/Güvenlik 44
2.2.2.3. Kişiselleştirme..... 45
2.2.2.4. Kullanım Kolaylığı 46
2.2.2.5. Sosyal Tanıklık 46
2.2.3. İşletme Kaynaklı Etkenler 47
2.2.3.1. Kurumsal İtibar 47
2.2.3.2. İşletmenin Büyüklüğü 48
2.2.3.3. İnternet Dışındaki Faaliyetler..... 49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 50

3. İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE GÜVEN VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİLERİNE İLİŞKİN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR 50

3.1. GÜVEN OLUŞUMUNU İNCELEYEN ÇALIŞMALAR 50

3.2. GÜVEN OLUŞUMU VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR 53

3.3. GÜVEN OLUŞUMU VE TÜKETİCİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ÇALIŞMALAR 57

3.4. LİTERATÜR ÖZETİ 61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 63

4. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK GÜVEN VE BAĞLILIĞIN KİŞİSEL ETKENLER İLE ÇOK KANALLI - TEK KANALLI PERAKENDECİLİK MODELLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ 79

4.1. ARAŞTIRMA KONUSU 79

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 81

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ 84

4.3.1. Araştırmanın Değişkenleri 85

4.3.1.1. Güven 86

4.3.1.2. Güvenme Eğilimi 90

4.3.1.3. İnternet Deneyimi 91

4.3.1.4. İnternetten Alışverişe Aşinalık 92

4.3.1.5. Gizlilik/Güvenlik 93

4.3.1.6. İletişim 94

4.3.1.7. Kurumsal İtibar 95

4.3.1.8. Kişiselleştirme 96

4.3.1.9. Tatmin 97

4.3.1.10. Riskten Kaçınma Eğilimi 98

4.3.1.11. Algılanan Risk 98

4.3.1.12. Bağlılık 99

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 101
4.5. ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ VE KISITLARI 104
4.6. ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ 106
4.7. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ 108
4.7.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi 109
4.7.2. Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi) 111
4.8. ARAŞTIRMA ÖRNEKLERİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ 114
4.8.1. Sadece Sanal Mağaza Müşterilerinden Oluşan Örnek İçin Frekanslar 114
4.8.2. Çok Kanallı Perakendecilerin İnternet Mağazası Müşterilerinden Oluşan Örnek İçin Frekanslar 118
4.9. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ YAPILAR İTİBARİYLE DAĞILIMLARI 122
4.9.1. Araştırmaya Katılanların Güvene İlişkin Dağılımları 122
4.9.2. Araştırmaya Katılanların Güvenin Öncülü Yapılara İlişkin Dağılımları 124
4.9.3. Araştırmaya Katılanların Risk Algılamalarına İlişkin Dağılımları 129
4.9.4. Araştırmaya Katılanların Bağlılık Durumuna İlişkin Dağılımları 131
4.10. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ 133
4.10.1. Güven Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi 135
4.10.2. Güvenin Öncüllerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi 138
4.10.3. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi 142
4.10.4. Bağlılık Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi 143
4.11. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK GÜVEN, GÜVENİN ÖNCÜLÜ YAPILAR, ALGILANAN RİSK VE BAĞLILIĞA İLİŞKİN ÖNGÖRÜLEN MODELİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE TEST EDİLMESİ 145
4.11.1. Ölçüm Modellerinin Testi 154
4.11.1.1. Sadece Sanal Mağaza Müşterilerinden Oluşan Örnek Grubu İçin Ölçüm Modelinin Testi 156
4.11.1.2. Çok Kanallı Perakendecilerin İnternet Mağaza Müşterilerinden Oluşan Örnek Grubu İçin Ölçüm Modelinin Testi 162
4.11.2. Ölçüm Modellerinin Yapı Güvenilirliğinin ve Geçerliliğinin Test Edilmesi 167

4.11.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri 171
4.11.4. Yapısal Modellerin Testi 173
4.11.4.1. Sadece Sanal Mağaza Müşterilerinden Oluşan Örnek Grubu İçin Yapısal Modelin Testi 174
4.11.4.2. Çok Kanallı Perakendecilerin İnternet Mağaza Müşterilerinden Oluşan Örnek Grubu İçin Yapısal Modelin Testi 181
4.11.4.3. İnternetten Alışverişe Yönelik Güven ve Bağlılığın Sadece Sanal Perakendeciler ile Çok Kanallı Perakendeciler Açısından Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Kıyaslanması 187
4.12. SONUÇ VE ÖNERİLER 192
4.12.1. Araştırmanın Özet Sonuçları 192
4.12.2. Araştırmanın Katkıları 206
4.12.3. Öneriler 207
4.12.3.1. Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler 207
4.12.3.2. Pazarlama Yöneticilerine Yönelik Öneriler 209

SONUÇ 214

KAYNAKÇA 216

EK 1. SADECE SANAL MAĞAZA MÜŞTERİLERİNE UYGULANACAK ANKET FORMU 239

EK 2. ÇOK KANALLI PERAKENDECİNİN İNTERNET MAĞAZASI MÜŞTERİLERİNE UYGULANACAK ANKET FORMU 247

EK 3. ARAŞTIRMA ANKETLERİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLERE VERİLEN KODLAR 254

EK 4. SADECE SANAL MAĞAZA GRUBU İÇİN NİHAİ ÖLÇÜM MODELİ VE UYUM İYİLİĞİ İSTATİSTİKLERİ 260

EK 5. ÇOK KANALLI PERAKENDECİLERİN SANAL MAĞAZA GRUBU İÇİN NİHAİ ÖLÇÜM MODELİ VE UYUM İYİLİĞİ İSTATİSTİKLERİ 262

EK 6. SADECE SANAL MAĞAZA GRUBUNA İLİŞKİN FREKANSLAR 264

EK 7. ÇOK KANALLI PERAKENDECİLERİN SANAL MAĞAZA GRUBUNA İLİŞKİN FREKANSLAR 268

ÖZGEÇMİŞ 272

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Literatür Özeti 62

Tablo 2: YEM'de Sıklıkla Kullanılan Model Uyum İyiliği İstatistiklerine İlişkin Değer Aralıkları 112

Tablo 3: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri . 114

Tablo 4: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları 115

Tablo 5: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları 115

Tablo 6: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları 116

Tablo 7: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Meslekleri ... 116

Tablo 8: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu 117

Tablo 9: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri 118

Tablo 10: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları 118

Tablo 11: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları 119

Tablo 12: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları 119

Tablo 13: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Meslekleri 120

Tablo 14: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu 121

Tablo 15: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Güvene İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 122

Tablo 16: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Güvene İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 123

Tablo 17: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Güvenin Öncülü Yapılara İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 125

Tablo 18: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Güvenin Öncülü Yapılara İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 127

Tablo 19: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Risk Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 130

Tablo 20: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Risk Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 130

Tablo 21: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Bağlılık Durumlarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 131

Tablo 22: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Bağlılık Durumlarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 132

Tablo 23: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Güveni Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 136

Tablo 24: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Güveni Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 137

Tablo 25: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Güveni Etkileyen Unsurlar İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 138

Tablo 26: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Güveni Etkileyen Unsurlar İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 140

Tablo 27: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Algılanan Risk İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 142

Tablo 28: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Algılanan Risk İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 143

Tablo 29: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Bağlılık İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 144

Tablo 30: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Bağlılık İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 144

Tablo 31: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Güven için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Yükleri, t Değerleri ve Açıklanan Varyans Oranları 148

Tablo 32: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Güven İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri Değerleri 149

Tablo 33: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Güven için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Yükleri, t Değerleri ve Açıklanan Varyans Oranları 152

Tablo 34: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Güven İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri Değerleri 153

Tablo 35: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Ölçüm Modelinden Elde Edilen Faktör Yükleri, t Değerleri ve Açıklanan Varyans Oranları 159

Tablo 36: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri 161

Tablo 37: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Ölçüm Modelinden Elde Edilen Faktör Yükleri, t Değerleri ve Açıklanan Varyans Oranları 164

Tablo 38: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri 166

Tablo 39: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Ölçüm Modelindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonları Gösteren Matris 167

Tablo 40: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Ölçüm Modelindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonları Gösteren Matris 168

Tablo 41: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları 169

Tablo 42: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları 170

Tablo 43: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırma Modelinde Yer alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 172

Tablo 44: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırma Modelinde Yer alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 172

Tablo 45: Sadece Sanal Mağaza Grubunda İlk Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler 176

Tablo 46: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler 178

Tablo 47: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri 179

Tablo 48: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda İlk Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler 183

Tablo 49: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler 185

Tablo 50: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri 185

Tablo 51: Sadece Sanal Mağaza ve Çok Kanallı Perakendecilerin Sanal Mağazalarının Müşterilerinin Kıyaslandığı Çoklu Grup Testine Bağlı Olarak Hesaplanan z Değerleri 190

Tablo 52: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Modele İlişkin Eşitlikler 199

Tablo 53: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Modele İlişkin Eşitlikler 203

Tablo 54: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Nihai Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri 261

Tablo 55: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Nihai Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri 263

Tablo 56: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Satın Alınan Ürün Grubuna İlişkin Dağılımlar 264

Tablo 57: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Satın Alım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar 264

Tablo 58: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Alışverişlerde Harcanan Para Miktarına İlişkin Dağılımlar 265

Tablo 59: Sanal Mağazaları Ziyaret Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar 266

Tablo 60: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Mobil Telefon Kullanımına İlişkin Dağılımlar 267

Tablo 61: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Satın Alınan Ürün Grubuna İlişkin Dağılımlar 268

Tablo 62: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Satın Alım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar 268

Tablo 63: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Alışverişlerde Harcanan Para Miktarına İlişkin Dağılımlar 269

Tablo 64: Çok Kanallı Perakendecilerin İnternet Mağazalarını Ziyaret Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar 270

Tablo 65: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Mobil Telefon Kullanımına İlişkin Dağılımlar 271

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Güven Kavramı ve Boyutlarını Ele Alan Disiplinlerarası Model 32

Şekil 2: Araştırmanın Modeli 84

Şekil 3: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Güven İçin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi ve LISREL Çıktısı 147

Şekil 4: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Güven İçin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi ve LISREL Çıktısı 151

Şekil 5: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin YEM'de Kullanılan Ölçüm Modeli..... 158

Şekil 6: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin YEM'de Kullanılan Ölçüm Modeli 163

Şekil 7: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin İlk Yapısal Model 175

Şekil 8: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Nihai Yapısal Model..... 178

Şekil 9: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin İlk Yapısal Model..... 182

Şekil 10: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Nihai Yapısal Model 184

Şekil 11: Güven ve Bağlılık İlişkisine Yönelik Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (Sadece Sanal Mağaza Grubu)..... 198

Şekil 12: Güven ve Bağlılık İlişkisine Yönelik Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu)..... 202

Şekil 13: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin YEM'de Kullanılan Nihai Ölçüm Modeli 260

Şekil 14: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin YEM'de Kullanılan Nihai Ölçüm Modeli 262

KISALTMALAR LİSTESİ

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

AMPD : Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği

TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu

BKM : Bankalararası Kart Merkezi

KMO : Kaiser-Mayer Olkin testi

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

AGFI : Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness-of-Fit-Index)

CFI : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

GFI : Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-of-Fit Index)

AGFI : Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness-of-Fit Index)

NFI : Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)

NNFI : Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Nonnormed Fit Index)

IFI : Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)

PNFI : Tutarlı Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Parsimony Normed Fit İndex)

RMSEA : Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)

RMR : Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Residual)

SRMR : Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)

Kritik N : Minimum Örnek Sayısı

Sd : Serbestlik Derecesi

GV : Güven

GE : Güvenme Eğilimi

RKE : Riskten Kaçınma Eğilimi

ID : İnternet Deneyimi

IAA : İnternetten Alışverişe Aşinalık

T : Tatmin

GG : Gizlilik/Güvenlik

IL : İletişim

IT : İtibar

K : Kişiselleştirme

AR : Algılanan Risk

B : Bağlılık

GİRİŞ

Pazarlama literatüründe "güven", iki taraf arasında gerçekleştirilen herhangi bir alışverişe dayalı olarak taraflardan birinin, diğerinin dürüstlüğüne inancı ve eylemlerine olan itimatını açıklayan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Taraflardan birinin, diğerine güven duyma konusunda ne kadar gönüllü olduğu yani güven duyma eğilimi, genel olarak kişi ya da kurumların sahip olduğu "tutarlılık", "yetkinlik", "dürüstlük", "adil olmak", "sorumluluk almak", "yardımcı olmak" ya da "iyiliksever olmak" gibi nitelikleri ile açıklanmaya çalışılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Taraflar arasındaki ilişkilerin sıhhati ve sürdürülmesi açısından sahip olduğu önem ile güven kavramı, pazarlama haricinde ekonomi, sosyoloji, psikoloji, örgütsel davranış vb. disiplinlerden beslenmiş ve araştırmalara konu olmuştur (Mukherjee ve Nath, 2007: 1177).

Pazarlamaya dair iş modellerinin ve alışveriş ilişkilerinin dijital ortamlarda da var olmaya başlaması ile güven ve güven duyma eğilimine dair hususlar, bu sanal ilişkiler için de önemli etkenler olarak ele alınmaya başlamıştır. Kişilerin güven duyma eğilimlerinin, gerçek ve sanal ortamlarda gerçekleşen etkileşimler açısından nasıl ya da ne düzeyde farklılık gösterdiği gibi konular günümüzde akademik anlamda olduğu kadar, işletmeler açısından da oldukça ilgi çeken konular arasındadır. Corritore, Kracher ve Wiedenbeck'e (2003) göre kişinin güven eğilimini etkileyecek risk faktörleri, maliyetler ve sürecin karmaşıklığı açısından, fiziki olarak algıladığımız ortamlarda gerçekleşen değiş-tokuş süreci ve internet ortamındaki sanal dünyada gerçekleşen süreç arasında uyuşan ve farklılaşan noktalar bulunmaktadır. Sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler de, tüketicinin güvenini kazanmak ve korumak için, performanslarını ölçümlemeye, kurumsal itibarlarını yönetmeye ve tüketicinin olumlu kanaatlerini elde etmeye çalışmalıdır (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 857).

Alıcılar ve satıcılar arasında kurulacak, geliştirilecek ve devam ettirilecek olan güven duyma eğilimi ve davranışının, son yıllarda elektronik ticaret girişimlerinin başarısı için de önemli bir faktör olduğu, hem araştırmacılar hem de uygulamaya dair sektör

içerisinden kişi ve topluluklar tarafından kabul görmeye başlamıştır (Grabner-Krauter, Kaluscha ve Fladnitzer, 2006: 235). Dijital mecralarda faaliyet gösteren işletmeler için, tüketicinin duyduğu güven önemli bir husus iken, güveni etkileyen faktörlerin araştırılması ve ortaya çıkarılması ise önemli bir hedef olmuştur (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 857).

Ülkemiz perakende sektöründe, geçmişten günümüze internet ortamı, çoğunlukla sadece internetten faaliyet gösteren işletmelerin hâkimiyetinde olsa dahi, geleneksel mağazaları olan şirketlerin bu alana stratejik olarak bakmaya yönelmesiyle birlikte söz konusu bu durum değişmeye başlamıştır. İnternet ekonomisindeki büyümenin, yakın geçmişte pazara giren büyük perakendeciler ve alışveriş merkezleri ile yabancı yatırımcıların artan ilgisi tarafından tetiklendiği söylenebilir (Dean vd., 2013). Başlıca perakendecilerin birçoğu bu alanda gelecekte talep büyümesi beklentisi içerisinde olduğu için internet siteleri geliştirmişlerdir. E-ticaret, önde gelen perakendeciler arasında artmakta olan rekabet sonucu satış kanalları arasında önemli yere sahiptir. Türkiye'de mevcut internet yayılım oranı, Avrupa ortalamalarıyla kıyaslandığında düşük olmakla birlikte, gelecekte artması beklenmektedir. Ayrıca, kataloglar, dijital TV, tablet bilgisayarlar ve cep telefonları yoluyla alışverişin de önümüzdeki dönemde yükselme eğilimde olacağı öngörülmektedir (AMPD, 2007).

Diğer taraftan, İnternet bazı endişe ve sorunları da beraberinde getirmiştir. TÜİK'in 2012 yılında yayınladığı rapora göre, internetten alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının %27'si güvenliği ve %17'si de gizlilik endişelerini gerekçe göstermiştir. Türk İnternet kullanıcılarının %32'si istenmeyen posta, virüs, gizlilik ihlali ve dolandırıcılık gibi güvenlik sorunları yaşadığını belirtmiştir. Ancak bu gibi hususlar, internet kullanım oranlarını olumsuz etkilememiş gibi görünmektedir (TÜİK, 2012; Dean vd., 2013).

TOBB tarafından 2012 yılında hazırlanan Türkiye Perakendecilik Merkezi Sektör Raporu'na göre, işletmelerin web sitelerine uğrayan ziyaretçi sayılarını artırmaya yönelik çalışmalar yürütmesi, internet üzerinden kredi kartıyla yapılan harcamaların güvenliğinin yükseltilmesi ve internet üzerinden dolandırıcılıkların azalması gibi

gelişmeler ile tüketici güveni artmıştır. Web sitelerine ve internet yoluyla gerçekleşen işlemlere güven sağlandıkça Türkiye'de e-ticaret sektörü gelişimini sürdürecektir (TOBB, 2012).

Bu noktada, bu araştırmada, tüketicilerin güven ve bağlılığını etkileyen faktörlerin, Türkiye'de nasıl farklılık gösterdiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Tüketicilerin internet perakendecilerine duydukları güvenin; kişisel, ortam ya da işletme kaynaklı etkenlere göre olumlu/olumsuz etkiler açısından araştırılması ve kullanılan dağıtım ve hizmet kanalı türüne göre etki düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya koyulması da araştırmanın amaçlarındandır.

İnternetten alışverişe yönelik güven ve bağlılığın kişisel etkenler ile çok kanallı - tek kanallı perakendecilik modelleri açısından incelendiği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Bu amaçla yapılan tez çalışmasının ilk bölümünde genel olarak perakendecilikte dağıtım kanalı türleri tanımlanmış, internet perakendeciliği ve perakendecilikte çoklu kanal kullanımı ayrıntılı olarak incelenmiş ve perakendecilikte çoklu kanal kullanımı etkileyen temel unsurlardan bahsedilmiştir. Perakendecilikte kanal seçimini etkileyen unsurlar ve çoklu kanal kullanımının avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır.

İkinci bölümde güven kavramı ile bağlantılı, literatürde yer alan tanımlama ve teorilere yer verilmektedir. İnternet perakendeciliğinde güven kavramı, öncülleri ile birlikte ayrıntılı olarak incelenmekte; güven ve güveni etkileyen unsurlar, geleneksel perakendecilik, internet perakendeciliği ve diğer çok kanallı perakendecilik modelleri açısından kıyaslanarak açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde literatürde internet perakendeciliği ekseninde yapılmış geçmiş çalışmalara yer verilmektedir. Bu noktada öncelikle güven oluşumunu etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Takiben güveni etkileyen unsurlar ve tüketicinin nihai satın alma kararı ile güven ve satın alımları sonrası bağlılık unsuru üzerine gerçekleştirilmiş belirli çalışmalara dair detaylı bilgiler yer almaktadır.

Dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın konusu ve önemi, amaçları, araştırma değişkenleri, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile verilerin analizi ve yorumlanması ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Veri ve bilgilerin analizi kısmında araştırma modelinin test edilmesinde kullanılan analiz yöntemi olan yapısal eşitlik modellemesine, ölçüm modeli ve yapısal model kavramına dair açıklamalara yer verilmiştir. Takiben araştırmaya konu olan örnek gruplarının sosyo-demografik özellikleri ve araştırma kapsamında araştırılan yapılara dair sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans tabloları yer almaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle keşfedici sonrasında ölçüm modeli testinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu nedenle öncelikle ölçeklere dair keşfedici faktör analizi sonuçları sunulmuştur. Ardından güven, güvenin öncülü yapılar, algılanan risk ve bağlılığa ilişkin öngörülen yapısal modelin yapısal eşitlik modellemesi ile test edildiği kısım gelmektedir. Burada öncelikle test edilen ölçüm modelleri, ölçüm modellerine dair yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve sonrasında yapısal modellerin testi yer almaktadır. Ayrıca elde edilen yapısal modeller iki grup arasında kıyaslanmış ve ilgili sonuçlara yer verilmiştir. Araştırmanın nihayetinde elde edilen bulgular, araştırmanın kapsam ve kısıtları dâhilinde yorumlanmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Ekler bölümünde ise çalışmada kullanılan anket formlarına, frekans tabloları ve ölçüm modellerine dair ek çıktılara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDECİLİKTE DAĞITIM KANALLARI, İNTERNET VE PERAKENDECİLİK MODELLERİ

Bu bölümde perakendecilik, internet perakendeciliği ve perakendecilikte dağıtım kanallarına dair sınıflandırma ve tanımlamalara yer verilmektedir. İnternet perakendeciliği ve perakendecilikte çoklu kanal kullanımı ayrıntılı olarak incelenmekte, perakendecilikte çoklu kanal kullanımı etkileyen temel unsurlardan bahsedilmektedir.

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TÜRLERİ

Perakendecilik kavramı, ticari amaçlı kullanımlar dışında, mal ve hizmetlerin doğrudan nihai tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Kotler ve Gary, 2012:374). Perakendecilik, hammaddeden ürüne kadar, işletmelerin tüketiciler için değer üretim sürecindeki son halkayı oluşturmaktadır (Dunne ve Lush, 2008:4). Nihai tüketiciye ürün satan her işletmenin, satış kanalına bakılmaksızın (mağaza, İnternet, katalog vs.) perakendecilik fonksiyonunu yerine getirdiği söylenmektedir.

Geçmişten günümüze perakendecilik oldukça değişim göstermiştir. Yerel mağazalardan hipermarketlere ya da kişiselleştirilmiş hizmet sunan internet mağazalarına kadar müşteriye daha fazla değer sunan perakende formları gelişmiş ve gelişmeye de devam etmektedir. Ekonomik ve sosyo-kültürel değerler değiştikçe, farklı perakende türleri ortaya çıkmış ve pek çoğu, daha eski olanı devre dışı bırakmış ya da onlara olan rağbeti azaltmıştır.

Geleneksel perakendecilik anlayışından mobil perakendeciliğe kadar, günümüz pazarlama anlayışında perakendeciliğin yeri ve türleri aşağıda tartışılmaktadır.

1.1.1. Geleneksel Perakendecilik

Perakende dağıtım kanalları, perakendecilerin mal ve hizmetleri satın alıcıları ile buluşturdukları noktadaki ve ilgili süreçteki faaliyetlerinin bütününü kapsar. Perakendeciler tarafından genel olarak en çok kullanılan kanal, mağazacılık olmuştur. Mağazasız perakendecilik ise İnternet, katalog ve doğrudan posta, tv alışveriş kanalları ve otomatik satış makineleri gibi satış yaklaşımları yoluyla müşteriye ulaşılmasını ifade eder (Levy ve Weitz, 2012: 58).

Geleneksel perakendecilik, mağazalı perakendecilik anlayışını karşılayan bir kavram olarak da ifade edilir. Geleneksel perakendecilik anlayışı, tüketicilerin, perakende satışın gerçekleştiği ortamlarda fiziki olarak bulunmasını gerektirmektedir. Bu da, işletmeler açısından konum ya da yerleşimin, rekabet avantajı elde etme konusunda ilk ve en önemli unsurlardan biri olmasını sağlamaktaktadır (Shankar vd., 2010: 112). Ancak internet tabanlı yeni teknolojilerin gelişimiyle perakende iş modelleri de değişim göstermektedir.

Perakendeciliğin çoğu mağazalarda yapılmasına rağmen, son yıllarda perakende mağazası olmadan yapılmaya başlayan perakendecilik oldukça hızlı bir büyüme göstermektedir (Korkmaz vd., 2009: 453). Satış kanalı olarak sadece fiziki mağazaların (brick and mortar store) kullanıldığı perakendecilik anlayışı diğer yeni kanalların yanında avantajını yitirmeye başlamıştır. İnternet ve mobil gibi diğer kanallara oranla geleneksel mağazacılık, özellikle yüksek dağıtım maliyetlerine sahip ürünler ya da tüketicilerin fiziki olarak ürünü incelemeyi daha fazla tercih ettikleri giyim vb. ürünler söz konusu olduğunda hala daha yüksek karlılık oranlarına sahip olsa dahi (Langegger ve Sjölander, 2013: 6), bu durumun önümüzdeki yıllar içerisinde değişmesi beklenmektedir.

1.1.2. İnternet Perakendeciliği

Aynı zamanda online perakendecilik, elektronik perakendecilik ya da e-perakendecilik (e-tailing) olarak da ifade edilebilen internet perakendeciliği, tüketiciler ile iletişimin ve tüketicilere mal ve hizmetlerin sunumunun internet kanalıyla sağlandığı perakendecilik türüdür. Geçtiğimiz yıllar içerisinde çeşitli uzmanlar tarafından, internet perakendeciliğinin ve internet girişimcilerinin perakende endüstrisine hâkim olacağı öne sürülmüştür. Tüketicilerin çoğunluğunun alım-satımlarını internet kanalı ile gerçekleştirecekleri savunulmaktadır (Levy ve Weitz, 2012: 58).

İnterneti tanımlayan en temel kavram sanal ortamdır. Fiziksel anlamda iş yerleri, çalışanları, depo ve üretim yerleri gibi kavramlar internet iş modellerinde farklı temellerde var olmaktadır. İnternet ortamındaki bir işletmeyi tüketiciye tanıtan o işletmenin sahip olduğu internet sitesidir (Kırcova, 2015: 11). İnternet perakendeciliğinde satıcı, mal veya hizmeti internet ortamında müşterinin beğenisine sunar. Müşteriler ilgili siparişlerini elektronik ortamda verir, ödemeler ise genel olarak geleneksel yöntemlere göre (kredi kartı, kapıda ödeme, havale vb.) ya da bazı internet mağazalarının sunmuş oldukları şekilde diğer elektronik ödeme sistemleri (mobil ödeme, PayPal vb.) üzerinden gerçekleşir. İnternet üzerinden neredeyse her tür ürünün satışı gerçekleşebildiği gibi dünya genelinde satışlarda en büyük paya; kitaplar, CD/DVD, giyim ürünleri, bilgisayar donanım/yazılım, oyuncaklar, ev elektroniği, havayolu/tatil rezervasyonu ve bileti gibi ürünlerin sahip olduğu bilinmektedir. İnternet, özellikle donanım (software), müzik ya da e-kitap gibi fiziki olmayan ürünlerin pazarlanmasında önemli bir kanaldır (Zentes, Morschett ve Schramm-Klein, 2011: 71). Bu gibi ürünler söz konusu olduğunda internetten yapılan satınalımlar, tüketiciler için ürünü anında elde edebilmeleri ile işlem kolaylığı ve büyük oranda zaman tasarrufu da sağlamaktadır.

Aynı zamanda internet perakendeciliği, fiyatlandırma stratejilerindeki çeşitlilik ile de geleneksel perakendeciliğe göre bir adım önde olabilmektedir (Zentes, Morschett ve Schramm-Klein, 2011: 76-77). Düşük fiyat, anlık indirimler, kişiye özel fiyat gibi stratejiler ile son yıllarda ortaya çıkan özel alışveriş kulüpleri ve günlük fırsat siteleri,

açık artırma yoluyla internet üzerinden gerçekleşen satışlar ve fiyat karşılaştırma olanakları sunan internet iş modelleri ile tüketicilerin internet kanalını tercih etme eğilimleri artış göstermektedir.

Geleneksel alışverişlerde mağazada bulunmanın tüketici davranışları üzerinde yarattığı baskı internet üzerinden alışverişlerde söz konusu olmadığından, tüketiciler zamandan ve mekândan bağımsız olarak çok daha özgür bir biçimde de alışverişlerini yapabilmektedir (Şekerkaya ve Cengiz, 2010:33).

1.1.3. Mobil Perakendecilik

Mobil perakendecilik, tüketicilerin kablosuz mobil araçları kullanarak internete ve internet mağazalarına ulaşması ile başlayan ve mobil mağazaların ortaya çıkmasıyla gelişen bir iş koludur (Lamb, 2010: 510). Tüketicilerin sahip oldukları cep telefonları, akıllı telefon ve tabletler gibi mobil cihazlar üzerinden yapılan alışveriş ve bunlar üzerinden tüketici-satıcı etkileşimleri mobil perakendecilik kapsamında ele alınmaktadır.

Mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte perakendecilikte mobil ortamların kullanımı daha önemli hale gelmektedir. Mobil ortam ve araçların, zaman ve mekân engellerini ortadan kaldırması sebebiyle mobil pazarlama perakendecilikteki değişimleri yönlendirmektedir. Perakendeciler artık tüketicilerin dünyasına, onların sahip oldukları mobil araçlar sayesinde kolaylıkla dâhil olabilmektedir. Mobil araçlar, doğası gereği sahip oldukları hareketlilik ve kişiye özel olma gibi hususlar dolayısıyla perakendecilere hedef tüketicilerine ulaşmada, televizyon, masaüstü bilgisayarlar gibi diğer elektronik cihazlardan daha ayrıcalıklı fırsatlar sunmaktadır. Sahip olunan mobil araçlar, tüketiciye her an her yerde eşlik etmektedir. Kişisel aksesuarlar olarak da isimlendirilebilecekleri gibi, genel olarak diğerleriyle paylaşılmayan ve tüketici ile perakendeci arasında daha yakın ilişkilerin kurulmasını sağlayan niteliklere sahiptirler

(Shankar vd., 2010: 112). Tüm bu yönleriyle sanal ya da geleneksel perakendeciler için de ideal bir tamamlayıcı kanaldır.

1.2. İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ VE PERAKENDE İŞ MODELLERİ

Bu başlık altında, internet perakendeciliğinin gelişim süreci, önemi, tüketici ve pazarlamacı açısından fayda ve kısıtlamaları ile internette perakende iş modellerinin çeşitli unsurlara göre sınıflandırmaları ve buna dair tanımlamalar yer almaktadır.

1.2.1. İnternet Perakendeciliğinin Gelişimi ve Önemi

İnternet; küresel ulaşım, ulaşım kolaylığı, interaktivite, esneklik, hız, büyük miktarlarda bilgiyi anında paylaşabilme, maliyet etkinliği gibi pek çok nedenle ilk kullanımından bu yana hayatımızı radikal şekilde değiştiren oldukça etkin bir iletişim kanalı olmuştur. Bu ve benzeri özellikleri ile İnternet; bankacılık, üretim, sağlık hizmetleri ve eğitim gibi pek çok alanda sektörel uygulamalar ile etkin bir yer edinmiştir (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010: 945-946). Pazarlama ve perakendecilik de, internet ve internet temelli hizmet sunumundan önemli ölçüde faydalanan sektörlerin başında gelmektedir. Tüketici ve pazar hakkında detaylı bilgi, iki-yönlü iletişim, pazar araştırmalarına dair verilerin toplanması, ürünlerin tutundurulması gibi hususlarda sağlamış olduğu potansiyel fayda, zengin içerik ve esneklik sayesinde internet nispeten yeni bir perakende kanalı olarak öne çıkmaktadır.

Elektronik ticaret, organize ve etkin bir şekilde ancak 1990'lı yılların ortalarından itibaren yapılmaya başlansa da, ticaretin bu yöndeki gelişimine dair öngörüler bu tarihlerden daha öncesine dayanmaktadır. 1960 ve 1970'li yıllarda, perakendecilik sektöründe gelişimleri gözlemleyen uzmanlar, tüketicilerin fiziki olarak çaba harcamadan istedikleri ürünü bulmaları, siparişini verip söz konusu ürüne ulaşmalarına yardımcı olacak bilgisayar yardımlı çeşitli yeni teknolojilerin ortaya

çıkacağına dair öngörülerde bulunmuştur (Doddy ve Davidson, 1967). İnternetin kullanımının yaygınlaşması ile de perakendecilik alanında sağlamış olduğu dağıtım etkinliği, tamamlayıcı ürünlerin satışı/çapraz satış, müşteri bilgisinin saklanması ve işlenmesi ve her türlü mal veya hizmetin alıcıyla buluşabilmesi gibi nitelikler (Alba vd., 1997: 46-47) sayesinde bu kanal, hem tüketiciler hem de perakendeciler açısından geleneksele alternatif ve popüler bir satış kanalı olmuştur.

Tüketicilerin açısından internetten alışverişin sağladığı faydaları genel anlamda özetleyecek olursak (Grewal ve Levy, 2008: 450-451; Heinemann ve Schwarzl, 2010: 210-211; Solomon, Marshall ve Stuart, 2012: 495; Niranjanamurthy vd., 2013: 2363-2365);

- 7/24 alışveriş imkânı,
- Daha az seyahat etme gerekliliği,
- İstenilen bilgilere her yerden ve her zaman ulaşabilme imkânı,
- Ürün çeşitliliği,
- Daha geniş bir fiyat bilgisi ve ürün/fiyat karşılaştırma imkânı,
- Daha düşük fiyatlar,
- Kişiselleştirilmiş ürün teklifleri,
- Sanal açık artırmalara katılım imkânı,
- Hızlı teslimat,
- Sanal tüketici toplulukları ve bilgi paylaşım imkânı gibi nitelikler ön plana çıkmaktadır.

İşletmeler açısından ise (Heinemann ve Schwarzl, 2010: 210-211; Solomon, Marshall ve Stuart, 2012: 495);

- Küresel pazarlara ulaşım,
- Maliyetlerden tasarruf,
- Belirli pazarlara odaklanabilme imkânı,
- Gerçek zamanlı/ kişiye özel fiyatlandırma,
- Müşterinin satın alma davranışına dair detaylı bilgi edinme ve kayıt altında tutma,

- Çapraz satış,
- Uzun kuyruk pazarlaması gibi olanaklar elektronik ticaretin avantajları arasındadır.

Diğer yandan, internetten alışverişin, tüketiciler açısından bakıldığında dezavantajlı ya da risk taşıdığı düşünülen yönleri ise şu şekilde özetlenebilir (Grewal ve Levy, 2008: 450-451; Solomon, Marshall ve Stuart, 2012: 495; Niranjanamurthy vd., 2013: 2363-2365):

- Güvenlik endişeleri,
- Dolandırıcılık,
- Fiziksel olarak ürünlerin incelenememesi,
- Bilgisayar monitörü ya da tablet/telefon ekranı kaynaklı görüntü ve renk kalitesine bağlı olumsuzluklar,
- Teslimat ve geri iade sorunları,
- İnsan ilişkilerindeki iletişim ve sıcaklıktan yoksunluk,
- Alışverişin sosyal yanından yoksun kalma gibi hususlar.

İşletmeciler açısından ise söz konusu bazı dezavantajlar şunlardır (Heinemann ve Schwarzl, 2010: 213; Solomon, Marshall ve Stuart, 2012: 495):

- Tüketici bilgilerinin korunması konusunda titiz davranmak,
- İnternet sitesi ya da sanal mağaza uygulamasına yapılacak yatırımlar,
- Fiyat rekabeti,
- Geleneksel perakendecilerle yaşanacak husumetler,
- Yasal yaptırımlar.

1.2.2. İnternet Perakendeciliğinde İş Modellerinin Sınıflandırılması

Bir iş modeli, bir örgütün yarattığı değer ya da değerlerin, bu değerlerin sunuşunun ve mevcut bir değeri nasıl ortaya çıkaracağının mantıklı açıklamasını ortaya koyar. Bunu

belirleyecek unsurlar arasında; hedef kitle, satış kanalları, müşteri ilişkileri anlayışı, gelir akışı (gelir modeli), temel kaynaklar, faaliyetler, ortaklıklar ve maliyet yapısı sayılabilir (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 15-17).

İnternet perakendeciliğinde iş modelleri, alışverişin tarafları, işletmelerin gelir kaynakları ya da tüketicilerin ürüne nasıl ve nerede ulaşacakları gibi pek çok unsura göre sınıflandırılabilmektedir.

1.2.2.1. İşlemleri Yürüten Taraflara Göre e-Perakendecilik Türleri

E-perakendecilik modelleri, işlemleri yürüten taraflara göre dört temel grupta sınıflandırılmaktadır (Özmen, 2012: 137):

- İşletmeler arası (B2B: Business to Business): Karşılıklı işlemlerin (alışverişin) taraflarının işletmeler olduğu iş modelleridir. Örn. alibaba.com, tradeturkey.com

- İşletmeden tüketiciye (B2C: Business to Customers): İşletmelerin, nihai kullanıcıya mal veya hizmet sunduğu iş modelleridir. Örn. hepsiburada.com, markafoni.com

- Tüketiciden işletmeye (C2B: Customers to Business) : Tüketicilerin işletmeye teklif sunması biçiminde oluşturulan iş modelidir. Örn. Priceline tarafından geliştirilen ve tüketicinin hizmeti sunan işletmeye teklifte bulunarak açık eksiltme yöntemi uygulayan iş modeli.

- Tüketiciden tüketiciye (C2C: Customers to Customers): Nihai kullanıcıların birbirleri arasında iletişim kurmalarını ve alışveriş yapmalarını sağlayan iş modelleri. Örn. gittigidiyor.com, eBay.com

1.2.2.2. Gelir Modeline Göre e-Perakendecilik Türleri

E-perakendeciler (genellikle nihai kullanıcıya yönelik hizmet verenler), kazançlarını nereden ya da hangi hizmetlerden elde ettiklerine göre de sınıflandırılırlar. Buna göre gelir modelleri üzerine en çok bilinen sınıflama şu dört kategoriden oluşmaktadır (Dennis, Fenech ve Merrilees; 2005: 207):

- Reklama dayalı gelir modeli: Perakendeci kendi internet sitesinde reklam verilecek alanları satışa çıkararak gelir elde eder. İnternet ile birlikte gelişen gelir modellerinden biri olan reklamlar için, kullanıcıların tıklaması ya da izlenme başına ödeme gerçekleştireceği şekilde reklamverenlerin hizmetine sunulur.

- Ürün satışına dayalı gelir modeli: Geleneksel mağazalı perakendecilik anlayışına benzer şekilde perakendeci mal ve hizmet sunumları ve bunların satışından gelir elde eder.

- Site üzerinden yapılan işlemlerden alınan komisyonlara dayalı gelir modeli: Perakendeci ürünlerinin müşterileriyle buluşturulması için üçüncü bir tarafı görevlendirebilir. Buna en uygun örneklerden birisi eBay.com'dur.

- Üyelik gelir modeli: Doğrudan pazarlamanın bir uygulaması olarak, üyeliğe dayalı gelir modeli, tüketicilerin işletmelerin internet sitelerine ulaşım ve hizmet almak için üye olması ve perakendeciye üyelik için bir bedel ödemesine dayanır.

1.2.2.3. Kullanılan Dağıtım Kanalına Göre e-Perakendecilik Türleri

Geleneksel perakendecilik anlayışında kullanılan ilk ve en çok tercih edilmiş olan dağıtım kanalı mağazalar olmuş olsa da, günümüzde pazarlamacılar, İnternet (sanal

mağazalar ve bilgisayar, tablet, akıllı telefonlara dair uygulamalar), katalog ve doğrudan posta ya da telemarketing kanalıyla da tüketicilere ulaşabilmektedir.

Uzaktan satışta ilk yöntemlerden birisi katolog yoluyla siparişti̇r. Genel olarak bu kanalı seçen müşterinin, fiyata daha az duyarlı veya daha fazla para harcamaya gönüllü müşteriler olarak tanımlandıkları belirtilmektedir. Katalog youyla alışverişte, geri iade seçenekleri ve ürüne dair detaylı bilgi ve görsellerin varlığı önem arz etmektedir. İnternetin kullanıcıların hizmetine sunulması ile hızla gelişen internetten alışveriş ise, 7/24 ulaşım, alışverişin kolaylığı, kişiselleştirilmiş ürün teklifleri sunma imkânı ve ürün tekliflerinin çeşitliliği gibi nedenlerle tercih edilmektedir. İnternet, tedarikçiler ya da perakendeciler için de tüketicilere dair bilgilerin kolaylıkla ve sistematik şekilde depolanabilmesi ile tercih edilebilir bir kanaldır. Akıllı telefon ve tabletlerin gündelik hayatımızın bir parçası olması ile de alışveriş mobil ortamlara taşınmış ve mobil perakendecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Diğer satış kanallarının destekleyicisi olarak da kullanılan mobil ortamlar, satışın yanı sıra, reklam verme, bilgi güncellemesi, müşteri hizmetleri gibi çeşitli hizmetler için de aktif olarak kullanılabilmektedir (Langegger ve Sjölander, 2013: 6-7).

Temelde; geleneksel (mağazalı), internet, mobil ve diğer doğrudan satış kanalları olarak sınıflandırabileceğimiz perakende modellerini, internet perakendeciliği için ele aldığımızda bunlardan biri ya da birkaçını entegre şekilde kullanmasıyla farklı perakendecilik modelleri tanımlayabilmekteyiz. Bu bölüm kapsamında, internet perakendeciliği modelleri olarak; "sadece sanal perakendeciler" (virtual or pureplay e-retailer) ve sanal ortamda varlık göstermenin yanı sıra diğer kanallarının da kullanıldığı "karma perakendecilik", diğer adıyla "çok kanallı perakende" türlerinden bahsedilecektir.

- **Sadece Sanal Perakendecilik (Pureplay e-retailer)**

İnternetin yaygın olarak kullanımı ve sağladığı olanaklar, hali hazırda fiziki mağazası ile hizmet veren geleneksel perakendeciler kadar, yeni girişimcileri de cezbetmiştir.

Sanal mağazalardan alışveriş, farklı avantajlarıyla tüketiciyi yakalamış ve işletmeler ya da bireysel girişimciler herhangi bir fiziki oluşum ve hatta mağazaya ihtiyaç duymaksızın her türlü ürünü tüketicisiyle buluşturmaya başlamıştır.

Bu kavram, sadece internet üzerinden sanal mağazası ile hizmet veren perakendecileri kapsamaktadır. Bu perakende türünde en bilinen örneklerden birisi, 1995 yılında kurulan ve küresel çapta hizmet veren amazon.com'dur. Benzer örnekler sanal mağazaların, internetten de satışa başlayan geleneksel perakendecilerle ile rekabet edecek konuma geldiğini göstermektedir (Dennis, Fenech ve Merrilees; 2005: 205-206). Ürün satışı haricinde diğer mağazalar ile ürün ve fiyat karşılaştırma imkânı sunmaları ve ödeme ve teslimatta sundukları kolaylıklar, sanal mağazaları diğerleriyle benzer hatta bazen daha üst konumlara getirmektedir.

Sadece sanal perakendeciler, İnternet ile birlikte alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışları kayda değer ölçüde değişen tüketicileri müşterileri haline getirmek için farklı stratejiler izleyebilmektedir. Dağıtım ve iletişim kanallarındaki rekabete yeni bir soluk kazandıran internet kanalı, görece olarak düşük maliyetleri ve yüksek kar oranları ile hem tedarikçiler hem de perakendecilerin ilgisini çekmektedir. İnternet kanalının, hali hazırda fiziki mağazalarıyla hizmet veren işletmelere oranla pazara ilk defa girenler açısından daha ilgi çekici ve uygun olduğu tartışılsa da (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010: 947), internette varlık göstermek için her türlü alıcı ve satıcının çaba göstereceği göz ardı edilmemelidir.

- **Karma Perakendecilik ve Türleri**

Günümüzde işletmeler sadece fiziki mağazalar (bricks and mortar), doğrudan kanallar ya da sadece sanal ortamlar vasıtasıyla tüketicilere ulaşmak konusunda kısıtlanmamakla birlikte bunların hepsini birden kullanabilmektedir.

- **Çok Kanallı Perakendeciler (Multichannel retailer)**

Çok kanallı perakendecilik konsepti, aynı ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında iki ya da daha fazla farklı dağıtım kanalının kullanılmasını ifade eder. Bu iş modelinin kullanımının temel avantajları arasında; müşteri tabanının genişletilmesi, müşteriye sunulan hizmetin iyileştirilmesi ve kolaylaştırılması, satışlar ve marka bilinirliğinin artırılması gibi unsurlar sayılabilir. Bu gibi avantajların yanı sıra ise birden fazla kanalda faaliyet göstermenin getireceği fazla maliyetler ve kanallar arasında yaşanması muhtemel rekabet gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Langegger ve Sjölander, 2013:7).

Çok kanallı perakendeciliğin özel bir türü de internet ve fiziki mağazaları ile hizmet sunan ve "clicks and bricks" olarak adlandırılan perakendecilerdir. Tez kapsamında çok kanallı pazarlama modeli olarak bu perakendecilik anlayışı incelenmektedir.

- **Hem İnternet Hem Fiziki Mağazası Olan Perakendeciler (Click and brick retailer)**

Bu perakende türünde işletmeler, fiziksel mağazalarının yanı sıra internet siteleri üzerinden de satış yapmaktadır. Bu tür bir iş modelini benimseyen perakendecilerin büyük bir çoğunluğunun aslen mağazalı perakendecilik ile başladığı ve satış alanını genişletmek ya da daha az stok tutmak gibi nedenlerle internet temelli uygulamalara da geniş yaptığı bilinmektedir (Dennis, Fenech ve Merrilees; 2005: 205). İnternet ile tedarik zincilerinde kimi aracıların aradan kaldırılabilmesi ve sadece sanal perakendecilerin sayıca çoğalması, geleneksel mağazacılık anlayışını benimseyen pek çok perakendeci için tehdit oluşturmaktadır. Sonuç olarak da pazar paylarını korumak isteyen işletmeler hızlı bir şekilde adapte olarak internetten satışa başlamak durumda kalmıştır. Ancak bu girişimler, her işletmenin, istenen şekilde olumlu sonuçlar elde edeceği anlamına gelmemektedir. İnternet üzerinden satışa başlayan perakendeci, kendi geleneksel kanalının satışları ve pazar payından eksiltebilmektedir. Ayrıca iki kanalda da varlık göstermek maliyetleri artıracağından, işletme karlılığı belirli bir süre için olumsuz etkilenebilmektedir (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010: 947).

Diğer bir yandan, kimi sanal perakendecilerin ise tüketicinin satın alım sırasında ürünlerini fiziki olarak incelemesine olanak sunmak veya sadece ürünleri sergilemek için fiziki mağazalar açması söz konusu olabilmektedir (Dennis, Fenech ve Merrilees; 2005: 205-206). Bu şekilde perakendeci, internetten alışverişin dezavantajlarından birini de avantaja çevirebilmektedir. İnternet vasıtasıyla sadece ürünlerin görsellerine ulaşabilen tüketici, fiziki olarak da ürünü inceleyebilmektedir.

Tez kapsamında bu bölümde, en çok kullanılan sınıflamalardan olan taraflar, dağıtım kanalı türü ve gelir modellerine göre perakende türleri ele alınıp, detaylı incelenmiştir. Ancak literatürde bunun haricinde de sınıflamalar mevcuttur. Bu konuda kabul görmüş diğer bir örnek sınıflama da Tapscott, Ticoll ve Lowy (2000)'e aittir (Özmen, 2012: 135-136). Buna göre yazarlar e-iş modellerini;

- Sanal pazaryerleri (agoras): Örn. gittigidiyor.com, ebay.com,
- Sanal aracılar (aggregators)/ Arama motorları, portallar, e-perakendeciler,sanal alışveriş merkezleri, karşılaştırma siteleri, fırsat siteleri, özel alışveriş kulüpleri: Örn. hepsiburada.com, tatil.com, yenicarsim.com, markafoni.com, grupanya.com,
- Değer zincirleri (value chains): Örn. Dell, Intel, Cisco,
- İttifaklar (alliances)/sosyal ağlar, bloglar: Örn. forum siteleri, facebook.com,
- Dağıtım şebekeleri (distributive networks): Örn. Telekom ve internet servis sağlayıcılar

olarak sınıflandırmıştır.

1.3. PERAKENDECİLİKTE ÇOKLU KANAL KULLANIMI, AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

İnternet ve mobil alışveriş kanalları günümüzde tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kanallar, tüketiciye hizmet götürülmesi veya alışverişin tamamlanmasına dair işlevlerinin yanı sıra, işletmeler ile bireylerin ve bireylerin kendi

arasında iletişimini sağlayan mekanizmaları ile de önemlidir (Yrjöla, 2014: 90). Birden fazla kanaldan alışveriş yapan tüketicilerin sayıca artması da artık perakendeciler için üzerinde düşünülmesi gereken yeni iş modellerini ortaya çıkarmaya başlamıştır. İnternetten alışveriş yapan kitlelerin hızlı artışıyla birlikte pek çok geleneksel perakendeci İnternet ve diğer hizmet kanallarını da kullanmayı seçmiştir (Müller-Lankenau, Wehmeyer ve Klein, 2005: 87; Kwon ve Lennon, 2009: 376).

Çok kanallı perakendecilik anlayışının işletmelere sağladığı faydaları özetlenecek olursa (Heinemann ve Schwarzl, 2010: 215; Levy ve Weitz, 2012: 66-67);

- Farklı kanallar ve kanal varyasyonlarının olması ile daha yüksek sayıda potansiyel müşteriye ulaşım imkânı,
- Yeni ve farklı tüketici gruplarının müşteri portföylerine katılmalarıyla işletmelerin pazara hâkimiyetinin artması,
- Kanallar arası oluşması muhtemel sinerjinin kullanılmasıyla maliyet etkinliği sağlanması,
- Belirli bir kanala bağlı kalmanın getirebileceği risklerin dağıtılmasını sağlaması,
- Maliyetlerin azaltılması (mağaza, kira giderleri, satışçıların ücretleri ve eğitim harcamaları vb.)
- Pazardaki yeni gelişmelere karşı farklı kanallarda faaliyet göstermenin getireceği esnekliğin kullanılabilmesi,
- Tüketicilerle iletişimin kolaylığı ve tüketicilere anlık ve güncel bilgiler sunabilme,
- Tüketici sadakatinin kuvvetlendirilmesi,
- Marka imajının iyileştirilmesi ve farklı kanallardaki yeni girişimler ile markanın ve markaya yönelik talebin yeniden canlandırılması gibi hususlardan bahsedilebilir.

İşletmeler açısından risk teşkil edecek unsurlar ise şunlar olabilir (Heinemann ve Schwarzl, 2010: 215; Levy ve Weitz, 2012: 66-68):

- Birden fazla kanalda faaliyet göstermenin sonucu yaşanabilecek kontrol ve koordinasyon eksikliği,
- İlk etapta faaliyet alanlarının artışından dolayı işlerin karmaşıklaşabilmesi,
- İşletmelerin farklı kanallarının, birbirlerinin faaliyetleri ve karlılığını olumsuz etkileyebilmesi.

Tüketici açısından diğer avantajlar ise şu şekildedir (Heinemann ve Schwarzl, 2010: 221):

- Tüketicilerin, farklı kanallar vasıtasıyla ihtiyaçlarına en iyi şekilde hitap eden iletişim ve hedeflenmiş mesajlar ile buluşabilmesi,
- Belirli bir kanala bağlı kalmanın neden olacağı riskleri azaltmak ya da dengelemek.

Tüketiciler açısından çok kanallı bir perakendeciden alışveriş yapmanın en önemli avantajı tüketici açısından algınan riskin azalmasıdır. Çünkü tüketici sadece sanal ya da sadece mağaza kanalını kullanan perakendeciden alışverişte sadece söz konusu kanalın getirisi olan yönlerini kullanabilecek iken; çoklu kanal perakendecisinde daha fazla alternatifi olabilir.

Çok kanallı bir perakendeciden yapılan alışverişin tüketiciler için dezavantajlı yönü ya da riskleri şunlardır (Heinemann ve Schwarzl, 2010: 221):

- Tüketicilerin mal ve hizmetlerin fiyat ve tutundurma stratejilerine dair farklı kanallardan farklı mesajlar da edinebilmesi ile yaşanan kafa karışıklığı,
- Kanallar arası yeterli bir entegrasyonun mevcut olmadığı durumlarda yaşanan tatminsizlik (Örn. ürünü internetten satın alan bir tüketici, ürün iade ve

değişimine dair mağaza veya internet seçeneklerinden birini tercih edebilme hakkına sahip olmak isteyebilir.)

Bu noktada birden fazla kanalda hizmet gösteren perakendecilerin en fazla dikkat göstermeleri gereken konulardan birinin, farklı kanallar arasındaki denge ve uyumun sağlanması gerekliliğinin (Chaffey, 2010: 263) olduğu söylenebilir. Hem işletme hem de tüketici açısından risk teşkil edecek bir durum olarak entegrasyon eksikliği uzun vadede işletmenin ilk ve öncelikli kanalını da tehlikeye sokacak ve tüketicilerin başka işletmeleri tercih etmesine de neden olabilecektir.

Çok kanallı perakendeciliğin son yıllardaki gelişimi de yukarıdaki sebeplere dayalı olarak açıklanabilmektedir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla iyi ve doğru şekilde entegre edilen çok kanallı sistemler, tüketicinin ilgisini çekmekte başarılı olmuştur (Schramm-Klein vd., 2011: 501).

1.4. PERAKENDECİLİKTE KANAL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Tüketicinin belirli bir alışveriş kanalını tercih etmesinin pek çok sebebi olabilir. Geleneksel mağazacılık, internet veya mobil kanalların her birinin kendilerine göre avantaj ve dezavantajları olmaktadır.

Bu avantaj ya da dezavantajlar kimi zaman pazar (alışveriş ortamı) kaynaklı etkenler, kimi zaman ürüne dair etkenler ya da kimi hususlarda da alıcı veya satıcıdan kaynaklanan etkenlerden (Lamb, Hair ve McDaniel, 2010: 427-428) oluşmaktadır. Pazar kaynaklı etkenler arasında pazarın büyüklüğü, yeniliği ya da coğrafi olarak yerleşimi sayılabilir. Satın alınması düşünülen ürün ya da ürün grubu, miktar, boyut, fiyat, taşınabilirlik ya da ürünün karmaşıklığı gibi unsurlara göre değerlendirilebilir. Bunlar ürüne dair etkenleri oluşturmaktadır. Üretici/satıcı kaynaklı etkenler ise genelde satıcının ya da tüketiciye sunduğu ürünlerin itibarı, hizmet kalitesi, marka

imajı, iletişim çabaları, müşteri ilişkileri gibi unsurlardır. Alıcının da söz konusu ürüne ya da işletmeye aşinalığı, söz konusu alışveriş kanalına aşinalığı veya geçmiş alışveriş deneyimleri (Chaffey, 2010: 496) kanal tercihlerini etkileyebilecektir.

Belirtildiği gibi bu noktada tüketicilerin değerlendirmesi gereken belirli hususlar mevcuttur. İnternet ve çok kanallı perakendecilik temelinde bu hususlar aşağıda temel olarak beş başlıkta ele alınacaktır. Bunlar; algılanan risk, geçmiş deneyimler ve güven transferi, teşvik unsurları, ürün kategorisi ve internet sitesi özellikleridir. Tüketici değerlendirmeleri ve ilgili açıklamalarda bu hususların her birinin de birbirleriyle ilişkide olabileceği unutulmamalıdır.

1.4.1. Geçmiş Deneyimler ve Güven Transferi

Tüketicilerin belirli bir alışveriş kanalını tercih etmesindeki önemli unsurlardan birisi de kendi geçmiş alışveriş deneyimleri ve bunlardan kaynaklanan güvenme eğilimidir. Çok kanallı perakendecilik söz konusu olduğunda, tüketicinin herhangi bir kanaldan yapmış olduğu önceki alışveriş deneyimleri, gelecekte aynı kanal veya aynı perakendeciye ait farklı bir kanaldan alışveriş etme niyetini de etkileyebilir. Bu noktada herhangi bir kanaldan yapılan alışverişten kaynaklı ortaya çıkabilen güven transferi kavramı devreye girmektedir.

Geçmiş deneyimler, tüketici seçimleri açısından benzersiz önem taşır. Çünkü geçmişte yapılmış davranışlar, gelecekteki davranışları öngörebilmek için güçlü bir kıstastır. Herhangi bir kanal ya da herhangi bir perakendeciden alışveriş yapmış olan tüketici, bir sonraki alışverişini aynı ya da benzer kanal veya satıcıdan yapmak isteyebilir. Geçmiş deneyimler ve kanal seçimi arasındaki bu olumlu ilişki ise tüketicinin yaşadığı alışveriş deneyiminin kalitesi ve doğası ile şekillenir. Örneğin, bir internet perakendecisinden alışveriş yapan tüketici, satın almış olduğu ürünün kendisine teslim edilmesi aşamasında sorunlar yaşamış ise, bir sonraki satın alımında internet kanalını tercih etme konusunda tereddüt yaşayabilir (Schoenbachler ve Gordon, 2002: 48).

1.4.2. İnternet Sitesi Özellikleri

Bir diğer önemli unsur ise internet sitesinin nitelikleridir. Yani internet mağazalarının hizmet sunma anlayışları ve buna dair tüketicilerin değerlendirmeleridir. İnternet mağazalarından alışverişte tüketici öncelikle işlemlerin gizliliği ve güvenliğine dikkat eder. Gizlilik, tüketicilerin, kişisel bilgilerinin ve onlara ait elektronik kayıtların yetkili olmayan kişi/kurumlardan ya da bu bilgilerin yayınlanmasından koruma yeteneğini ifade eder (Friedman, Khan ve Howe, 2000; Cheung ve Lee, 2006: 483). Günümüzde internet ve kullanım alanlarının yaygınlığı, internet ortamlarını kullanan bireylerin kimliğinin ve bilgilerinin gizliliğini tehdit edebilir konuma getirmiştir (Wu vd., 2012: 890). Güvenlik ise, ödeme yöntemleri, kredi kartı bilgileri ya da diğer finansal bilgilerin güvenliğinin sağlanmasını aşamasında tüketicinin değerlendirdiği bir unsurdur (Bart vd., 2005).

Bir diğer husus, internet mağazalarının tüketicilere sunduğu bilgilerin kalitesi, güncelliği, doğruluğu gibi unsurlardır. Tüketicilerin, satın alma karar sürecinde değerlendirme aşamasında kullanabilecekleri yüksek kalitede bilgiye sahip olmaları önemlidir. Herhangi bir internet sitesinin kaliteli bilgi sağladığının düşünülmesi, söz konusu aracıya yönelik güveni ve dolayısıyla satın alma niyetini olumlu etkileyebilmektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2007: 549).

Ayrıca internette faaliyet gösteren işletmeler kişiselleştirme ya da ödüllendirme stratejilerini de kullanarak tüketicileri cezbetmeye ve elinde tutmaya çalışmaktadır. İşletmeler açısından bu stratejiler, müşterilerinin tekrar satın almaları ve kendilerini tercih etmeleri için sunulan çeşitli ekonomik faydalar ya da ödüller olabilir. Ya da belirli aralıklarda mevcut ve sıklıkla satın alım gerçekleştiren tüketiciler başta olmak üzere hedeflenen tüketicilere sunulan kişiye özel iletişim olarak tercih edilebilmektedir (Cho, 2006: 28-29).

1.4.3. Algılanan Risk

Algılanan risk, bireyin söz konusu satın alımı ile ilişkili risklere dair kişisel değerlendirmesini ifade eder. Yani risk algılaması, kişilerin kaybetme olgusuna dair sübjektif beklentileridir (Nepomuceno, Laroche ve Richard, 2013: 619). Bu risk, finansal (olası maddi kayıplar), sosyal (sosyal çevreye dair kaygılar), fiziksel (ürünün doğasından kaynaklı olumsuzluklar) ya da bunların bir kombinasyonu şeklinde olabilir.

Tüketicinin risk algılamasını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen etmenler ise literatürde şu şekilde ifade edilmiştir (Schoenbachler ve Gordon, 2002: 47): marka ile aşinalık, alışveriş kanalına aşinalık, işletmeye aşina olma durumu, ürün fiyatı, işletme tarafından sağlanan bilginin güvenirliği, satın alma işlemi sırasında tüketicinin duyduğu güven, ürüne dair garanti, servis vb. satış sonrası ek hizmetler gibi.

1.4.4. Teşvik Unsurları

Tüketicilerin kanal seçimi üzerinde onlara sunulan teşvik unsurları ve bireysel satın alma motivasyonlarının da önemi mevcuttur. Tüketicinin ihtiyacı olan ürünlere kolaylıkla ulaşabilmesi, alışveriş alışkanlıkları, ne sıklıkla ve ne miktarda alışveriş yaptıkları, kişisel kullanım ya da hediye alma amaçlı satın alımlar, yaşam tarzları, demografik özellikleri (yaş, eğitim, gelir, meslek, hane büyüklüğü vb.) veya alışverişin eğlendiriciliği yönündeki görüşleri gibi pek çok unsur tüketicilerin seçimlerini etkiler (Schoenbachler ve Gordon, 2002: 49).

Bunun haricinde örneğin tüketicinin indirimler ve fırsatlara olan duyarlılığı da, özellikle internet kalanında hizmet veren perakendecilik modellerini şekillendiren ve yükselmesini sağlayan bir unsur olmuştur. En iyi ürünü en uygun fiyatla satın alma isteğinde olan tüketiciler için internet pek çok olanak sunmaktadır.

1.4.5. Ürün Kategorisi

Tüketicilerin satın almayı düşündüğü ürün ya da ürün grubunun ne olduğu da kanal seçiminde etkilidir. Örneğin otomobil gibi hem fiyatı yüksek hem de yüksek ilgilenim gerektiren ürünlerde tüketicilerin geleneksel mağaza kanallarını tercih ettikleri bilinmektedir.

Elektronik ürünler, seyahat hizmetleri ve giyim ürünleri gibi ürün grupları için ise son yıllarda internet kanalında satışlar yükselmektedir (Schoenbachler ve Gordon, 2002: 49-50). Tüketiciler, satın alma sürecinde hem araştırma ve bilgi toplamak için hem de satın alım işlemini yapmak için interneti tercih edebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÜVEN KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde güven kavramı ile bağlantılı, literatürde yer alan tanımlama ve teorilere yer verilmektedir. İnternet perakendeciliğinde güven kavramı, öncülleri ile birlikte ayrıntılı olarak incelenmekte; güven ve güveni etkileyen unsurlar, geleneksel perakendecilik, internet perakendeciliği ve diğer çok kanallı perakendecilik modelleri açısından kıyaslanarak açıklanmaktadır.

2.1. PERAKENDECİLİKTE GÜVEN KAVRAMI VE TANIMI

Güven, literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınmış ve incelenmiş bir kavramdır. Pek çok farklı disiplinde ele alınmakla birlikte, özellikle yönetim ve pazarlama alanında çeşitli yazarlar tarafından yapılmış tanımlamalar geniş bir yelpazeye sahiptir. Güven kavramına dair tanımların çeşitliliğinin, disiplinlerin kendine has özellikleri ve araştırmacıların varsayımlarından kaynaklanan bir durum olduğu söylenebilir (Sultan vd., 2002: 4). Ayrıca, güven kavramının; kişilerin inançları ve fikirleri, tutumları, niyetleri ve davranışları ekseninde farklı çıktılara yönelik olarak farklı yazarlar tarafından değişik şekillerde ele alındığı, belirtilmesi gereken bir husustur.

Genel olarak güven, kişinin diğer bir kişi, kurum ya da bir şeyin doğruluğu, yeterliliği ya da karakterine duyduğu bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle güven duyan kişi, kendi çıkarlarını gözeteceği inancı ile diğer bir kişi ya da kuruma itimat etmektedir ve belirsizlik halinde dahi, söz konusu kişi ya da kurumun kararlarına bağlı kalmak konusunda gönüllü olmaktadır (Kini ve Choobineh,1998: 53; Salo ve Karjaluoto, 2007: 605).

Benzer şekilde Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992: 315) güven kavramını, "etkileşimde bulunan iki taraftan birinin, diğerine itimat etme konusunda istekliliği" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, güven kavramına dair literatürde mevcut olduğu ifade edilen olan iki temel yaklaşımı kapsamaktadır.

İlk görüşe göre, güven, birinin sahip olduğu amaçlar, tecrübe ve çeşitli niteliklerine dayalı olarak onların söz ve eylemlerine dair etkileşimde bulunan taraflardan diğerinde oluşan fikir, duygu ya da beklentilerdir (Blau, 1964; Rotter, 1967: 651; Rotter, 1971; Pruitt, 1981; Morgan ve Hunt, 1994: 23). Luhmann (1979), güven kavramını, taraflardan birinin diğerinin öngörülebilir şekilde davranacağına olan inancı şeklinde tanımlamıştır (Sultan vd., 2002: 5). Barber (1983)'a göre de güven, birlikte yaşanılan toplum içerisinde diğer bireylerin davranışları hakkında kişide oluşan beklentilerdir (Kwek, Lau ve Tan, 2010: 66).

Bu bakış açısıyla, fazlaca dayanak gösterilen bir tanımda da, güven kavramından, "diğerlerinin niyetleri ve eylemlerine yönelik olumlu beklentilere sahip olması nedeniyle bireyin savunmasız kalmayı kabullenme eğiliminde uzlaştığı psikolojik durum" olarak bahsedilmektedir (Rousseau vd., 1998: 395). Buna göre, güven, karşı tarafın iyi niyetli davranacağına yönelik beklentiyi ifade eder. Güven kavramını, bireylerin olumlu yöndeki beklentilerinden dolayı risk almaya gönüllü oldukları bir düşünce tarzına sahip olmakla tasvir eder (Walczuch ve Lundgren, 2004: 160). Risk alma konusunda bireylerin gönüllü olma eğiliminin kaynağında, bireyin sahip olduğu fikir ve inançların toplamının var olduğu savunulmaktadır. Sonuç olarak inançların, kişiyi davranışa yönlendirmesi yani tutum ve davranışlara yönelik hem bilişsel hem de duygusal bileşeni kapsadığı iddiası ile bu anlayışa göre yapılan kavramsal yorumlamanın, daha bütünsel bir bakış açısına sahip olduğu savunulmaktadır (Kuan, Bock ve Lee, 2007: 14-15).

İkinci görüşe göre, güven, bir kimseye itimat edildiğini yansıtan niyet ve davranışlar olarak tanımlanmıştır. Buna göre bireyin, herhangi bir şekilde tehtid ya da tehlikelere açık olmaması halinde güvenden bahsedilmez. Çünkü böyle bir durumda, güven duyan

kişi için ortaya çıkacak sonuçların ehemmiyeti bulunmamaktadır. Bu görüşe göre var olan belirsizlik durumu, güven kavramının oluşumu için oldukça önem taşımaktadır. Sonuç olarak, karşı tarafın eylemleri üzerinde kontrole sahip olunduğunda ya da söz konusu tarafın davranışları hakkında tüm bilgilere erişim olanağının olduğu durumlarda güvene gerek olmamaktadır (Deutsch, 1958: 266-267; Zand 1972: 230; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992: 315).

Bu doğrultuda, Mayer, Davis ve Schoorman (1995: 712) güven kavramını, "taraflardan birinin diğerlerinin eylemlerine karşı savunmasız kalmaya ne kadar gönüllü olduğu" hususu ile açıklamıştır. Güven kavramını, kişinin risk almaya yönelik gönüllülüğü ile açıklayan bu görüşe göre güven, davranışsal eğilimler ve niyet çerçevesinde değerlendirilmektedir (Kuan, Bock ve Lee, 2007: 14-15).

Güven kavramının yorumlanması üzerine Kramer (1999), kavramın, daha derinlemesine ve çok yönlü bir bakış açısıyla ele alınmasının gerekliliğini savunmuştur. Çünkü bireylerin, diğerlerini hareket geçiren sebepler ve onların niyetleri hakkında bilgi sahibi olamamaları nedeniyle güven, açıklanması nispeten karmaşık olan bir kavramdır. Güven duyulan bir kimse olabileceği gibi, bir obje (ürün), bir örgüt (işletme) ya da bir kurumsal yapıya veya bir role (belirli bir alanda profesyonel kişi) de güven duyulabilir (Kwek, Lau ve Tan, 2010: 66).

Pazarlama literatüründe güven, öncelikli olarak ilişkisel pazarlama çerçevesinde çalışılmış bir kavramdır (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Ganesan, 1994; Morgan ve Hunt, 1994; Doney ve Cannon, 1997; Ganesan ve Hess, 1997). Güvenin, tüm ilişkilerin bir parçası olması gerektiğine inanılmaktadır (Sheppard ve Sherman, 1998: 422). Bu ilişkilerin gelişmesi için ise bir miktar risk alınmasının gerekliliği varsayımı mevcuttur. Çeşitli değiş-tokuş süreçlerini içeren ilişkilerde, söz konusu tarafların birbilerine olan itimatı esastır. Doğal olarak, güven, kişilerin diğerlerinden beklentileri ya da diğerlerine olan inancı nedeniyle gönüllü olarak tehtid ya da tehlikelere açık olmayı yani savunmasız kalmayı kabullenmesini ifade etmektedir (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993: 82; Lewicki, McAllister ve Bies, 1998: 439; Sultan vd., 2002: 5). Alıcı-satıcı ilişkilerinin incelendiği çalışmalar sonucu, satış yapan kişiye

yönelik güvenin, alıcının söz konusu satış temsilcisinin/işletmenin davranışlarını gözlemlemesi; onu dürüstük, tutarlılık vb. açılardan değerlendirmesi sonucu zaman içerisinde geliştiği bilinmektedir (Anderson ve Narus, 1990: 45; Ganesan, 1994: 5-6; Doney ve Cannon, 1997: 35-38; Bart vd., 2005: 134).

Pek çok başarılı işletme veya örgüt için, güvenin, en önemli ve etkili etkenlerden biri olduğu bilinen bir husustur (McAllister, 1995: 24). İşletmelerin işlem maliyetlerinin azaltılması, esnekliğinin ve etkinliğinin arttırılması, geleceğe yönelik plan ve stratejilerinin daha doğru bir şekilde tasarlanmasına yardımcı olması gibi unsurlar ile güven, işletmelere önemli faydalar sunar (Dyer, 1997: 552; Zaheer, McEvily ve Perrone, 1998: 144-146; Chen ve Dhillon, 2003; 303-304; Salo ve Karjaluoto, 2007: 605). Morgan ve Hunt'ın (1994) ilişkisel pazarlama bünyesinde ileri sürdükleri teoriye göre, başarılı ilişkiler geliştirmek için güven ve bağlılık önemli unsurlardır. Bu teoriye göre güven, etkileşimde bulunan taraflardan birinin; diğerinin dürüstlüğü, inanılırlığı ve çeşitli niteliklerine dayalı olarak söz konusu kişilere olan itimatı şeklinde tanımlanmıştır. Gwinner, Gremler ve Bitner (1998: 2) ve Anderson ve Narus (1990: 45) ise güven kavramını, başka bir kişi/işletme ile yapılan alışverişlerden kaynaklı olarak fayda algılaması olarak tanımlamıştır. Bunların yanı sıra güvenin, dinamik ya da değişken bir yapısı olduğu ve güven oluşturma süreci yavaş ya da zorlu olsa dahi, işletmelerin, kolayca güven koşullarını zedeleyebileceğinin göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmektedir (Yoon, 2002: 50). Güven, söz konusu ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak konusunda etkili bir değişkendir (Bramall, Schoefer ve McKechnie, 2004: 14).

2.1.1. Güven ve Benzeri Kavramlar

Güven kavramını daha iyi anlayabilmek amacıyla yazarlar, öncelikle literatürde yer edinmiş, güven benzeri ya da onla ilişkili çeşitli kavramlara açıklık getirmeyi amaçlamıştır.

Mayer, Davis ve Schoorman (1995) çalışmalarında, "işbirliği" (cooperation), "özgüven" (confidence) ve "öngörülebilirlik" (predictability) kavramlarına açıklama getirmiştir. Blois (1999), işletme ilişkileri ve güvene dair yaptıkları çalışmada "güvenilir olma" (trustworthiness) ve "itimat" (reliance) kavramlarını kıyaslamalı olarak açıklamıştır. Corritore, Kracher ve Wiedenbeck (2003) çalışmalarında, güven kavramı ile ilişkili ancak güvenden farklı olarak yorumladıkları "güvenilir olma" (trustworthiness), "işbirliği/dayanışma" (cooperation), "inanç" (faith), "itimat" (reliance) ve "yeterlilik" (competence) gibi çeşitli kavramlardan bahsetmiştir. Grabner-Krauter, Kaluscha ve Fladnitzer (2006) de yaptıkları kavramsal çalışmada güven ve benzeri olan; "özgüven" (confidence), "beklenti" (hope), "kumar" (gambling), "aşinalık" (familiarity), "güvensizlik" (distrust) ve önceki çalışmalara benzer şekilde, "itimat" (reliance) ve "işbirliği" (cooperation) gibi kavramlara açıklık getirmiştir.

Blois (1999: 202), "güvenilir olma" kavramı ile güven kavramı arasındaki farklılıkların literatürde ele alınış biçimlerine, iki kavramı ayıran noktalar hususunda eleştirel bakış açısıyla yaklaşmıştır. Güvenilirlik kavramını yorumlayan Solomon ve Flores'e (2001) göre; güven, güven duyan kişinin gerçekleştirdiği bir eylemdir. Kişilerin, diğer kişi ya da objeye az ya da çok güven duyması, tamamen kişinin kendi şahsından kaynaklanmaktadır. Güvenilirlik kavramı ise, güvenilen kişi ya da objeye ait niteliklerle ilgilidir. İki kavram arasında mantıksal ilişkiyi betimleyen cümle şu şekilde örneklenmiştir: " …'ya güveniyorum çünkü sergilediği vasıflar bana güvenilir olduğuna dair ipucu veriyor." (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck, 2003: 741).

"İşbirliği" (cooperation), güvenin oluşum nedeni ya da göstergesini ifade eder. Kişi ya da bir işletme, gerçekte güven duymadığı diğer bir kişi ve işletme ile işbirliğinde bulunabilir. Güven duyulan kişinin aldatıcı olabilecek davranışlarından dolayı bir şekilde cezalandırılma mekanizmasının var olduğu, güven duyan tarafın haklarının korunduğu anlaşmaların yapıldığı, karşılıklı çıkarların korunabildiği durumlarda işbirliğinde bulunmak için güven geri planda kalabilir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 713).

Luhmann (1988: 97)'ın "özgüven" (confidence) kavramı ile güven arasındaki ilişki ve farklılıklara dair yaptığı yoruma göre; eğer bir kişi alternatifleri değerlendirmeye gerek duymuyorsa (her gün işe gitmek için evden ayrılan kişinin yanına silah almayacağı gibi), bu durumda kişi özgüvene (confidence) sahiptir. Çeşitli alternatifler arasından belirli bir eylemi tercih ediyor ise, bu durum güven (trust) kavramı ile ilgilidir. Kişinin günlük yaşantısındaki belirsizlikler dâhilinde tepkilerini ilgilendirdiği ve bilişsel çaba gerektirmediği için güven duygusu pasif bir kavramdır. Güven ise tam tersi bireysel uğraşı ve algılanan riske tepki olarak, çeşitli eylemler arasında tercih yapmayı gerektirir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 713). Örneğin internetten alışverişte tüketici, risk algıladığı durumları değerlendirir ve sadece kendisini güvende hissederse işleme devam etme eğilimde olur. Ayrıca tüketici, hayal kırıklığı yaratabilecek olası durumların farkında olmaktadır. Bu nedenle tüketici, internetten herhangi bir satın alım gerçekleştirdiğinde bu durumun güven ile ilgili olduğu söylenebilir (Grabner-Krauter, Kaluscha ve Fladnitzer, 2006: 239). Güven, tüketiciyi davranışa yönlendirir.

Hem "öngörülebilirlik" (predictability) hem de güven kavramları, belirsizliğin azaltılması hususunu ifade eder. Ancak güven, öngörülebilirlik ya da öngörülebilir olmak kavramlarının ötesinde anlama sahiptir (Deutsch, 1958). Eğer olumsuz sonuçlara yol açabilecek bir durum öngörülebiliyorsa, bu durum kişinin risk almasını engelleyebilir. Ancak, örneğin olumsuz sonuçları kontrol edebilecek bir mekanizma var ise kişi risk almaya gönüllü olabilir. Sonuç olarak iki kavramın ilişkili olduğu; ancak öngörülebilirliğin, güvenin var olması için yeterli olmadığı söylenebilir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 713-714). "Yeterlilik" (competence), güvene dair pek çok belirleyiciden sadece birisidir. Bir kişi ya da kurumun çeşitli hususlara yönelik yeterliliğini gören kişinin, sahip olduğu fikirlerin ötesinde bir adım daha güven duymaya yaklaştığı söylenebilir. (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck 2003: 741).

Bireyin, herhangi olumsuz bir durumun gerçekleşme olasılığını düşünmediği ve sonuçların nispeten kesin olarak öngörülebildiği durumlar için "itimat" (reliance) kavramının kullanılması uygundur. Güven kavramına göre, daha dar bir bakış açısı ile yorumlanabileceği söylenmektedir. İçtenlik, dürüstlük, yetkinlik, yardımseverlik gibi

kavramlar söz konusu olmamaktadır (Grabner-Krauter, Kaluscha ve Fladnitzer, 2006: 240). Kimi yazarlar tarafından her durumda, bir kişiye ya da işletmeye itimat edilmesi için, güven duyulmasının gerekliliğinin olmadığı savunulmuştur (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck, 2003; Blois, 1999: 199-200).

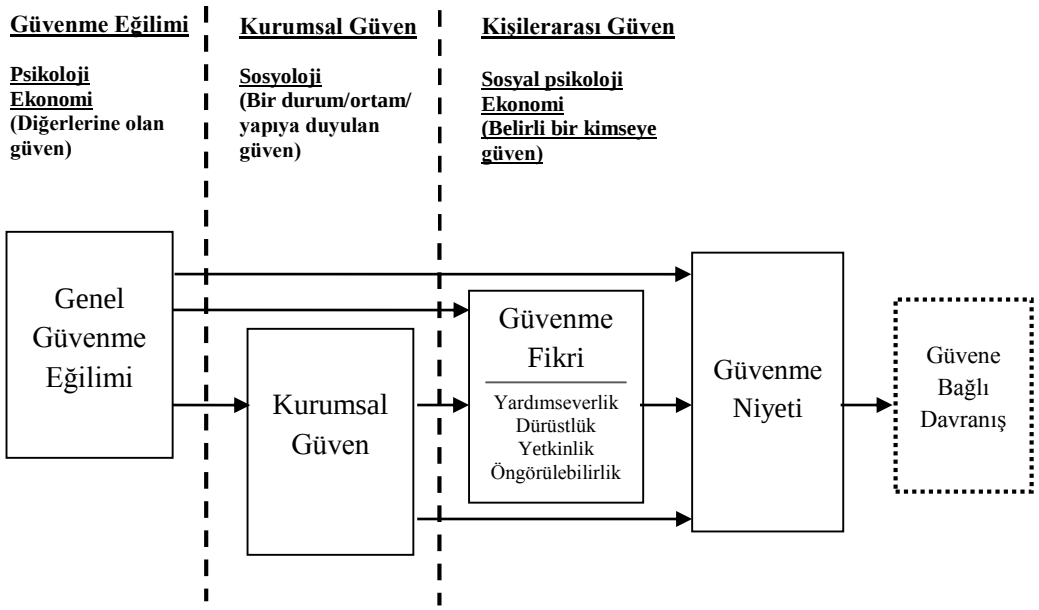
Güven, "inanç" (faith) kavramını kapsamakla birlikte, iki kavram farklı hususları ifade etmektedir. İnanç, mantıken tümüyle desteklenmese bile çeşitli adımlar atılmasını içerir. Güven ise, bir kimsenin belirsiz bir durumda ve risk alarak çeşitli kararlar almasını ifade etmesi ve delil ya da gerekçeler içermesi nedeniyle farklıdır (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck 2003: 741).

2.1.2. Güven Kavramı ve Boyutları

Alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkilerde genel olarak dört farklı öğenin rol aldığı bilinmektedir: alıcı işletme, satın alan (işletmeyi temsil eden birey), satıcı işletme, satış temsilcisi. Bu öğeler arasında güven, çeşitli şekil ve yollardan oluşabilmektedir. Bu açıdan ise güven, dört ayrı kademede tanımlanmıştır. Kişiler arası güven (interpersonal trust), alıcı ve satıcı işletmeleri temsil eden bireyler arası gerçekleşir. İkinci olarak, satıcı ve satış temsilcisinin, temsil ettikleri işletmeler için farklı düzeylerde güven sahibi olmaları olasıdır. Bu durum kurumsal/örgütsel güven (organizational trust) olarak isimlendirilmektedir. Üçüncü olarak, satın alan kişi ve alıcı işletme ile satış temsilcisi ve satıcı işletme arasında, yani işverenler ve çalışanlar arasındaki ilişkilerden doğan güven, örgüt içi güven (intraorganizational trust) olarak ifade edilir. Son olarak, işletmeler arası ilişkilerde örgütler arası güvenin (interorganizational trust) söz konusu olduğu literatürde yer almaktadır (Ganesan ve Hess, 1997: 440-441).

Literatürde, güvenin oluşum sürecine dair ise çeşitli yazarlar çeşitli teoriler ortaya koymuştur (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 711). McKnight ve Chervany (1996: 26) güvene dair, kişiye özgü olma durumu ve bireyin tasarrufuna göre ya da kişilerarası ilişkilere dayanarak davranışları etkileyen altı adet yapı ortaya koymuştur: güvenme fikri (trusting beliefs), güvenme niyeti (trusting intention), güvenme davranışı (trusting

behavior), sisteme güven (system trust), tasarrufi güven (dispositional trust) ve duruma bağlı güvenme kararı (situational decision to trust). McKnight ve Chervany (2002) sonraki çalışamalarında ise güvenme davranışını açıklamak amacıyla bu yapıları, birbirini takip eden üç temel düzeyde sınıflandırmıştır. Bunlar; satın alıcının "genel güvenme eğilimi" (dispositional trust), alışveriş ortamı ve yapısına dair "kurumsal güven" (institutional trust) ve söz konusu aracıya (perakendeci) yönelik olan "kişilerarası güven" (interpersonal trust) olarak sıralanmaktadır. Aşağıda Şekil 1'de McKnight ve Chervany (2002)'nin güven kavramı ve boyutlarını ele alan disiplinlerarası modeli yer almaktadır.



Şekil 1: Güven Kavramı ve Boyutlarını Ele Alan Disiplinlerarası Model

Kaynak: *McKnight ve Chervany, 2002: 42*

Yazarlar, öncelikle güven kavramı üzerine fikirler, niyet ve davranış olmak üzere üç ayrı kategoride tanımlama yapmıştır. İlk olarak güven, her durumda beklenti ya da fikirler (inançlar) temelinde ifade edilmiştir. İkinci olarak, güvenin davranışlar bazında da tanımlanabileceği; son olarak ise güvenin, duygusal ya da bilişsel/duygusal bileşenleri de içerdiği öne sürülmüştür. Güvenme fikri (trusting beliefs), bir kişinin,

belirli bir duruma yönelik olarak karşı tarafı güvenilir bulma düşüncesidir. Güvenme fikri, yardımseverlik (benevolence), dürüstlük (honesty), yetkinlik (competence) ve öngörülebilirlik (predictability) olmak üzere dört ana unsur ile ifade edilmektedir (McKnight ve Chervany, 1996: 33-34). Yardımseverlik unsuru, güven duyulan kişinin karar alırken ya da uygularken sadece kendi yararı veya işletme karlılığını değil, karşı tarafın yararını göz önünde bulundurmasıdır (Lee ve Turban, 2001: 78). Dürüstlük, bir kimsenin verdiği sözlerini yerine getirmesini, doğru ve güvenilir kararlar almasını ve samimi olmasını ifade eder. Yetkinlik, güven duyulan kişinin, karşı tarafın beklentilerine karşılık verebilecek yeteneklere sahip olması ile açıklanırken, öngörülebilirlik ise bir kimsenin eylemlerinin, karşı tarafın tahmin edebileceği ölçüde tutarlı olması olarak tanımlanmıştır (McKnight ve Chervany, 1996: 34; McKnight ve Chervany, 2002: 49).

Daha detaylı ifade edilecek olursa, yardımseverlik müşterinin, karşı taraf yani işletme hakkında, kendi haklarının da gözetildiğine dair bir inanca sahip olmasıdır. Lee ve Turban (2001: 78) yardımseverlik boyutunu, güven duyulan kişinin karar alır ve uygularken sadece kendi veya işletme karlılığını değil, karşı tarafın yararını göz önünde bulundurması şeklinde tanımlanmıştır. Yani işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken, onların refahı ve menfaatleri ile de ilgilenmeleri, tüketicilerin alehine olabilecek fırsatçı davranışlarda bulunmamaları ve karşılıklı yararları gözetlemelerine dair tüketicilerin sahip olduğu düşünceleri ifade eder (Doney ve Cannon, 1997; Flavian ve Guinaliu, 2006: 602). Yardımsever bir işletme, herhangi bir durumda yardımsever olması gerekmese ya da yardımsever olmasından dolayı kazancı olmasa dahi karşı tarafın isteklerini yerine getirir. Yardımsever olma davranışı, kişiler/kurumlar arası ilişkide karşılıklı güveni besleyecek ve herhangi bir şekilde tarafların kendi çıkarlarını önde tutabileceği ihtimaline dair belirsizlikleri ve şüpheleri azaltacaktır. (Zhou ve Tian, 2010: 150)

Dürüstlük, tüketicilerin, işletmelerin içten ve samimi olması ve vaatlerini yerine getirmesi konusundaki fikirlerini temsil eder (Gundlach ve Murphy, 1993; Flavian ve Guinaliu, 2006: 602). Dürüstlük, kişinin/işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesini, doğru ve güvenilir şekilde hareket etmesi ve samimi olmasıdır (McKnight ve

Chervany, 1996: 34; McKnight ve Chervany, 2002: 49). Herhangi bir karşılıklı alışverişte, tarafların ne kadar şeffaf olduğu, paylaşılan değerler çerçevesinde ne kadar hareket ettiği ya da öne sürdüğü vaatleri yerine getirip getirmediği ve bunlar hususunda ne kadar sorumlu hissettiği gibi konular güvenin dürüstlük boyutunu temsil eder.

Yetkinlik boyutu, güven duyulan kişinin/işletmenin, karşı tarafın beklentilerini karşılayabilecek yeteneklere ve kapasiteye sahip olması ile açıklanmıştır (McKnight ve Chervany, 1996: 34; McKnight ve Chervany, 2002: 49). Tüketicilere bazı sözlerin verilmesi ve iyi niyetli olunması tek başına bir şey ifade etmez, bu sözlerin ve niyetlerin de tutulması yani hayata geçirilmesi tüketici açısından önem arz eder (Flavian ve Guinaliu, 2006: 602). Yetkinlik unsuru olmaksızın güven oluşumu ve müşterinin tekrar satın alma olasılığından bahsedilmesi zordur (Sun ve Lin, 2010: 1441).

Öngörülebilirlik ise, bir kimsenin eylemlerinin, karşı tarafın tahmin edebileceği ölçüde tutarlı olmasıdır (McKnight ve Chervany, 1996: 34; McKnight ve Chervany, 2002: 49). İşletmelerin dürüstlüğü, yetkinliği ve yardımseverliğine yönelik inançların yanı sıra, potansiyel satın alıcıların aynı zamanda söz konusu satıcının ve hizmetlerinin öngörülebilir olmasına yönelik inançları da önem teşkil eder.

Güvenme niyeti (trusting intention), belirli bir durum için, bir kimsenin ya da grubun, diğer bir kimseye itimat etmeye gönüllü ve hazır olmasını ifade eder. Buna göre güvenme niyetini tanımlayan toplam beş önemli bileşen tanımlamışlardır (McKnight ve Chervany, 1996: 27-30). Bu bileşenler; olası olumsuz sonuçlar, bağlılık, güvenlik hissi, duruma özel şartlar ve kontrol mekanizmalarına olan itimat yoksunluğudur. Risk barındıran ve olumsuz sonuçlanma ihtimali olan durumlarda güven çok önemli bir unsurdur. İkinci olarak bağlılık, güvenme niyetini desteklerken, güvenlik hissi ise bu eğilimi daha da güçlendirir. Ayrıca güvenme niyeti durumsal faktörlere göre değişme eğilimi gösterebilmektedir. Güvenme niyeti, kişiyi güvenme davranışına (trusting behavior) yönlendirir. Bir kimseye ya da kuruma duyulan güvenme eğilimi, sonuç olarak kişiyi gerçek bir davranışa yönlendirir. Güven davranışı, belirli bir durumda bir kişinin, olumsuz sonuçlar söz konusu olsa dahi, kendini emniyette hissetmesi

sebebiyle diğer bir kimseye gönüllü olarak güven duymasıdır (Salo ve Karjaluoto, 2007: 606-608).

McKnight ve Chervany (1996) tarafından güven oluşumu anlatan ilk modelde yer alan diğer değişkenlerin ise sisteme güven (system trust), tasarrufi güven (dispositional trust) ve duruma bağlı güvenme kararı (situational decision to trust) olduğundan bahsetmiştik. Sisteme güven, bireylerin güvenme eğilimi destekleyen ve kişisel olmayan yapılara duydukları güveni tanımlamak için kullanılır. Buna göre kişi, kendi girişimlerinin başarılı olması ya da zarara uğramaması konusunda, uygun (kişisel olmayan) yapılar ya da oluşumlar tarafından korunacağı görüşünde olmaktadır. Yapılandırılmış teminatlar (structural assurances) ve durumun olağanlığı (situational normality), sisteme duyulan güveni belirleyen ana iki unsurdur. Çeşitli sözleşmeler, garanti belgeleri ya da firma ilkeleri, yapılandırılmış teminatlara örnek gösterilebilirken; tarafların üstlendiği roller gibi hususlar ikinci unsur kapsamında değerlendirilebilir. Tasarrufi güven, genel olarak bireylerin hayatları boyunca güven duyma fikrine ya da güven duyulacak kişilere dair değişen ya da gelişen beklentilerini ifade eder. Bu yapı, insanlara duyulan güven ve güvenme hali (trusting stance) olarak tanımlanan iki temel unsuru içermektedir. İnsanlara duyulan güven, genel olarak bireyin insanların güvenilir olduğuna yönelik varsayımlara sahip olmasını ifade ederken; güvenme hali, kişinin, karşı tarafa güvendiği takdirde daha iyi sonuçlar elde edeceğine dair inancını temsil eder. Duruma bağlı güvenme kararı, kişinin, karşı taraf hakkındaki fikrini göz önünde bulundurmaksızın belirli bir durum ya da belirli şartların varlığında güven eğilimi göstermesidir. Burada önemli olan husus, söz konusu durumun veya şartların sağlanmasıdır (Salo ve Karjaluoto, 2007: 606-608).

Bu çalışmada güven, internet perakendeciliği literatüründe yapılmış diğer çalışmalar doğrultusunda (McKnight ve Chervany, 1996; Lee ve Turban, 2001; Flavian ve Guinaliu, 2006; Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006; Zhou ve Tian, 2010) çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmıştır. Dürüstlük, yetkinlik ve yardımseverlik gibi sıfatlar her ne kadar kişiler arası ilişkilerde söz konusu olsa da, internetten alışveriş gibi teknoloji temelli paylaşımlarda bireylerin insan eliyle yapılmış bu teknolojik yapılara da benzer şekilde yaklaştıkları savunulmaktadır (Grabner-Krauter, Kaluscha ve

Fladnitzer, 2006: 238). Bu nedenle tüketicilerin duyduğu güven, ilgili hususlardaki fikirlerine dair yaptıkları değerlendirmeler ile ölçülmüştür.

2.1.3. Güven Kavramı Üzerine Çok Disiplinli Yaklaşımlar

Güven kavramı, işletme ve sosyal bilimler literatüründe ilgi gören bir kavram olmakla birlikte, güveni açıklayan evrensel bir tanımın varlığından söz edememekteyiz. Örneğin, psikoloji alanında, güven kavramı, bireylerin kendilerine özgü kişilik özellikleri ile ilişkilendirilerek açıklanan bir kavramdır (Rotter 1967: 651; Worchel, 1979). Güven, diğer bireylere itaat etme ya da güvenme eğilimi ile açıklanmıştır (Rotter 1971).

Buna alternatif olarak, sosyologlar, güven kavramını, bireyler arasındaki ilişkilerde söz konusu olan yerleşik sosyal özellikler ya da örgütsel vasıflar vasıtasıyla açıklamıştır. Sosyal psikologlar güveni, diğer bireylerin davranışlarına yönelik beklentilerimiz ile açıklamaya çalışmışlardır (Lewicki ve Bunker, 1996: 114-139). Ekonomistler, güveni, hesaplanabilir ya da kurumsal bir olgu olarak görürken (Rousseau vd., 1998); ilişkisel pazarlama ve hizmet pazarlaması literatüründe (Morgan and Hunt, 1994; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Berry, 1995) güven, alıcı ve satıcılar arasındaki ilişkiler üzerinde önemli rolü olan bir unsur olarak ele alınmıştır (Bramall, Schoefer ve McKechnie, 2004: 13-14).

Görüldüğü üzere, farklı disiplinlerce güven, farklı ya da benzer ancak kapsam bakımından az ya da çok anlam ifade etmeye yarayan bir kavramdır. Psikoloji, sosyoloji ya da güveni bir takım inançlar ya da davranış eğilimi olarak ele alınan sosyal psikoloji alanlarında güven (McKnight ve Chervany, 2002) farklı bakış açıları ile farklı öğeleri barındırabilmektedir (Salo ve Karjaluoto, 2007: 605). Farklı araştırmacılar, güveni tanımlarken diğer bazı disiplinlerde yer alan çalışmalardan beslenmiştir. Örneğin, McKnight ve Chervany (1996) güven kavramına dair ortaya attıkları modeli oluştururken Fishbein and Ajzen (1975)'in Planlı Davranış Teorisinden faydalandıklarını ifade etmiştir. Kısaca ifade edilecek olunursa Planlı Davranış

Teorisinde, belirli bir eylemde bulunana kadar bireylerin temel olarak bazı aşamalardan geçtiği; bireyin inançlarının onları öncelikle bazı tutumlar geliştirmeye, tutumların da belirli bir yönde davranış gösterme niyeti ve sonuç olarak davranışın kendisine yönlendirdiği savunulmaktadır. Ancak genel anlamda, araştırmacıların, insan ilişkilerinde oldukça önemli bir unsur oldukları üzerinde hemfikir oldukları söylenebilir. Farklı tanımların, belirli hususlarda birbirini kapsayan ya da birbirleriyle kesişen öğeler ya da özelliklere sahip olduğu ya da bu bağlamda değişkenlik gösterdiği öngörülür: duruma/kaynağa bağlı özellikler, güvenen kişi ya da kişilerin nitelikleri, güven duyulan kişi ya da nesnenin özellikleri gibi. (Grabner-Krauter, Kaluscha ve Fladnitzer, 2006: 236)

Lewicki ve Bunker (1996), güven ve güven üzerine yapılan araştırmaları, temel disipliner yaklaşımlarına göre üç ayrı başlıkta tanımlamıştır. İlk olarak güven, kişilik kuramcılarının bakış açılarına göre bireysel bir özellik ya da farklılık olarak ele alınır. İkinci olarak güven, sosyal psikologlar tarafından, herhangi bir etkileşimde ya da alış-verişte söz konusu tarafların birbirlerinden beklentileri olarak ele alınır. Üçüncü olarak ise sosyologlar ve ekonomistlerin güven kavramına, örgüte dair ya da endüstriyel bir hadise olarak yaklaştıkları söylenebilir (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 858).

Gundlach ve Murphy (1993: 41)'e göre güven, herhangi bir sosyal etkileşimin ya da mübadelenin temelini oluşturduğu öne sürülen ve evrensel olarak da bu şekilde en fazla kabul gören bir kavramdır. Bu bakış açısı, güven kavramının tartışıldığı çeşitli araştırmaların ya da ortaya atılan görüşlerin ne kadar geniş bir yelpazede yer aldığını da yansıtır. Bu görüş ya da teorilerden bazıları; sözleşmesel ilişkiler teorisi (Macneil, 1980), etkileşim teorisi (Hakansson, 1982), örgüt kuramı (Bradach ve Eccles, 1989), psikoloji (örn. Rushton, 1980), sosyal psikoloji (örn. Blau, 1964), işlem maliyeti teorisi (örn. Nooteboom, Berger, ve Noorderhaven, 1997), güven teorisi (örn. Gambetta, 1988), ve güncel anlamda online ortamdaki etkileşimler üzerine yapılan çalışmalarda öne sürülen (örn. Lynch, Kent, ve Srinivasan, 2001; Stewart, 2003) ve güven kavramını barındıran görüşlerdir (Harris ve Goode, 2004: 141).

Özellikle ilişki yönetimi kapsamında ortaya atılan teoriler ve çalışmalar, alıcı ve satıcılar arası ilişkilerde, hem endüstriyel (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Morgan ve Hunt, 1994) hem de tüketici pazarlarında (Bennett, 1996; Lau ve Lee, 1999) güven kavramının öneminin altını çizen öngörülere ve tespitlere sahiptir. Güven, ilişkilerin temeli atılırken yani başlangıcında, ilişkinin geliştirilmesinde ve korunmasında önemli roller üstlenmektedir (Harris ve Goode, 2004: 141).

2.2. İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE GÜVEN KAVRAMI VE GÜVENİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Güven, internetten alışverişlerde tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur. Hem finansal açıdan başarılı işler yürütmek hem de işletmenin devamlılığını sağlamak için internet perakendecilerinin, tüketici güvenini kazanmak ve bunu korumak amaçlı çalışmaları gerekmektedir. Güvenin sağlanması için, tüketicilerin, satıcının söz konusu mal veya hizmeti istenen kalitede ve tüketici beklentileri doğrultusunda temin etme yeteneği ve motivasyonuna sahip olduğuna dair inançlarının olması gerekmektedir (Ruparelia, White ve Hughes, 2010: 250).

Literatürde internet perakendeciliğinde güven, kavramsal olarak diğer alışveriş kanallarındaki güven yapısı ile benzer; ancak sürekli değişen ve dönüşen elektronik ortamın doğasından kaynaklı mevcut kavram ve teorilerin adapte edilmesini gerektiren bir kavram olarak ifade edilir. İnternet perakendeciliğinde güven, internet dışı kanallara göre şu açılardan farklılaşır: alıcı ve satıcı arasındaki fiziki uzaklık, satış temsilcilerinin olmayışı, ürünler ve satın alıcıları arasındaki fiziksel uzaklık, insani ve sosyal özelliklerin yoksunluğu, geri dönüşler ve öğrenme kapasiteleri açısından farklılıklar (Mukherjee ve Nath, 2007: 1175). İnternet ortamında tüketiciler ve perakendeciler arasındaki konumsal ve zamana bağlı uzaklık sebebiyle tüketiciler açısından temel olarak iki belirsizlik söz konusu olmaktadır: davranışsal belirsizlik ve çevresel belirsizlik (Kuan, Bock ve Lee, 2007: 15-16). Davranışsal belirsizlik,

İnternetin sağladığı konumsal ve zamansal uzaklık sebebiyle perakendecilerin bunu kendi lehlerine kullanmak gibi fırsatçı bir yaklaşımda bulunma ihtimallerinden doğar. Çevresel belirsizlik ise internet ortamının teknik olarak öngörülemeyen doğasından kaynaklanır. Bu gibi durumların tüketici güveni ve dolayısıyla satın alma kararlarını etkileyebildiği söylenebilir.

McKnight ve Chervany (2002)'nin tüketicinin güvenme davranışını açıklayan üç temel aşama belirttiğinden bahsetmiştik: satın alıcının genel güvenme eğilimi, kurumsal güven ve kişilerarası güven. İnternet perakendeciliği üzerine yaptıkları bu çalışmada yazarlar, bu üç kavramı şu şekilde tanımlamıştır: İnternetten alışveriş yapan tüketicinin, internet perakendecisine yönelik duyduğu güven (kişilerarası güven), internetten alışveriş yapan tüketicinin, internete yönelik güveni (kurumsal güven) ve internetten alışveriş yapan tüketicinin, genel olarak diğerlerine olan güveni (güvenme eğilimi). Yazarlar, satın alıcı ile internet perakendecileri arasındaki bu güven yapısını etkileyen bazı temel etkenlerden bahsetmişlerdir. Bunlar; internet ortamında alışverişin güvenliği yani internete yönelik güven, işletme kaynaklı unsurlar (gizlilik politikası, üçüncü parti garantisi, itibar vb.) ile internet sitesi özellikleri olmaktadır.

Salo ve Karjaluoto (2007: 616) ise McKnight ve Chervany (2002)'nin modelinden yararlanarak, güven üzerinde etkisi olan faktörleri detaylandırmış ve içsel ve dışsal faktörler başlıkları altında toplamıştır. Dışsal faktörler başlığı altında; tüketici özellikleri, mal/hizmet kategorisi, kültür, risk algılaması, internet deneyimlerine yer verirken; içsel faktörler başlığı altında; internet perakendecisine bağlı unsurlar (geçmiş alışveriş deneyimleri, itibar, internet sitesi algılanan kalitesi), kullanım kolaylığı, algılanan fayda, üçüncü parti garantisi, gizlilik/güvenlik politikasına yer vermişlerdir.

Literatürde genel olarak güven kavramının ele alınış biçimine uygun şekilde, bu bölümde güveni etkileyen unsurlar üç alt başlıkta ele alınıp açıklanacaktır. Bu başlıklar şunlardır: kişisel etkenler, internet ortamı kaynaklı etkenler ve işletmeden kaynaklanan etkenler.

2.2.1. Kişisel Etkenler

Kişisel etkenler başlığı altında internet deneyimi/internetten alışveriş deneyimi, işletmeye aşinalık, güvenme eğilimi, risk algılaması ve tatmin altbaşlıklarına yer verilmektedir.

2.2.1.1. İnternet Deneyimi / İnternetten Alışveriş Deneyimi

İnternet kullanımında tüketicilerin deneyimi ve yetkinliği, internet ortamında yapılan herhangi bir işlem için kişi açısından önemli bir husustur. Tüketici deneyiminin fazlalığı, belirsizlik algısını azaltırken, belirsizliğin azalması da güvenme eğilimlerini olumlu etkilemektedir. Beldad, Jong ve Steehouder (2010: 861), internet deneyimi kavramını, kişinin internet kullanımında yetkinliği ve bilgisayar teknolojilerini kullanma kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Corbitt, Thanasankit ve Yi (2003), internetten alışverişe yönelik güvenin tüketicinin internet deneyimi ile olumlu yönde ilişkide olduğunu savunmaktadır. Yazarlar, tüketicinin internet deneyiminin, teknolojiye olan güvenme eğilimini artırdığını ve dolaylı olarak da internetten alışverişe olan güveni etkilediğini ifade etmiştir.

Aiken ve Bousch (2006: 313) ise, internet deneyimi ile internetten alışverişe yönelik güven ilişkisinin yeni ya da orta düzeyde yetkin kullanıcılar söz konusu olduğunda olumlu olduğunu ancak, yüksek düzeyde deneyime sahip kullanıcılar için olumsuz olduğunu savunmaktadır. Ters U şeklinde tanımladıkları bu ilişkiye göre, internet deneyimi arttığı süreçte tüketicilerin güveni de artmakta iken, deneyim düzeyleri belirli bir noktaya ulaştıktan sonra; konuya dair daha fazla bilgiye sahip olmaları; nelerin yanlış gidebileceğine dair daha fazla ihtimal hakkında düşünebildikleri ve gizlilik/güvenlik kaygıları arttığı için güven düzeyleri azalabilmektedir.

2.2.1.2. İşletmeye Aşinalık

İnternetten alışveriş yapan bir tüketici için, alışveriş yapacağı işletme hakkında sahip olduğu bilgi miktarı, geçmişte o işletmeden bir alışveriş deneyiminin olup olmaması ya da o işletmeye ne kadar yakın ve aşina olduğunu düşündüğü gibi hususlar oldukça önemli olabilmektedir.

İnsanlar genel olarak, daha önce kendilerine göre güven testinden geçirdikleri ve onları hayal kırıklığına uğratmayan kimselere güvenme eğilimindedir. Belirli bir dereceye kadar tatmin edici deneyimler yaşamış tüketiciler için tekrar güvenmek daha kolay olurken, bu durum onların yeniden aynı davranışı gerçekleştirmelerine ve aşinalığın artmasına sebep olur (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 867). Böylece birey, söz konusu durumu daha az karmaşık ve daha az belirsizlik barındırır şeklinde yorumlar (Grabner-Krauter, Kaluscha ve Fladnitzer, 2006: 239). Benzer şekilde eğer yaşanılan deneyim olumsuz ise, bu bireyi güvenmemeye yönlendirecektir.

2.2.1.3. Güvenme Eğilimi

Her bireyin, karakterinin doğası ve deneyimlerine de bağlı olarak diğerlerine olan güvenme eğilimleri farklılık göstermektedir. İnternetten yapılan işlemlerde, bazı tüketiciler daha fazla güvenme eğilimi gösterip az bir bilgi sahibi olsalar dahi bir internet perakendecisine güvenebilirken, kimi tüketiciler güvenmek için daha fazla bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duyabilir (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 861). Bu yönde yapılmış çalışmalarda (Gefen, 2000; Teo ve Liu, 2007) kişinin güvenme eğiliminin güvenme davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Kişinin genel güvenme eğilimi, alışveriş yaptığı internet mağazasının niteliklerinin algılanışına dair kişiyi etkiler.

2.2.1.4. Risk Algılaması

Risk algılaması, belirli bir satın alım kararının tüketici açısından barındırdığını düşündüğü riskin doğası ve miktarını ifade eder. Tüketicinin risk algılamasının temel nedeni, satın alım öncesi plandığı şekilde, elde edeceği getirilerin kişisel beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağından emin olamayışıdır. Bu belirsizliğin kaynağı kimi zaman ürün tercihleri, kimi zaman perakendeci kaynaklı hususlar kimi zamanda alışveriş yapılan ortamın doğası olabilir (Hong ve Cha, 2013).

Literatürdeki çalışmalar göstermektedir ki, tüketiciler için pek çok satın alım kararı belirli bir düzeyde risk barındırmaktadır. İnternet öncesi dönemlerde posta yoluyla sipariş gibi geleneksel kanalların dışındaki alışveriş yöntemlerinin daha fazla risk içerdiğine inanılmaktaydı. İnternet üzerinden alışveriş ile birlikte internet, yüzyüze gerçekleşen işlemlerin yerini almaya başlarken, internete dair risk algısı da yükseldi. Her tüketicinin aynı şekilde risk algıladığı ya da bu duruma dikkat ettiği söylenemese bile bazı tüketiciler bilgisayar vasıtasıyla ulaştıkları bu sanal ortamı riskli bulmaktadır. Tüketici açısından kişisel bilgilerinin, hesap ya da kredi kartı bilgilerinin sanal bir perakendeciyle paylaşılması, sahtekârlıkla karşılaşma veya para kaybı yaşama olasılığı ile kaygı duymalarına yol açmaktadır (Harridge-March, 2006: 748). İnternetten alışverişte tüketicinin satın alacağı ürünü fiziksel olarak inceleme şansının olmaması da, satın alacağı ürünün performansına dair kaygı duymasına yol açar.

2.2.1.5. Tatmin

Tüketici tatmini, tüketicinin bir satın alım işlemi kaynaklı deneyimine dair, beklediği ve algıladığı performansın genel bir değerlendirmesidir. Tatmin, satın alım sonrası tüketici davranışını açıklamak amacıyla kullanılır. Bu yönüyle tatmin, herhangi bir işletmenin başarısını ortaya koymak için çok önemli bir unsurken, artan tüketici bağlılığı, gelişen olumlu ağızdan ağıza iletişim ya da tekrar satın alım oranlarının artması gibi istenen sonuçlar ile yakından ilgilidir (Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2010: 250).

Pavlou (2003), tüketici tatmini ile güven arasında olumlu bir ilişki olduğunu; internetten alışveriş deneyimleri sonucu tatmin olan tüketicilerin, internet perakendecisinden tekrar satın alım yapmak için gerekli olan güven zeminini oluşturmaya yardımcı bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda yapılmış ampirik çalışmalar (Yoon, 2002; Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2010), tüketicinin önceki satın alım deneyimlerinden duyduğu tatminin söz konusu işletmeye yönelik güvenini etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 867).

2.2.2. İnternet Ortamı Kaynaklı Etkenler

İnternet ortamı kaynaklı etkenler başlığı altında bilgi kalitesi, kişiselleştirme, gizlilik/güvenlik, kullanım kolaylığı ve sosyal tanıklık altbaşlıklarına yer verilmektedir.

2.2.2.1. İletişim (Bilgi Kalitesi)

Tüketiciler, internet perakendecilerine hem alışveriş yapmak hem de bilgi toplamak amacıyla başvurabilir. Geleneksel perakendeciler için mağazaları nasıl önem taşıyorsa, internet perakendecileri için de internet siteleri aynı derecede önem teşkil eder ve işletmenin güvenirliğine dair ipuçları sunar (Kim, Xu, and Koh, 2004: 399).

Bilgi kalitesi, tüketicilerin, internet mağazalarının ürünler ve satın alma işlemlerine dair sunmuş oldukları bilgilerin bütünlüğü ve tutarlılığına dair algılamalarını ifade eder (Kim, Ferrin ve Rao, 2007: 549). Bu niteliklerin yanına, bilgilerin güncelliği, tarafsızlığı, kullanışlılığı, kesinliği gibi hususlar da eklenebilir.

Bart vd. (2005)'e göre tüketiciler alışveriş yapabilecekleri herhangi bir internet sitesinin ve burada yer alan bilgilerin hatasız olmasını bekler. Tüketiciler, güncel ve doğru şekilde bilgilendirildiklerini düşündükleri sitelere ve bunların sunduğu içeriğe güvenme eğiliminde olur. Satın alımlarında çoğunlukla söz konusu ürüne dokunma ve hissetme şansları mevcut olmadığından, ürüne dair daha detaylı ve kesin bilgiye ihtiyaç duyabilirler (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 861). Bu nedenle bilgi kalitesine dair değerlendirmeler, internet perakendeciliğinde güveni etkileyen bir unsurdur.

2.2.2.2. Gizlilik/Güvenlik

Gizlilik, genel olarak kişilerin, kendilerine ait bilgilerin nasıl elde edilip kullanılabileceğine dair kendi ellerindekini kontrol gücünü ifade eder. İnternet ortamında tüketiciler açısından kişisel bilgilerin paylaşılması ya da yetki dışında kullanımı risk barındıran unsurlardır. Bilginin hızla yayılması ve depolanması aşamasındaki karmaşıklık ya da hatalar tüketici açısından kaygı vericidir. Gizlilik sadece işletmenin davranış politikası ya da yasal olarak koruma altına alınmış işlemlerle değil aynı zamanda bilgi sistemlerinin de eş zamanlı olarak tüketici lehine güven verici olmalıdır (Flavian ve Guinaliu, 2006: 603-604). Bu nedenle perakendeciler gerekli güvenlik önlemi almalı ve yükümlülüklerini yerine getirmelidirler.

İnternette gizlilik hususuna dair kaygılar, Spam (reklam içerikli toplu mailler), işlem kayıtlarının tutulması ve bunun yetkili olmayan kişi ya da kurumlarla paylaşılabilme ihtimallerini içerir (Belanger, Hiller ve Smith, 2002: 248).

Gizlilik hususundaki eksiklikler kadar güvenlik açıkları da tüketiciyi etkileyen bir konudur. İnternetten yapılan alışveriş esnasında paylaşılan finansal bilgilerin korunabilmesi ve buna dair teknolojik altyapının sağlamlığına dikkat edilmelidir (Flavian ve Guinaliu, 2006: 603-604). İnternette tüketicilerin güvenlik hususuna dair değerlendirmeleri, yapılan işlemler esnasında internet mağazasının güvenlik

unsurlarını içerir: şifreleme, dijital imza, kimlik doğrulama teknolojileri gibi (Belanger, Hiller ve Smith, 2002: 249; Roca, Garcia ve Vega, 2009: 99).

Kişisel ve finansal bilgilerin ele geçirilmesi veya dolandırıcılık amaçlı kullanılması gibi riskler İnternette fazlaca söz konusu olduğu için internet üzerinden yapılacak iş yatırımlarında geleneksele göre güvenlik araçlarına daha fazla önem verilmelidir. Güvenlik araçları ve önlemlerinin yeterli olduğuna inanılması, tüketicilerin internetten alışverişi güvenli bulmasını sağlayabilmektedir (Roca, Garcia ve Vega, 2009: 99).

2.2.2.3. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, sunulan hizmetin ya da iletişimin müşteriye özel olarak uyarlanabilme kapasitesidir (Srinivasan, Anderson ve Ponnavolu, 2002: 42).

Koufaris ve Hampton-Sosa (2004)'nın çalışmasına göre, bir internet işletmesinin satmakta olduğu mal ve hizmetleri müşterilerine göre uyarlaması tüketicilerin güven duygusu açısından önemli bir etken teşkil eder. Yazarlar, bu kapasiteye sahip işletmelerin, müşterilerine de daha iyi hizmet sunabileceklerini ifade etmiştir. Kişiselleştirme uygulamada doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici hakkında kişisel bilgilere sahip olunmasını gerektirir. Başka bir görüşe göre bu durum kimi zaman ters bir etki de yapabilmektedir. İnternetten yaptığı işlemlerin gizliliğinden kaygı duyan tüketiciler için bu duruma dikkat edilmelidir (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 865). Ancak gizlilik konusunda kaygı düzeyi daha düşük olan tüketiciler açısından kişiselleştirme, müşterinin isteği ile ya da isteği dışında elde edebildikleri çeşitli bilgileri, onlara daha iyi ve kişiye özel hizmet sunabilmek için kullanan işletmelere dair güven oluşturmada önemli bir unsur olmaktadır (Nowak ve Phelps, 1995; Taylor, Davis ve Jillapalli, 2009: 205).

2.2.2.4. Kullanım Kolaylığı

Bir internet sitesinin kullanım kolaylığı, Davis (1989)'in Teknoloji Kabul Modelinin de algılanan fayda boyutu ile birlikte önemli bir değişkeni olarak, diğerlerine nazaran belirli bir teknolojinin kullanımına dair algılanan kolaylık derecesini ifade eder. İnternet temelli hizmetlerde bir internet sitesinin yerleşimsel yapısı; yani site içi arama fonksiyonları, site haritası, genel tasarım ve işleyiş süreçleri üzerine odaklanmaktadır. Kullanım Kolaylığı değişkeni, pek çok ampirik çalışmada (Bart vd., 2005; Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004) güven oluşumunda etkili bir unsur olarak tespit edilmiştir. Bart vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada, farklı niteliklere sahip internet mağazaları incelenmiş ve kullanım kolaylığı boyutunda tüketici algılamasının daha yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin daha çabuk güvendikleri saptanmıştır (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 861). Çünkü kullanım kolaylığının, tüketici risk algısı üzerinde de azaltıcı bir etkisi mevcuttur. Bir internet sitesinin kullanım özellikleri, tüketicinin gizlilik ve güvenlik hususlarına dair risk algılamasını azaltmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca satın alma karar sürecini ve süreç içerisindeki işlemleri de hızlandırabilen bir unsurdur (Featherman, Miyazaki ve Sprott, 2010: 222).

2.2.2.5. Sosyal Tanıklık

Sanal ortamın doğası gereği, internetten gerçekleştirilen işlemlerin, yüzyüze gerçekleşen ilişkiler ve alışverişe kıyasla daha riskli olarak algılandığı bir gerçektir. Çünkü yüzyüze iletişim ve görsel ipuçları, tüketici güveni için önemli bir unsurdur. İnternetten alışverişte güven oluşturma açısından, fiziki bir iletişimde var olan bireylerarası işaretler ya da ipuçlarının taklit edilmesi gerekebilir. Sosyal tanıklık, bireyler arası ilişkilerdeki insani özelliklerin bilgisayar vasıtalı iletişim temelinde yansıtılma derecesini ifade eder (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 865). Yani belirli bir aracı vasıtasıyla gerçekleşen iletişimde yakınlık ve ilişkili olma durumuna dair sübjektif bir deneyimi yansıtan psikolojik bir değişkendir (Bente vd., 2008: 293).

Sosyal tanıklık teorisine göre, özellikle karmaşık, belirsizlik barındıran ya da kişiyi çok yakından ilgilendiren durumlarda seçilen alışveriş kanalının sosyal tanıklık algısının yüksek olması bireyin tercihlerini yönlendirmektedir (Weisberg, Te'eni ve Arman, 2011: 83). Birey bu deneyimi yansıtan bir kanalı tercih edecektir.

2.2.3. İşletme Kaynaklı Etkenler

İşletme kaynaklı etkenler başlığı altında; kurumsal itibar, işletmenin büyüklüğü ve internet dışındaki faaliyetler altbaşlıklarına yer verilmektedir.

2.2.3.1. Kurumsal İtibar

İtibar, bir topluluktaki bireylerin bir kişi/kuruma dair genel değerlendirmeleri ya da o topluluğun referansları toplamıdır. Bir bireyin şahsi olarak sahip olduğu güven duygusu, kişisel deneyimleri ve almış olduğu referansların bütüncül olarak değerlendirmesi sonucu oluşabilir. İtibar, sadece bir birey ya da bir grup ile ilişkili de olabilmektedir. Bir grup söz konusu ise grubu oluşturan her bireyin kendine özgü değerlendirmesinin ortalamasıdır (Josang, İsmail ve Boyd, 2007: 621).

Olumlu bir kurumsal itibarın varlığı, müşteriler ve örgüt arasındaki ilişkilerin daha açık ve daha fazla güven içerecek şekilde olmasını sağlar. Olumsuz bir itibar söz konusu olduğunda ise bu durumun tam tersi geçerli olmaktadır. İtibarın, söz konusu kurumun güvenilir davranışları kaynaklı oluştuğunu varsayarsak, bireyleri hayal kırıklığına uğratan davranışlar sergileyen ya da bunu sürdüren işletmeler için itibarlarında bir zedelenme ve düşüş olacaktır. Özellikle internet tabanlı ticarette, olumlu bir itibar oluşturmak için üç yol söz konusudur: birey ve kurum arası olumlu etkileşimler yoluyla; internette derecelendirme hizmeti veren kuruluşlardan alınan üçüncü parti garantileri vasıtasıyla; ve diğer doğrudan olmayan internet bilgi kaynakları yoluyla. Yani birey, kendi deneyimleri haricinde diğer internet kullanıcılarının yorumları ve geri bildirimleri ile de şahsi görüşlerini yönlendirebilir

(Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 866). Pek çok internet mağazası, müşterileri için alışveriş sonrası yorumlarını yazabilecekleri ve puanlamalarını yapabilecekleri alanlara yer vermektedir.

Kurumlar için olumlu bir itibar oluşturmak, zorlu, maliyetli ve zaman isteyen bir süreçtir. Tüm bu süreçte kurumun müşteriler ve diğer birey ve kurumlar (tedarikçiler, aracılar vb.) ile tutarlı ilişkilerde bulunması gerekir (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004: 381). Doğru şekilde planlanması ve kontrol edilmesi gereken bu süreçte yapılacak bir hata ya da birkaç yanlış anlama, kurumun tüm doğru adımlarını olumsuz etkileyecektir.

2.2.3.2. İşletmenin Büyüklüğü

İşletmenin büyüklüğü de sahip olduğu kurumsal itibar gibi tüketici açısından güveni etkileyen diğer bir unsurdur. İşletme büyüklüğü, tüketicinin söz konusu işletmeyi ne kadar büyük olarak algıladığıyla da ilgilidir. Tüketiciler, büyük işletmelerin genellikle kendilerine daha iyi hizmet etme kapasitesine sahip olduğunu ve kendi isteklerini daha iyi şekilde karşılayabileceklerini düşünmektedir. Ayrıca herhangi olumsuz bir durumda, zararlarını da daha kolay tazmin edebileceklerini düşünmektedirler (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004: 381). Her ne kadar kimi araştırmalarda (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 2000) algılanan işletme büyüklüğünün bir internet işletmesine yönelik tüketici güvenini şekillendirdiği ifade edilse de, İnternetin doğası gereği farklı durumları işaret eden çalışmalarda bulunmaktadır. Teo ve Liu (2007) çalışmasında, tüketici güveni üzerinde bu unsurun önemli bir etkisi olmadığını saptamıştır. Buradan hareketle, fiziksel dünyada algılanan büyüklüğün, internet ortamı içerisinde var olan bir işletmeyi değerlendirmek için uygun olmayacağı yorumu yapılabilir (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 866).

2.2.3.3. İnternet Dışındaki Faaliyetler

Günümüzde İnternet ile birlikte perakendecilik kanalları, geleneksel mağazalardan, sadece sanal ortamda var olan mağazalara ve hem internet hem de fiziki mağazasıyla hizmet veren çoklu kanal perakendecilerine kadar genişlemiştir. İnternet kullanıcılarının sanal ortamda gerçekleşen işlemlere olan güven eksikliği sebebiyle geleneksel mağazacılık kanalında da varlık gösteren internet işletmelerinin tüketici algısı açısından daha iyi bir konumda olduğu savunulmaktadır (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010: 867). Kimi çalışmalarda (Kuan ve Bock, 2007; Kuan ve Bock ve Lee, 2007) bu savı destekleyen sonuçlara ulaşılmış ve internet dışı faaliyetlerin tüketici güvenini etkilediği sonucuna ulaşılmış olsa da, kimi çalışmalar (Teo ve Liu, 2007) göstermiştir ki çok kanallı entegrasyon, internetten alışverişe yönelik güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE GÜVEN VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİLERİNE İLİŞKİN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde, literatürde internet perakendeciliği ekseninde yapılmış geçmiş çalışmalara yer verilmektedir. Bu noktada öncelikle güven oluşumunu etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Takiben güveni etkileyen unsurlar ve tüketicinin nihai satın alma kararı ile güven ve satın alımları sonrası bağlılık unsuru üzerine gerçekleştirilmiş belirli çalışmalara dair detaylı bilgiler yer almaktadır.

3.1. GÜVEN OLUŞUMUNU İNCELEYEN ÇALIŞMALAR

Lee ve Turban (2001) internet ortamında alışverişte güven oluşumunda etkili faktörleri araştırmıştır. Çalışmada güvenin öncülleri olarak, internet aracısının güvenirliğinin değerlendirildiği "yetkinlik, yardımseverlik ve dürüstlük" boyutları; teknik yeterlilik, güvenilirlik, üçüncü parti garantisi ve güvenlik altyapısı değişkenleri kullanılmıştır. 405 öğrenciye uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen araştırma verileri üzerinden çoklu regresyon analizi ile test edilen araştırma modelinde ayrıca kişinin güvenme eğiliminin güven üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre dürüstlük, internetten alışverişe yönelik güveni etkileyen bir unsur olmakla birlikte; güvenme eğiliminin, güven üzerindeki düzenleyici etkisi, dürüstlük için söz konusudur.

Corbitt, Thanasankit ve Yi (2003), 80 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde gerçekleştirdikleri anket çalışmasında; pazar oryantasyonu, teknolojik altyapıya güven, kullanıcı deneyimi, internet sitesi kalite algısı ve risk algılaması değişkenlerinin güvene etkisini araştırmıştır. Doğrusal regresyon analizi ile test edilen

ilişkiler sonucu, güven üzerinde anlamlı olarak etkisi tespit edilen değişkenler; teknolojik altyapıya güven ve internet sitesi kalite algısı olmuştur.

İnternet ortamı, kişisel ve işletme kaynaklı etkenlerin güvene etkisini araştıran çalışmalarında Koufaris ve Hampton-Sosa (2004), 212 Amerikalı öğrenciden oluşan bir örneklemle çalışmıştır. Örnek grubu, öncesinde herhangi bir alışveriş deneyimlerinin olmadığı bir internet sitesini değerlendirmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olan güvene etkisi olduğu düşünülen değişkenler şunlardır: işletmenin büyüklüğü, itibar, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, kullanışlılık, güvenlik algısı ve güvenme eğilimi. Çalışma sonucu, %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bulunun değişkenler itibar, güvenlik algısı, kişiselleştirme olurken; %95 güven aralığında internet sitesinin kullanışlılığı ve kullanım kolaylığı özelliklerinin güven üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

İnternetten alışveriş deneyimine sahip olan ve olmayan 149 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmada Walczuch ve Lundgren (2004), internet perakendeciliğine yönelik güven oluşumuna etki eden psikolojik faktörleri araştırmıştır. Güven üzerinde etkili olan faktörler beş ana grupta ele alınmıştır. Bunlar; algısal faktörler, kişilik bazlı faktörler, deneyim bazlı faktörler, bilgiye dayalı faktörler ve tutumsal faktörlerdir. Doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; algısal faktörlerden itibar, referans etkisi, yatırım, benzerlik, kontrol, aşinalık; deneyim bazlı faktörlerden geçmiş deneyimler; bilgiye dayalı faktörlerden de bilgi kalitesi unsurlarının güven üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

199 tüketici ile en son alışveriş yaptıkları internet mağazaları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Ruparelia, White ve Hughes (2010), güveni etkiledikleri öngörülen gizlilik, güvenlik, itibar, ağızdan ağıza iletişim, tüketici deneyimi, bilgi kalitesi, reklam, geri iade politikası, marka menşei ve internet sitesi tasarımı değişkenlerini içeren bir araştırma modeli oluşturmuştur. Regresyon analizi ile test edilen ilişkiler sonucu; itibar, internet sitesi tasarımı, bilgi kalitesi, geçmiş deneyimler

ve marka menşeinin, sanal perakendeciler açısından güveni etkileyen önemli unsurlar olduğu saptanmıştır.

Yukarıda anlatılan çalışmalardan farklı olarak yapısal eşitlik modellemesi ile test edilen diğer araştırmalar ise aşağıda anlatılmaktadır.

Bu konudaki ilk çalışmalardan olan Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale (2000) 184 Avustralyalı öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmada dört farklı alışveriş aktivitesi üzerinden güven oluşumunu araştırmıştır. Bu aktiviteler; (1) hediye seçimi ve satın alınması, (2) bir ders için kitap satın alımı, (3) Helsinki'de bir tatil planı, (4) Sydney'e iş ile ilgili nedenlerle yapılacak bir gezi. İnternet üzerinden gerçekleştirilmesi düşünülen bu aktivitelerin, tüketicinin internet perakendecisine duyduğu güven açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, işletmenin algılanan büyüklüğü ve kurumsal itibarının, mağaza türüne bağlı olarak güveni anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir.

Cheung ve Lee (2006), katılımcılardan en çok alışveriş yaptıkları internet mağazasını baz alarak değerlendirme yapmalarını istemiştir. Dürüstlük, yetkinlik, gizlilik, güvenlik, güvenme eğilimi, üçüncü parti garantisi ve yasal çerçeve değişkenlerinin güvene etkisi araştırılmıştır. Güveni etkileyen en önemli unsurlar sırasıyla; üçüncü parti garantisi, dürüstlük, yetkinlik, mevcut yasal çerçeve ve güvenlik olarak saptanmıştır.

Kuan ve Bock (2007), çok kanallı perakendecilik ekseninde internetten alışverişe güveni araştırmıştır. İnternet perakendeciliğinde güveni incelemek için 256 yetişkinden oluşan bir örnek grubu ile çalışmıştır. Anket uygulaması, hem internet hem de fiziki mağazası olan perakendecilerin fiziki mağazalarında gerçekleştirilmiştir. Buna göre güveni etkileyen unsurlar olarak; itibar (sosyal ağlardan edinilen algı), internet dışı deneyimler, şikâyet telafisi gibi unsurlar araştırma modelinde yer almıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüm değişkenlerin istatiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Yine çok kanallı perakendecilere yönelik güven oluşumunun incelendiği kavramsal çalışmalarında Kuan, Bock ve Lee (2007), geçmiş

satın alma deneyimlerin tatmin olma durumu, sosyal ağlardan edinilen algı, çevrimiçi kullanıcı yorumları, internet dışı deneyim unsurlarının etkisini irdelemektedir. Buna göre yazarlar; geçmiş deneyimlerden tatmin, sosyal ağlar ve kullanıcı yorumlarından edinilen bilgiler ile internet dışı kullanıcı deneyimlerinin, sanal perakendecilikte güveni açıklayacağını öngörmüştür. Bu çalışma diğerine temel oluşturmuştur.

Park, Gunn ve Han (2012) da tüketici güveni ve güvenme eğilimleri üzerinde etkili faktörleri araştırdıkları çalışmada 252 Amerikalı ve 256 Koreli tüketiciden oluşan örnek grubu kullanmıştır. En son alışveriş yapılan internet sitesinin değerlendirildiği çalışmada güven üzerinde etkisi araştırılan değişkenler; itibar, internet sitesi kalitesi, gizlilik, risk algısı, belirsizlikten kaçınma eğilimi, bireycilik/çoğulculuk değişenleri iken; internet sitesi kalite algısının itibarı şekillendireceği ve risk algısı ile güvenin de güvenme eğilimini etkileyeceği öngörülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesi ile test edilen model sonucu, Amerika örneğini oluşturan bireylerin (bireycilik özellikleriyle) güven duymaya yatkınlığının daha fazla olduğu ve iki örnek kütle arasında en önemli farklılığın dürüstlük boyutunda ortaya çıktığı saptanmıştır.

3.2. GÜVEN OLUŞUMU VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Bramall, Schoefer ve McKechnie (2004) kavramsal çalışmalarında güveni etkileyen unsurlar, güven ve satın alma niyeti değişkenlerine yer vermiştir. Buna göre güveni etkileyebilecek unsurları dört grubu ayırmıştır: işletme ile ilgili faktörler, internet sitesi ile ilgili faktörler, tüketici ile ilgili faktörler ve ürün ile ilgili faktörler. Bu gruplardan ilk iki tanesinin, internet perakendecisine duyulan güveni etkileyeceği öngörülürken; tüketici ve ürünle ilgili faktörlerin internete duyulan güveni etkileyeceği öne sürülmüştür. Her iki durumda da güvenin işlem riskine dair algıyı ve satın alma niyetini etkileyeceği öngörülmüştür.

Tüketicilerin internet perakendecisine güven ve satın alma niyeti üzerine uygulamalı bir çalışma Yoon (2002) tarafından yapılmıştır. 122 Güney Koreli öğrenci ile gerçekleştirdiği çalışmada, dizüstü bilgisayar ve müzik/oyun CD'si olmak üzere iki ürün kategorisine dair tüketici satın alma niyetini araştırmıştır. İnternetten alışverişe yönelik güvene dair modellenen öncüller; işlemin güvenliği, internet sitesi özellikleri, yerleşim, aşinalık ve tatmin gibi kişisel değişkenlerdir. Regresyon analizi ile test edilen araştırma modelinde istatistiksel olarak anlamlı olarak tespit edilen ilişki işlemlerin güvenliği üzerinedir.

Zhou ve Tian (2010) çalışmasında, son bir ay içerisinde ilk defa bir internet sitesinden alışveriş yapan, daha önce internetten hiç satın alım yapmamış tüketiciler üzerine eğilmiştir. Güveni etkileyen unsurlar olarak; itibar, internet sitesi kalite algısı, referans etkisi, güvenlik değişkenlerine çalışmasına yer vermiştir. Ayrıca güvenme eğilimlerinin, itibar, internet sitesi kalite algısı, referans etkisi ve güvenlik değişkenlerine etkisi de araştırılmıştır. Güven çalışmada üç boyutla (yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük) ölçülmüştür. Çalışma sonucunda, itibar ve referans etkisinin, yetkinlik boyutunu; itibar ve güvenliğin, yardımseverlik boyutunu; itibar, referans etkisi ve güvenliğin, dürüstlük boyutunu etkilediği bulunmuştur.

Yukarıda bahsedilen çalışmalardan metodolojik açıdan farklı olarak yapısal eşitlik modellemesi ile test edilen diğer araştırmalar ise aşağıda yer almaktadır.

Gefen (2000) tarafından 217 Amerikalı öğrenci ile yapılan anket temelli çalışmada, Amazon.com üzerinden kitap satın alma niyetleri ve güvenin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Güveni etkileyen unsurlar olarak aşinalık ve güvenme eğilimi; satın alma niyeti ve bilgi toplama niyetini etkileyen unsurlar olarak da aşinalık ve güven değişkenleri araştırma modelinde yer almıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile test edilen ilişkiler sonucu aşinalık ve güvenin, satın alımlarda özellikle önemli olduğu saptanmıştır. Güven üzerinde ise aşinalık ve güvenme eğiliminin anlamlı etkilere sahip olduğu ortaya konmuştur.

Konuyla ilgili deneysel bir çalışma Liu vd. (2005) tarafından yapılmıştır. 212 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada gizlilik, güveni etkileyen bir değişken olarak yer almış ve düşük / yüksek gizlilik algısına sahip iki grup üzerinden güvenin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre, güvenin, her iki grupta satın almayı etkileyen önemli bir unsur olduğu saptanmıştır.

Harris ve Goode (2010) ise güvenin öncüllerini üç grupta sınıflandırmıştır: Estetik (orijinallik, görsellik, eğlendiricilik), fonksiyonellik (kullanılabilirlik, bilgi kalitesi, kişiselleştirme, interaktivite), finansal güvenlik (güvenlik, ödeme kolaylığı). 257 tüketici ile yapılan araştırma sonucu sırasıyla estetik tasarım, fonksiyonellik ve güvenliğin, sanal perakendeciler açısından güveni etkileyen önemli unsurlar olduğu saptanmıştır.

Hem sadece sanal hem de çok kanallı perakendeciler üzerine çalışan Toufaily, Souiden ve Ladhari (2013) güveni etkileyen unsurlar olarak gizlilik, güvenlik, sosyal tanıklık değişkenleri ile güven, tutum, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti değişkenlerinden kurulu araştırma modellerini iki farklı perakende türü üzerinden 600 kişilik örnek grubuyla test etmiştir. Yazarlar, perakendeci türünün düzenleyici (moderatör) etkisini araştırmıştır. Sonuçlara göre, her iki kanalda da hizmet veren perakendecinin geleneksel kanaldaki sosyal tanıklığının, sanal ortamda kendisine duyulan güvene etkisi mevcuttur. Sosyal tanıklık ise sanal perakendecilikte daha etkili bir unsurdur.

Chang ve Fang (2013), son bir yılda alışveriş yapılan internet mağazalarının güven ve satın alma niyeti açısından değerlendirilmesini bekledikleri çalışmada, güvenme ve güvenmeme eğiliminin, güven ve güvensizlik olguları üzerindeki etkisi ile; alışveriş deneyimi, yerleşim, bilgi kalitesi, itibar, gizlilik ve güvenlik, sipariş karşılama değişkenlerinin güven ve güvensizlik üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda; güvenme eğilimi, internetten alışveriş deneyimi, bilgi kalitesi ve sipariş karşılama unsurlarının, güven oluşturma üzerinde etkisi bulunurken; güvenmeme eğilimi ve marka itibarının ise güvensizlik üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Literatürdeki çalışmalar arasında, tüketicinin risk algılaması ve bunun satın alma niyeti ve güven algısı üzerine etkisine daha yakından eğilen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar dair detaylı bilgiler de aşağıda yer almaktadır.

Teo ve Liu (2007), internetten alışverişe yönelik güven ve satın alma niyetinin araştırıldığı çalışmalarında üç farklı kültür arasındaki farklılıkları incelemiştir. 544 Amerikalı, 1381 Singapurlu ve 988 Çinli tüketiciden oluşan örnek gruplarıyla çalışılmıştır. Güveni etkileyen unsurlar olarak, itibar, işletme büyüklüğü, teminatlar, çok kanallı entegrasyon ve güvenme eğilimi değişkenleri belirlenmiştir. Araştırma modelinde ayrıca risk algısı ve tutum değişkenlerine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüm örnekler arasında; itibar, yapılandırılmış teminatlar ve güvenme eğilimi, güven üzerinde etkilidir. Güven, risk algısını olumsuz, tutumları olumlu etkiler. Tutumlar ise satın alma niyetini olumlu, risk algısını olumsuz etkiler.

628 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmada Chang ve Chen (2008), güvenmeme eğilimi, internet sitesi kalite algısı, itibar değişkenlerinin güveni olumlu etkilediği; internet sitesi kalite algısı, itibar, riskten kaçınma eğilimi ve güvenin risk algısını etkilediği; güvenin de satın alma niyetini olumlu etkilediğini öngörmüştür. Ayrıca güven ve risk algısının, aracı (mediator) etkisi araştırılmıştır. Test edilen model sonucu, internet sitesi kalite algısının, risk algısı üzerinde olumsuz etkisi olacağına dair hipotez haricinde tüm etkiler istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu ifade edilmiştir. Yani internet sitesi kalitesi ve itibarı, güven ve risk algısı vasıtasıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Kim, Ferrin ve Rao (2007) çalışmalarında bilgi sağlama kalitesi, gizlilik, güvenlik, üçüncü parti garantisi, itibar, aşinalık ve güvenme eğiliminin güven üzerinde etkili olduğu; güven, aşinalık, risk ve fayda algılamasının ise satın alma niyetini etkilediği hipotezlerini yapısal eşitlik modellemesi ile test etmiştir. 468 kişilik öğrenci örnek grubundan en son ziyaret edilen alışveriş sitesini ilgili faktörler açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki, güven ve risk algılaması satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardır. İtibar, gizlilik ve bilgi kalitesi, güveni

etkileyen en önemli unsurlardır. Üçüncü parti garantisi ise güven üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Luo vd. (2010) mobil bankacılık kullanma potansiyeli olan 122 tüketiciden oluşan örnek grubuyla yaptıkları çalışmada, araştırma modelinde risk algısı, öz-yetkinlik, yapılandırılmış teminatlar, performans beklentisi, güven ve satın alma niyeti değişkenlerine yer vermiştir. Yapısal model testi sonucu görülmektedir ki, yapılandırılmış teminatlar, satın alma niyeti üzerinde risk algısının da katkısıyla etkili olmaktadır. Güvenin ise satın alma üzerinde doğrudan etkisi bulunmamıştır.

Hong ve Cha (2013)'nın 206 öğrenciden oluşan örnek grubu ile test ettikleri araştırma modelinde risk algısının güven ve tüketici satın alma niyeti üzerinde, güvenin de satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olacağı öngörülmüştür. Örnek bireyler, son altı ayda alışveriş yapılan internet perakendecilerine dair değerlendirme yapmıştır. Araştırma sonucu, performans riski ve psikolojik riskin, güven ile yakından ilişkili olduğu; performans riski için güvenin tam aracılık, psikolojik risk algısı için ise kısmi aracılık rolü yaptığı saptanmıştır.

3.3. GÜVEN OLUŞUMU VE TÜKETİCİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Harris ve Goode (2004), kitap ve havayolu hizmetini internet üzerinden satan perakendecilerin müşterileri üzerine çalışmada, 294 adet kitap alışverişi yapan tüketici ve 204 adet havayolu hizmeti satın alan tüketici ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma modelinde hizmet kalitesi algısı; değer algısı, güven ve tüketici tatminini etkileyen değişkenler olurken; güven ve bağlılığı etkileyen değişkenler olarak ise değer algısı ve tatmin yer almıştır. Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki; güven, bağlılığı etkileyen önemli bir unsurdur. Her iki örnek grubu için de; hizmet kalitesi, değer algısını olumlu; değer algısı, güveni olumlu etkilemektedir. Sadece kitap satın

alan tüketiciler için; hizmet kalitesi, güven ve tatmini olumlu; güven, tatmini olumlu ve tatmin de bağlılığı olumlu etkilemektedir.

Sanal perakendecilerden kitap satın alan 198 tüketici ile yapılan çalışmada Ha (2004) güvenin bağlılık üzerindeki etkisini araştırmıştır. Güveni etkileyen unsurlar olarak ise araştırma modelinde gizlilik, güvenlik, itibar, ağızdan ağıza iletişim, deneyim ve bilgi kalitesi değişkenleri alınmıştır. Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucu, güveni etkileyen en önemli unsurlar sırasıyla; itibar, deneyim, güvenlik, bilgi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim olarak bulunmuştur. Güvenin, tüketici bağlılığını etkileyen önemli bir unsur olduğu saptanmıştır.

Chen, Griffith ve Wan (2004) giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendecilere yönelik güven, satın alma niyeti ve bağlılığın araştırıldığı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma iki aşamalı olarak test edilen üç farklı yapısal modelin değerlendirilmesine dayanmaktadır. İlk çalışma 138 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada kanal interaktivitesi, riskten kaçınma eğilimi ve etkileşim değişkenlerinin güveni etkilediği; güvenin de tüketici satın alma niyeti ve bağlılık düzeyine etkisi olduğunu öngören araştırma modeli geleneksel kanal ve internet kanalı açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İlk çalışmanın sonuçlarına göre, kanal interaktivitesi, tüm kanallarda güveni etkileyen en önemli unsurdur. Güven ise bağlılık üzerinde daha fazla etki sahibidir. İkinci aşamada ise 69 öğrenciden oluşan örnek grubuna ait veriler ile aynı yapısal model çok kanallı perakendeciler açısından test edilmiştir. Bu aşamada da, çok kanallı perakendecinin güven oluşturma çabasının, geleneksel kanaldaki satın alma niyetini de etkilediği saptanmıştır.

İnternetten alışveriş yapan 6831 tüketici ile gerçekleştirilen çalışmada Bart vd. (2005), güven ve bağlılık üzerinde gizlilik, güvenlik, yerleşim ve sunum, itibar, referans etkisi, sipariş işleme, topluluk etkisi, aşinalık, internetten alışveriş deneyimi ve eğlendiricilik değişkenlerinin etkisini araştırmıştır. Katılımcılar, belirlenen farklı mal/hizmet kategorilerini sunan internet sitelerinin arasından seçilen birini değerlendirmiştir (finansal hizmetler, seyahat/tatil gibi). İnternet sitesi ve tüketici özelliklerinin, güvene

etkileri ve satın alma niyeti üzerinde güvenin sahip olduğu etki açısından, internet sitesi türleri ve tüketici gruplarına göre fark gösterdiği saptanmıştır.

Flavian ve Guinaliu (2006), güvenin çok boyutlu olarak (yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük) ele alındığı çalışmalarında gizlilik ve güvenlik değişlenlerinin güven ve bağlılık üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucuna göre, gizlilik ve güvenliğin, tüketicilerinin duyduğu güveni büyük oranda etkilediği ve tüketici bağlılığının oluşmasında güvenin önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir. Diğer bir çalışmada Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006) kullanılabilirlik ve tatmin değişkenlerini ele almıştır. 357 kişiyle gerçekleştirilen araştırma sonucu, daha kullanışlı olarak algılanan İnternet sitelerine daha fazla güven duyulduğu ve bu durumun bağlılığı arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca daha kullanışlı olan alışveriş sitelerinin kullanıcı tatminini olumlu etkilediği ve dolayısıyla bağlılığı arttırdığı görülmüştür. Sonuç olarak güvenin, kısmen kullanıcı tatminine bağlı olduğu belirlenmiştir. Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007) tarafından gerçekleştirilen diğer çalışmada ise 335 kişilik örnek sayısı ile test edilen araştırma modelinde güven, tatmin ve itibar değişkenlerinin ilişkisine bakılmıştır. Buna göre tatmin ve itibarın güven üzerinde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır.

Morgan ve Hunt (1994)'ın çalışmasına dayandırdıkları araştırma modelini 651 kişilik örnek grubu ile test eden Mukherjee ve Nath (2007) ilk aşamada, güven üzerinde paylaşılan değerler, iletişim, fırsatçı davranış, gizlilik ve güvenlik değişkenlerinin etkisini, bağlılık üzerinde ise güven, ilişkisel menfaatler, ilişkiyi sonlandırma maliyetinin etkisini; ayrıca güvenin bağlılık ve satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, güveni etkileyen en önemli unsurlar gizlilik, güvenlik ve paylaşılan değerlerdir. Güven, bağlılığı olumlu etkilerken; güven ve bağlılık birlikte satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. İlişkiyi sonlandırma maliyeti ise bağlılığı olumsuz etkilemektedir. Yazarlar bu aşamada ikinci bir alternatif model oluşturup, güven ve bağlılık kavramlarına satın alma niyeti ekseninde bakmıştır. Tüm değişkenlerin nihai çıktı olarak satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. İkinci modelin sonuçlarına göre, paylaşılan değerler, iletişim ve

fırsatçı davranış; güven ve bağlılığa aracılık eden değişkenlerdir. Gizlilik ve güvenlik ise kısmi aracılık görevi yapmaktadır.

Yukarıdakine benzer bir araştırma modeli ise Hung vd. (2009)'nın çalışmasında görülmektedir. 121 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada güven üzerinde paylaşılan değerler, iletişim, fırsatçı davranış, performans değişkenlerinin etkisi ile bağlılık üzerinde güven, ilişkisel menfaatler, değiştirme maliyetinin etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre, güveni etkileyen en önemli unsurlar performans, iletişim ve paylaşılan değerlerdir. Güven, bağlılığı olumlu etkilerken; güven ve bağlılık birlikte satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Palvia (2009) temel olarak tutumlar, güven, bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim kavramlarını araştırmıştır. İnternetten alışveriş yapan 420 öğrenciden oluşan örnek grubundan uzun süreli (en az iki ay) müşterisi oldukları bir internet perakendecisi için değerlendirme yapmalarını istemiştir. Araştırma modelinde kullanım kolaylığı ve kullanışlılık değişkenlerinin tüketici tutumlarını etkileyeceği; dürüstük, yetkinlik ve yardımseverlik algılarının güveni etkileyeceği, güvenin tutumlar ve Satın alma niyetini; satın alma niyetinin ise tüketici tatmini ve değer algısı ile nihai olarak bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimi etkileyeceği öngörülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, tüm ilişkiler istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur. Tatmin ve bağlılık arasında ise zayıf bir bağ mevcuttur.

Jin ve Kim (2010) de çalışmalarında çok kanallı perakendeciler ve sadece sanal perakendecileri kıyaslamıştır. Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların hepsi çok kanallı perakendecilerin müşterilerinden seçilmiştir. Nihai çıktının bağlılık unsuru olduğu araştırma modelinde, iletişim, tasarım, yerleşim/bilgi sağlama, güvenlik/ gizlilik, sipariş karşılama ve tutundurma değişkenlerinin bağlılığa etkisi araştırılmıştır. İki ayrı model oluşturulup test edilmiştir. Sonuçlara göre çok kanallı ve sanal perakendecilerin tüketicileri arasında, iletişim ve tutundurma unsurlarına dair algılar arasında farklılık vardır. Bağlılık açısından iki grup arasında fark vardır. Çok kanallı perakendeciler için, bağlılık üzerinde etkili olan iletişim, tasarım, yerleşim ve

güvenlik/gizlilik iken; sanal perakendeciler için bağlılık üzerinde etkili unsurlar, yerleşim ve güvenlik/gizliliktir.

Yukarıda anlatılan çalışmalardan farklı olarak çoklu regresyon analizi ile test edilen diğer bir araştırma ise Safa ve Ismail (2013) tarafından yapılmıştır. Çalışmada tüketici tatmini ve güveni üzerinde müşteriler, kurum ve teknolojiyle ilgili faktörlerin etkisi incelenmiş; İnternetten alışverişten duyulan tatminin ve güvenin, bağlılığa etkisine bakılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre de müşteri ile ilgili olan ve teknolojik faktörlerin, tatmini etkilediği; kurumsal faktörlerin de güven üzerinde etkili önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir.

3.4. LİTERATÜR ÖZETİ

Yukarıdaki bölümlerde detaylı açıklanan çalışmalardan, bu araştırmanın amaçlarına uygun olarak seçilen belli başlı çalışmalara dair özet bilgiler aşağıda Tablo 1'de yer almaktadır. İlgili çalışmalar, test edilen ilişkiler, perakende türü ve örnek kısıtı, örnek büyüklüğü, örnek türü, analiz yöntemi ve bulgularına dair başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: Literatür Özeti

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Chang ve Fang (2013)	Güvenme eğilimi > Güven Güvenme eğilimi > Güvensizlik Güvenmeme eğilimi > Güven Güvenmeme eğilimi > Güvensizlik İnternetten alışveriş deneyimi > Güven İnternetten alışveriş deneyimi >Güvensizlik Yerleşim > Güven Yerleşim > Güvensizlik Bilgi kalitesi > Güven Bilgi kalitesi > Güvensizlik İtibar > Güven İtibar > Güvensizlik Gizlilik ve Güvenlik > Güven Gizlilik ve Güvenlik > Güvensizlik Sipariş karşılama > Güven Sipariş karşılama > Güvensizlik Güven > Satın alma niyeti (Düşük/yüksek risk içeren) Güvensizlik > Satın alma niyeti (Düşük/yüksek risk içeren)	İnternet perakendecisi	1153	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Güvenme eğilimi, internetten alışveriş deneyimi, bilgi kalitesi ve sipariş karşılama unsurlarının, güven oluşturma üzerinde etkisi bulunurken; güvenmeme eğilimi ve marka itibarının ise güvensizlik üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Hong ve Cha (2013)	Risk algısı* > Güven Risk algısı* > Satın alma niyeti Güven > Satın alma niyeti **Risk algısı= Performans/Teknolojik/ Sosyal/ Finansal/ İnternet üzerinden ödeme/ sevkiyat riski)* ***Güvenin, aracı (mediator) etkisi araştırılmıştır.*	İnternet perakendecisi	206	Öğrenci	Yapısal Eşitlik Modeli	Performans riski ve psikolojik risk, güven ile yakından ilişkilidir. Performans riski için güven tam aracı, psikolojik risk algısı için ise kısmi aracılık rolü yapmaktadır.
Safa ve Ismail (2013)	Müşteri ile ilgili faktörler > Tatmin Kurumla ilgili faktörler > Tatmin Teknolojik faktörler > Tatmin Müşteri ile ilgili faktörler > Güven Kurumla ilgili faktörler > Güven Teknolojik faktörler > Güven Tatmin > Bağlılık Güven > Bağlılık	İnternet perakendecisi	254	Yetişkin	Çoklu Regresyon	Müşteri ile ilgili olan ve teknolojik faktörler, e-tatmini etkilerken; kurumsal faktörler e-güven üzerinde etkili önemli bir unsurdur.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Toufaily, Souiden ve Ladhari (2013)	*1.model (Sanal perakendeci)* Gizlilik > Güven (Yardımseverlik, İtibar) Güvenlik > Güven Sosyal tanıklık > Güven Güven > Tutum Tutum > Ağızdan ağıza iletişim Güven > Satın alma niyeti	İnternet perakendecisi	600	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Her iki kanalda da hizmet veren perakendecinin geleneksel kanaldaki sosyal tanıklığının, sanal ortamda kendisine duyulan güvene etkisi mevcuttur. Sosyal tanıklık, sanal perakendecilikte daha fazla etkili olan bir unsurdur.
	2.model (Hem sanal hem geleneksel kanal) Gizlilik > Güven (Yardımseverlik, İtibar) Güvenlik > Güven Sosyal tanıklık > Güven Güven > Tutum Tutum > Ağızdan ağıza iletişim Güven > S.A.N. *Perakendeci türünün düzenleyici (moderatör) etkisi araştırılmıştır		389			

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Park, Gunn ve Han (2012)	İtibar > Güven İnternet sitesi kalitesi > Güven Gizlilik > Güven Risk algısı > Güven Belirsizlikten kaçınma > Güven Bireycilik/Çoğulculuk > Güven İnternet sitesi kalitesi > İtibar Risk algısı > Güvenme eğilimi Güven > Güvenme eğilimi	İnternet perakendecisi	252 ABD, 256 Kore	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Güven 3 boyutla (yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük) ölçülmüştür. ABD örneğini oluşturan bireylerin (bireycilik özellikleriyle) güven duymaya yatkınlığı daha fazladır. İki örnek kütle arasında en önemli farklılık dürüstlük boyutunda ortaya çıkmıştır.
Harris ve Goode (2010)	Estetik (Orjinallik, görsellik, eğlendiricilik) > Güven Fonksiyonellik (Kullanılabilirlik, bilgi kalitesi, kişiselleştirme, interaktivite) >Güven Finansal güvenlik (Güvenlik, ödeme kolaylığı) > Güven Güven > Satın alma niyeti	Sadece sanal perakendeciler	257	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Sırasıyla estetik tasarım, fonksiyonellik ve güvenliğin, sanal perakendeciler açısından güveni etkileyen önemli unsurlar olduğu saptanmıştır.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Jin ve Kim (2010)	*1.model (Çok kanallı perakendeci)* İletişim > Bağlılık Tasarım > Bağlılık Yerleşim/bilgi sağlama > Bağlılık Güvenlik/gizlilik > Bağlılık Sipariş karşılama > Bağlılık Tutundurma > Bağlılık	Çok kanallı perakendeciler	203	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Çok kanallı ve sanal perakendecilerin tüketicileri arasında, iletişim ve tutundurma unsurlarına dair algılar arasında farklılık vardır. Bağlılık açısından iki grup arasında fark vardır. Çok kanallı perakendeciler için, bağlılık üzerinde etkili olan iletişim, tasarım, yerleşim ve güvenlik/gizlilik iken; sanal perakendeciler için bağlılık üzerinde etkili unsurlar, yerleşim ve güvenlik/gizliliktir.
	2.model (Sanal perakendeci) İletişim > Bağlılık Tasarım > Bağlılık Yerleşim/bilgi sağlama > Bağlılık Güvenlik/gizlilik > Bağlılık Sipariş karşılama > Bağlılık Tutundurma > Bağlılık	Sadece sanal perakendeciler	250			

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Luo vd. (2010)	Öz-yetkinlik > Risk algısı(-) Öz-yetkinlik > Yapılandırılmış teminatlar Güvenme eğilimi > Yap. teminatlar Yapılandırılmış teminatlar > Risk algısı Güven > Risk algısı(-) Güven > Performans beklentisi Risk algısı> Satın alma niyeti (-) Performans beklentisi > Satın alma niyeti Güven > Satın alma niyeti *Risk algısı= Performans/ Zaman/ Psikolojik/ Sosyal/ Finansal/ Fiziksel/ Gizlilik/ Toplam risk)	Mobil bankacılık	122	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli (PLS)	Yapılandırılmış teminatlar, satın alma niyeti üzerinde risk algısının da katkısıyla etkili olmaktadır. Güvenin, satın alma üzerinde doğrudan etkisi yoktur.
Ruparelia, White ve Hughes (2010)	Gizlilik > Güven Güvenlik > Güven Marka adı(itibar) > Güven Ağızdan ağıza iletişim > Güven Deneyim > Güven Bilgi kalitesi > Güven Reklam > Güven Geri iade politikası > Güven Marka menşei > Güven İnternet sitesi tasarımı > Güven	İnternet perakendecisi	199	Yetişkin	Regresyon analizi	İtibar, internet sitesi tasarımı, bilgi kalitesi, geçmiş deneyimler ve marka menşeinin, sanal perakendeciler açısından güveni etkileyen önemli unsurlar olduğu saptanmıştır.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Zhou ve Tian (2010)	İtibar > Güven İnternet sitesi kalitesi > Güven Referans etkisi > Güven Güvenlik > Güven Güven > Satın alma niyeti Güvenme eğilimi > İtibar Güvenme eğilimi > İnternet sitesi kalitesi Güvenme eğilimi > Referans etkisi Güvenme eğilimi > Güvenlik	İnternet perakendecisi	184	Yetişkin	Regresyon analizi	Güven 3 boyutla (yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük) ölçülmüştür. İtibar ve referans etkisinin, yetkinlik boyutunu; itibar ve güvenliğin, yardımseverlik boyutunu; itibar, referans etkisi ve güvenliğin, dürüstlük boyutunu etkilediği bulunmuştur.
Hung vd. (2009)	Paylaşılan değerler > Güven İletişim > Güven Fırsatçı davranış > Güven Performans > Güven İlişkisel menfaatler > Bağlılık Değiştirme maliyeti > Bağlılık Güven > Bağlılık Güven > Satın alma niyeti Bağlılık > Satın alma niyeti	İnternet perakendecisi	121	Öğrenci	Yapısal Eşitlik Modeli	Güveni etkileyen en önemli unsurlar performans, iletişim ve paylaşılan değerlerdir. Güven, bağlılığı olumlu etkilerken; güven ve bağlılık birlikte satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Palvia (2009)	Kullanım kolaylığı > Tutum Kullanışlılık > Tutum Dürüstlük > Güven Yetkinlik > Güven Yardımseverlik > Güven Güven > Tutum Güven > Satın alma niyeti Satın alma niyeti > Tatmin Satın alma niyeti > Değer algısı Değer algısı > Bağlılık Tatmin > Bağlılık Bağlılık > Ağızdan ağıza iletişim	İnternet perakendecisi	420	Öğrenci	Yapısal Eşitlik Modeli	Tüm ilişkiler istatistiki bakımdan anlamlıdır. Tatmin ve bağlılık arasında zayıf bir bağ mevcuttur.
Chang ve Chen (2008)	Güvenmeme eğilimi > Güven İnternet sitesi kalitesi > Güven Marka itibarı > Güven Riskten kaçınma eğ.> Risk algısı İnternet sitesi kalitesi > Risk algısı Marka itibarı > Risk algısı Güven > Risk algısı (-) Risk algısı > Güven (-) Güven > Satın alma niyeti Risk algısı > Satın alma niyeti (-) *Güven ve risk algısının, aracı etkisi araştırılmıştır.	İnternet perakendecisi	628	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	İnternet sitesi kalite algısının, risk algısı üzerinde olumsuz etkisi olacağına dair hipotez haricinde tüm etkiler istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Yani internet sitesi kalitesi ve itibarı, güven ve risk algısı vasıtasıyla satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Kim, Ferrin ve Rao (2007)	Bilgi kalitesi > Güven Gizlilik > Güven Güvenlik > Güven Üçüncü parti garantisi > Güven İtibar > Güven Aşinalık > Güven Güvenme eğilimi > Güven Güven > Risk algısı Aşinalık > Risk algısı Güven > Satın alma niyeti Risk algısı > Satın alma niyeti Fayda algısı > Satın alma niyeti Aşinalık > Satın alma niyeti	İnternet perakendecisi	468	Öğrenci	Yapısal Eşitlik Modeli	Güven ve risk algılaması satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardır. İtibar, gizlilik ve bilgi kalitesi, güveni etkileyen en önemli unsurlardır. Üçüncü parti garantisi ise güven üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Mukherjee ve Nath (2007)	*1.model* Paylaşılan değerler > Güven İletişim > Güven Fırsatçı davranış > Güven Gizlilik > Güven Güvenlik > Güven İlişkisel menfaatler > Bağlılık İlişkiyi sonlandırma maliyeti > Bağlılık Güven > Bağlılık Güven > Satın alma niyeti Bağlılık > Satın alma niyeti *2.model* Paylaşılan değerler > Satın alma niyeti İletişim > Satın alma niyeti Fırsatçı davranış > Satın alma niyeti Gizlilik > Satın alma niyeti Güvenlik > Satın alma niyeti İlişkisel menfaatler > Satın alma niyeti İlişkiyi sonlandırma maliyeti > Satın alma niyeti Güven > Satın alma niyeti Bağlılık > Satın alma niyeti	İnternet perakendecisi	651	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	1.model Güveni etkileyen en önemli unsurlar gizlilik, güvenlik ve paylaşılan değerlerdir. Güven, bağlılığı olumlu etkilerken; güven ve bağlılık birlikte satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. İlişkiyi sonlandırma maliyeti ise bağlılığı olumsuz etkilemektedir. 2.model Paylaşılan değerler, iletişim ve fırsatçı davranış; güven ve bağlılığa aracılık eden değişkenlerdir. Gizlilik ve güvenlik ise kısmi aracılık yapmaktadır.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Kuan, Bock ve Lee (2007)	Geçmiş satın alma deneyimlerin tatmin olma > Güven Sosyal ağlardan edinilen algı > Güven Online kullanıcı yorumları > Güven İnternet dışı deneyimler > Güven	Çok kanallı perakendeciler				Geçmiş deneyimlerden tatmin, sosyal ağlar ve kullanıcı yorumlarından edinilen bilgiler ile internet dışı kullanıcı deneyimlerinin, sanal perakendecilikte güveni açıklayacağı öngörülmüştür.
Teo ve Liu (2007)	İtibar > Güven İşletme büyüklüğü > Güven Yapılandırılmış teminatlar > Güven Çok kanallı entegrasyon > Güven Güvenme eğilimi > Güven Güven > Tutumlar Güven > Risk algısı (-) Tutumlar > Satın alma niyeti Risk algısı > Satın alma niyeti (-)	İnternet perakendecisi	544 ABD, 1381 Singapur, 988 Çin	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Tüm örnekler arasında; itibar, yapılandırılmış teminatlar ve güvenme eğilimi, güven üzerinde etkilidir. Güven, risk algısını olumsuz, tutumları olumlu etkiler. Tutumlar, satın alma niyetini olumlu, risk algısını olumsuz etkiler.
Cheung ve Lee (2006)	Dürüstlük > Güven Yetkinlik > Güven Gizlilik > Güven Güvenlik > Güven Güvenme eğilimi > Güven Üçüncü parti garantisi > Güven Yasal çerçeve > Güven	İnternet perakendecisi	278	Öğrenci	Yapısal Eşitlik Modeli	Güveni etkileyen en önemli unsurlar; üçüncü parti garantisi, dürüstlük, yetkinlik, mevcut yasal çerçeve ve güvenliktir.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006)	Kullanılabilirlik > Güven Kullanılabilirlik > Tatmin Tatmin > Güven Tatmin > Bağlılık Güven > Bağlılık Kullanılabilirlik > Bağlılık	İnternet perakendecisi	357	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Güven 3 boyutla (yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük) ölçülmüştür. Kullanışlılığı yüksek olan sitelere daha fazla güven duyulduğu ve bu durumun bağlılığı arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca daha kullanışlı olan alışveriş sitelerinin kullanıcı tatminini olumlu etkilediği ve bağlılığı arttırdığı görülmüştür. Sonuç olarak güvenin, kısmen kullanıcı tatminine bağlı olduğu belirlenmiştir.
Flavian ve Guinaliu (2006)	Gizlilik > Güven Güvenlik > Güven Gizlilik > Bağlılık Güvenlik > Bağlılık Güven > Bağlılık	İnternet perakendecisi	354	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Güven 3 boyutla (yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük) ölçülmüştür. Gizlilik ve güvenliğin, güveni büyük oranda etkilediği ve tüketici bağlılığının oluşmasında güvenin önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Bart vd. (2005)	Gizlilik > Güven / Bağlılık Güvenlik > Güven / Bağlılık Yerleşim ve sunum > Güven / Bağlılık İtibar > Güven / Bağlılık Referans etkisi > Güven / Bağlılık Sipariş işleme > Güven / Bağlılık Topluluk etkisi > Güven / Bağlılık Aşinalık > Güven / Bağlılık İnternetten alışveriş deneyimi > Güven / Bağlılık İnternet deneyimi > Güven / Bağlılık Eğlendiricilik > Güven / Bağlılık Güven > Bağlılık *Güvenin, bağlılık üzerinde aracı (mediator) etkisi araştırılmıştır.	İnternet perakendecisi	6831	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	İnternet sitesi ve tüketici özelliklerinin, güvene etkileri ve satın alma niyeti üzerinde güvenin sahip olduğu etki açısından internet sitesi türleri ve tüketici gruplarına göre fark gösterdiği saptanmıştır.
Liu vd. (2005)	Gizlilik* > Güven Güven > Satın alma niyeti *Gizlilik= Düşük / Yüksek grup algısı	Sadece sanal perakendeci	212	Öğrenci	Yapısal Eşitlik Modeli	Gizlilik, güven üzerinde etkili bir unsurdur. Güven de, her iki grupta satın almayı etkileyen önemli bir unsurdur.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Bramall, Schoefer ve McKechnie (2004)	İşletme ile ilgili faktörler > Güven (e-perakendeye duyulan) İnternet sitesi ile ilgili faktörler > Güven (e-perakendeye duyulan) Tüketici ile ilgili faktörler > Güven (internete duyulan) Ürün ile ilgili faktörler > Güven (internete duyulan) Güven (e-perakendeye duyulan) > İşlem riski Güven (internete duyulan) > İşlem riski Güven (e-perakendeye duyulan) > Satın alma niyeti Güven (internete duyulan) > Satın alma niyeti İşlem riski > Satın alma niyeti	Sadece sanal perakendeciler				E-perakendecilikte müşteri güveninin, söz konusu faktörler vasıtasıyla açıklanabileceği öngörülmüştür.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Chen, Griffith ve Wan (2004)	~1. Çalışma~ 1.model (Geleneksel kanal) Kanal interaktivitesi > Güven Riskten kaçınma eğilimi > Güven Etkileşim > Güven Güven (Geleneksel kanal) > Bağlılık (Geleneksel kanal) Güven (Geleneksel kanal) > Satın alma niyeti (Geleneksel kanal) 2.model (İnternet kanalı) Kanal interaktivitesi > Güven Riskten kaçınma eğilimi > Güven Etkileşim > Güven (İnternet kanalı) Güven (İnternet kanalı) > Bağlılık (İnternet kanalı) Güven (İnternet kanalı) > Satın alma niyeti (İnternet kanalı)	Çok kanallı perakendeciler (giyim)	138	Öğrenci	Yapısal Eşitlik Modeli	Kanal interaktivitesi, tüm kanallarda güveni etkileyen en önemli unsurdur. Güven, bağlılık üzerinde daha fazla etki sahibidir. Çok kanallı perakendecinin güven oluşturma çabası, geleneksel kanaldaki satın alma niyetini de etkiler.
	~2. Çalışma~ Kanal interaktivitesi > Güven (Çok kanallı) Riskten kaçınma eğilimi > Güven (Çok kanallı) Etkileşim > Güven (Çok kanallı) Güven (Çok kanallı) > Satın alma niyeti (Geleneksel kanal)	Çok kanallı perakendeciler	69			

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Ha (2004)	Gizlilik > Güven Güvenlik > Güven Marka adı(itibar) > Güven Ağızdan ağıza iletişim > Güven Deneyim > Güven Bilgi kalitesi > Güven Güven > Bağlılık	Sadece sanal perakendeci (kitap)	198	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Güveni etkileyen en önemli unsurlar sırasıyla; itibar, deneyim, güvenlik, bilgi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişimdir. Güvenin, tüketici bağlılığını etkileyen önemli bir unsur olduğu saptanmıştır.
Harris ve Goode (2004)	Hizmet kalitesi algısı > Değer algısı Hizmet kalitesi algısı > Güven Hizmet kalitesi algısı > Tatmin Değer algısı > Güven Değer algısı > Bağlılık Güven > Tatmin Güven > Bağlılık Tatmin > Bağlılık	İnternet perakendecisi	294 Kitap 204 Bilet	Yetişkin	Yapısal Eşitlik Modeli	Güven, bağlılığı etkileyen önemli bir unsurdur. Her ikisinde de; hizmet kalitesi, değer algısını olumlu; değer algısı, güveni olumlu etkiler. Sadece kitap satın alan tüketiciler için; hizmet kalitesi, güven ve tatmini olumlu; güven, tatmini olumlu ve tatmin de bağlılığı olumlu etkilemektedir.

Tablo 1 devamı

Çalışma	Test Edilen İlişkiler	Perakende Türü	Örnek Sayısı	Örneklem Türü	Yöntem	Bulgular
Walczuch ve Lundgren (2004)	Algısal faktörler (İtibar/referans etkisi/ benzerlik/normallik/aşinalık) > Güven Kişilik bazlı faktörler (kişilik özellikleri, güvenme eğilimi) > Güven Deneyim bazlı faktörler (geçmiş deneyim/tatmin/iletişim) > Güven Bilgiye dayalı faktörler (bilgi kalitesi/güvenlik altyapısı) > Güven Tutumsal faktörler > Güven	İnternet perakendecisi	149	Öğrenci	Regresyon analizi	Algı bazlı faktörlerden itibar, referans etkisi, yatırım, benzerlik, kontrol, aşinalık; deneyim bazlı faktörlerden geçmiş deneyimler; bilgiye dayalı faktörlerden de bilgi kalitesinin güven üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.
Lee ve Turban (2001)	Yetkinlik > Güven Dürüstlük > Güven Yardımseverlik > Güven Teknik yeterlilik > Güven Güvenilirlik > Güven Üçüncü parti garantisi > Güven Güvenlik altyapısı > Güven *Kişinin güvenme eğiliminin düzenleyici (moderatör) etkisi araştırılmıştır.	İnternet perakendecisi	405	Öğrenci	Çoklu Regresyon	Dürüstlük, internetten alışverişe yönelik güveni etkileyen bir unsurdur. Güvenme eğiliminin, güven üzerindeki düzenleyici etkisi, dürüstlük için söz konusudur.
Gefen (2000)	Aşinalık > Güven Aşinalık > Satın alma niyeti Aşinalık > Bilgi toplama Güvenme eğilimi > Güven Güven > Bilgi toplama Güven > Satın alma niyeti	Sadece sanal perakendeci (kitap)	217	Öğrenci	Yapısal Eşitlik Modeli	Aşinalık ve güven, satın alımlarda özellikle önemlidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK GÜVEN VE BAĞLILIĞIN KİŞİSEL ETKENLER İLE ÇOK KANALLI - TEK KANALLI PERAKENDECİLİK MODELLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu ve önemi, araştırma değişkenleri, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile verilerin analizi ve yorumlanması ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın nihayetinde elde edilen bulgular, araştırmanın kapsam ve kısıtları dâhilinde yorumlanmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMA KONUSU

Bu çalışmada, Türk tüketicisinin alışverişe duyduğu güven ile bağlılık ilişkisinin, yenilenen ve gelişen dijital temelli çeşitli iş modelleri açısından nasıl farklılaştığı incelenmektedir. Ürünlerin, birden fazla kanaldan tüketiciye ulaştırıldığı perakendecilik modelleri uzun zamandır var olsa da, günümüzde İnternetin dâhil olmasıyla sektörel anlamda gelişimi hız kazanmış ve rekabet artmıştır. Tüketicinin belirli bir alışveriş kanalını tercih etmesinin pek çok sebebi olabilir. Geleneksel mağazacılık, internet veya mobil kanalların her birinin kendilerine göre avantaj ve dezavantajları olmaktadır. Bu avantaj ya da dezavantajlar kimi zaman pazar (alışveriş ortamı) kaynaklı etkenler, kimi zaman ürüne dair etkenler ya da kimi hususlarda da alıcı veya satıcıdan kaynaklanan etkenlerden (Lamb, Hair ve McDaniel, 2010: 427-428) oluşabilmektedir. Pazar kaynaklı etkenler arasında pazarın büyüklüğü, yeniliği ya da coğrafi olarak yerleşimi sayılabilir. Satın alınması düşünülen ürün ya da ürün grubu, miktar, boyut, fiyat, taşınabilirlik ya da ürünün karmaşıklığı gibi unsurlara göre değerlendirilebilir. Bunlar ürüne dair etkenleri oluşturmaktadır. Üretici/satıcı kaynaklı etkenler ise genelde satıcının ya da tüketiciye sunduğu ürünlerin itibarı, hizmet

kalitesi, marka imajı, iletişim çabaları, müşteri ilişkileri gibi unsurlardır. Alıcının da söz konusu ürüne ya da işletmeye aşinalığı, söz konusu alışveriş kanalına aşinalığı veya geçmiş alışveriş deneyimleri (Chaffey, 2010: 496) kanal tercihlerini etkileyebilecektir.

Dijital ortamlarda gelişen farklı iş modellerine güven ve güven duyma eğilimine dair hususlar, perakendeciler için önemli etkenler olarak ele alınmaya başlamıştır. Kişilerin güven duyma eğilimlerinin, gerçek ve sanal ortamlarda gerçekleşen etkileşimler açısından nasıl ya da ne düzeyde farklılık gösterdiği gibi konular günümüzde akademik anlamda olduğu kadar, işletmeler açısından da oldukça ilgi çeken konular arasındadır. Sadece sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler de, tüketicinin güvenini kazanmak ve korumak için, performanslarını ölçümlemeye, kurumsal itibarlarını yönetmeye ve tüketicinin olumlu kanaatlerini elde etmeye çalışmaktadırlar. Beldad, Jong ve Steehouder (2010: 857)'in ifade ettiği üzere, dijital mecralarda faaliyet gösteren işletmeler için, tüketicinin duyduğu güven önemli bir husus iken, güveni etkileyen faktörlerin araştırılması ve ortaya çıkarılması ise önemli bir hedef olmuştur.

Güven kavramına dair literatüre bakıldığında, hem geleneksel perakendecilik (mağazalı) hem de internetten alışverişte tüketicilerin duydukları güvenin, çeşitli öncülleri ile tutumlar ve satın alma davranışına etkileri açısından araştırıldığı çalışmalarda, güvenin genellikle çok boyutlu bir kavram olarak ele alındığı görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Ha, 2004; Cho, 2006; Flavian ve Guinaliu, 2006; Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Mukherjee ve Nath, 2007; Urban, Amyx ve Lorenzon, 2009; Harris ve Goode, 2010; Ruparelia, White ve Hughes, 2010; Zhou ve Tian, 2010; Park, Gunn ve Han, 2012). Genel olarak güven ve güven eğiliminin öncüllerinin, kurumsal itibar, ağızdan ağıza iletişim, işletme kaynaklı pazarlama iletişimi, iletilen bilgilerin kalitesi, teknolojik altyapı, güvenlik ve gizlilik, kişinin önceki deneyimleri, aşina olma durumu, tatmini gibi başlıklar altında toplanmaktadır (Walczuch ve Lundgren, 2004; 161).

Bu çalışma kapsamında güvenin, bu yönde çok boyutlu bir kavram olarak ele alınması, Türk tüketicisi üzerinde güven ve bağlılık ekseninde, güveni en fazla etkileyen unsurların tespit edilmesi planlanmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin internetten alışverişe yönelik güveni ve bağlılığı üzerinde kişi, ortam ve işletme kaynaklı etkenlerin rolünün araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında, boyutları itibariyle internetten alışverişe duyulan güvenin, tüketici bağlılığının, tek kanalda hizmet veren ve birden fazla kanalda hizmet veren internet perakende modelleri açısından karşılaştırılması da amaçlanmaktadır. Çalışmada tek kanallı perakende modelini, sadece sanal ortamda varlık gösteren perakendeciler; çok kanallı perakendecileri ise hem internet hem de fiziki mağazaları ile hizmet veren perakendeciler temsil etmektedir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda araştırılmak istenen alt amaçlara karar verilirken, literatürdeki geçmiş çalışmaların sonuçları özellikle dikkate alınmıştır. Bu noktada literatür incelemesinde ele alınan belli başlı çalışmaların sadece bulgularını özet olarak hatırlatmakta fayda vardır.

Öncelikle güveni etkileyen unsurlar başlığı altında hangi unsurların ele alınacağına dair inceleme yapılmıştır:

- Güvenme eğilimi, Chang ve Fang (2013), Teo ve Liu (2007) ve Lee ve Turban (2001)'in çalışmalarının sonucuna göre güven üzerinde etkisi olan bir unsurdur.

- İnternetten alışverişe aşinalığın güvene etkisinin, Chang ve Fang (2013), Ruparelia, White ve Hughes (2010), Ha (2004), Walczuch ve Lundgren (2004) ve Gefen (2000)'in çalışmalarında anlamlı olduğu bulunmuştur.

- İnternet deneyimi de, benzer özellikleriyle güven üzerinde etkisi olabileceği öngörüldüğünden (Bart vd., 2005) çalışma kapsamında ele alınmıştır.

- Gizlilik/Güvenlik, Harris ve Goode (2010), Zhou ve Tian (2010), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Mukherjee ve Nath (2007), Cheung ve Lee (2006), Flavian ve Guinaliu (2006), Liu vd. (2005) ve Ha (2004)'ün araştırmalarının sonuçlarına göre internetten alışverişe yönelik güven üzerinde önemli etkileri olan bir unsurdur.

- İletişim (bilgi kalitesi), Ruparelia, White ve Hughes (2010), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Ha (2004) ve Walczuch ve Lundgren (2004)'in çalışma sonuçlarına göre güveni etkilemektedir.

- Ruparelia, White ve Hughes (2010), Zhou ve Tian (2010), Chang ve Chen (2008), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Teo ve Liu (2007), Ha (2004) ve Walczuch ve Lundgren (2004) çalışmalarında kurumsal itibarın güveni olumlu etkilediğini tespit etmiştir.

- Kişiselleştirme/ödüllendirmenin güvene etkisi, Harris ve Goode (2010)'un çalışmalarında araştırılmıştır.

- Riskten kaçınma eğilimi, kimi çalışmalarda hem güvene olan muhtemel etkisi ve hem de tüketicilerin risk algılamaları üzerindeki etkisi ile araştırmaya konu olmuş bir değişkendir. Chen, Grifftih ve Wan (2004)'ün çalışmasında bu değişkenin güven üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

- Tüketici tatmini, Kuan, Bock ve Lee (2007) ve Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006)'nın çalışmalarında güven üzerinde etkisi; Safa ve İsmail (2013), Palvia (2009), Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006) ve Harris ve Goode (2004)'un çalışmalarında ise bağlılık üzerinde etkisi anlamlı olarak tespit edilen bir unsurdur.

Takiben güven, algılanan risk ve bağlılık değişkenleri ekseninde ilişkiler incelenmiştir:

- İnternetten alışverişe yönelik güvenin bağlılığı etkilediği, Safa ve İsmail (2013), Hung vd. (2009), Mukherjee ve Nath (2007), Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006), Flavian ve Guinaliu (2006), Bart vd. (2005), Chen, Griffith ve Wan (2004), Ha (2004) ve Harris ve Goode (2004) tarafından yapılan çalışmalarca tespit edilmiştir.

- Güvenin tüketici risk algısı üzerinde azaltıcı etkisi olduğunu araştıran Luo vd. (2010), Chang ve Chen (2008) ve Kim, Ferrin ve Rao (2007) yaptıkları çalışmalarda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Benzer bakış açısıyla, Hong ve Cha (2013) ve Park, Gunn ve Han (2012) risk algılamasının güven üzerinde olumsuz etkisi olduğunu saptamıştır.

- Riskten kaçınma eğiliminin tüketicilerin risk algılamaları üzerinde etkili olduğu ise Chang ve Chen (2009)'a ait çalışmada tespit edilmiştir.

- Önceki çalışmalara göre algılanan riskin yüksek olmasının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumsuz etkisi olduğu Hong ve Cha (2013), Luo vd. (2010), Chang ve Chen (2008), Kim, Ferrin ve Rao (2007) ve Teo ve Liu (2007)'nin gerçekleştirdikleri çalışmalar sonucu tespit edilmiştir. Benzer şekilde tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini ifade eden bağlılık değişkeni üzerinde de algılanan riskin etkisinin araştırılması uygun bulunmuştur.

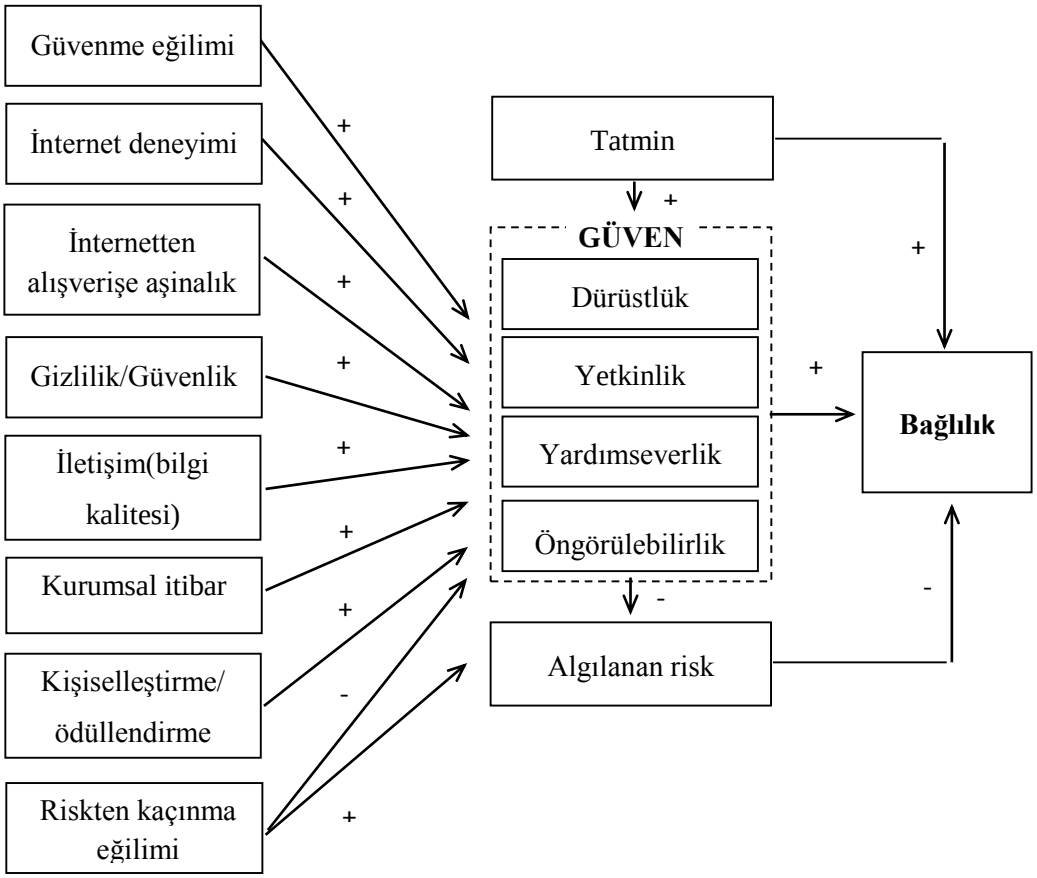
Literatür incelemeleri sonucu öngörülen araştırma modeline göre araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde ifade edebiliriz:

- Güven üzerinde güveni etkileyen unsurların etki düzeylerini belirlemek,
- Bağlılık üzerinde, güven ve öncüllerinin etki düzeylerini tespit etmek,
- Güvenin, kişilerin risk algılamaları üzerindeki etkilerini tespit etmek,

- Risk algılamasının, tüketicilerin internetten alışverişe bağlılığı üzerindeki etkilerini tespit etmek,
- Güven, güveni etkileyen öncüller, risk ve bağlılık üzerine kurulan yapısal modelin ve modelde yer alan etkilerin sadece sanal/çok kanallı internet perakende modelleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Tezin amaçları doğrultusunda modelde yer alması öngörülen değişkenler aşağıda Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli
(Sadece Sanal Mağaza/Çok Kanallının Sanal Mağazası)

Araştırma modeline göre tüketicilerin perakendeciye duydukları güvenin, kişisel, ortama bağlı ve işletme kaynaklı çeşitli etkenlere göre olumlu/olumsuz etkileri ve etki düzeyleri açısından ortaya konulması hedeflenmektedir. Araştırma modelinde güveni etkiledikleri öngörülen değişkenler; tatmin, güvenme eğilimi, internet deneyimi, internetten alışverişe aşinalık, gizlilik/güvenlik, iletişim (bilgi sağlama kalitesi), kurumsal itibar, kişiselleştirme/ödüllendirme ve riskten kaçınma eğilimidir. Güven aracılığıyla bu değişkenlerin ve güvenin tüketici bağlılığına etkisi araştırılmaktadır. Atrıca güvenin risk algılamalarına etkisi ve risk algılamalasının nihayetinde bağlılığa etkisi öngörülmektedir.

Ayrıca, güven eğilimi üzerindeki bu etkilerin, sadece sanal perakendeciler ile dijital ortamlar da dâhil olmak üzere birden fazla kanalda faaliyetlerini yürüten çok kanallı perakendecilere yönelik bağlılıkları açısından karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde görüldüğü üzere çalışmada dört tanesi güven boyutlarını belirtmek üzere toplam 15 adet değişken grubu bulunmaktadır. Güven boyutlarının her biri dörder ifade ile ölçülmüştür. Çalışmada güveni etkileyen değişkenlerden güvenme eğilimi üç adet, internet deneyimi beş adet, internetten alışverişe aşinalık dört adet, gizlilik/güvenlik sekiz adet, iletişim altı adet, kurumsal itibar dört adet, kişiselleştirme/ödüllendirme üç adet, riskten kaçınma eğilimi üç adet, tatmin üç adet, algılanan risk altı adet, bağlılık ise yedi adet ifade ile ölçülmüştür.

Araştırma anketinde, cevaplayıcıların katılım düzeylerini belirtmeleri için yer alan ifadeler veya ifade gruplarını içeren her bir bölümün öncesinde, sadece ilgili satın alımları ve ilgili perakende türünden yaptıkları alışverişlere dair ilgili soruları yanıtlamaları konusunda katılımcıları uyaran yazılı ifadeler yer almıştır. Ayrıca anket uygulanırken katılımcıların sözlü olarak da uyarılmasının sağlanmasına dikkat edilmiştir. Sanal perakendecilerin müşterilerinin, ilgili anketi cevaplarken fiziki bir

mağazası olmayıp sadece internet üzerinden hizmet veren sanal mağazalardan yaptıkları elektronik ürün alışverişlerini dikkate alarak ilgili soruları cevaplamalarına özen gösterilmiştir. Benzer şekilde, çok kanallı perakendecilerin müşterilerinin de, hem internet mağazası hem de fiziki mağazası ile hizmet veren perakendecilerin sadece internet mağazasından yaptıkları elektronik ürün alışverişlerini dikkate alarak anket sorularını cevaplamaları sağlanmıştır.

Aşağıda her iki grup için de araştırma değişkenleri, açıklamaları ve bu araştırma kapsamında ilgili değişkeni ölçmede yararlanılan ilgili ifadeler yer almaktadır. Ortak sorular tek başına gösterilmiştir. Sanal mağazalar olarak belirtilen ifadelerin "*sadece sanal ortamda var olan mağazaları*"; internet mağazaları olarak belirtilen ifadelerin de "*çok kanallı perakendecilerin internet mağazalarını*" temsilen kullanıldığı, ilgili anket formlarında her soru başlığında belirtilmiş ve katılımcılara ilgili hatırlatmalar yapılmıştır (Bknz: Ek 1 ve Ek 2).

4.3.1.1. Güven

Güven kavramı literatürde genel anlamıyla, iki taraf arasında gerçekleştirilen herhangi bir alışverişe dayalı olarak taraflardan birinin, diğerine olan inancı ve eylemlerine olan itimatını açıklayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Güven, satıcıların/işletmelerin belirli karakteristikleri hakkında ve aynı zamanda söz konusu satıcı/işletmelerin geleceğe yönelik olarak olası davranışları hakkında tüketiciler tarafından sahip olunan inanç ve düşüncelerin bir bütünüdür (Ganesan, 1994; Coulter ve Coulter, 2002; Flavián ve Guinalíu, 2006: 602).

Bu araştırma kapsamında güven çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmıştır. Güven boyutları (McKnight ve Chervany, 1996: 33-34) dürüstlük, yardımseverlik, yetkinlik ve öngörülebilirlik olarak isimlendirilmektedir:

a) Dürüstlük

Dürüstlük boyutu, kişinin/işletmenin verdiği sözlerini yerine getirmesini, doğru ve güvenilir şekilde hareket etmesi ve samimi olmasını ifade eder. (McKnight ve Chervany, 1996: 34; McKnight ve Chervany, 2002: 49). Tüketicilerin, işletmelerin içten ve samimi olması ve vaatlerini yerine getirmesi konusundaki inançlarını temsil eder (Gundlach ve Murphy, 1993; Flavian ve Guinaliu, 2006: 602).

Tüketicilerin özellikle internet ortamında alışverişte dikkat ettikleri husus satın alımlarının her aşamasında, işletmelerin verdikleri sözlerde gerçekçi olmaları, bunları yerine getirebilmeleri ve bunu yaparken samimi ve dürüst davranmalarıdır.

Dürüst olmayan bir internet perakendecisinin, tüketicinin özel bilgileri veya kredi kartı bilgilerini ve internette gerçekleştirdikleri eylemlere dair kayıtları onların isteği ve izni dışında kullanmaları ihtimal dâhilindedir (Gefen ve Straub, 2004: 412). Bu gibi tehditlerin varlığı, tüketicilerin satın alımlarında ve ileriye dönük olarak işletmeye yönelik tutumlarında önemli ve belirliyici bir unsur olabilmektedir.

Dürüstlük değişkeninin ölçülmesinde, Roy, Dewit ve Aubert (2001), McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002), Flavian ve Guinaliu (2006), Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006) ve Palvia (2009)'nın çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, verdikleri sözleri yerine getirir.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları tarafından sağlanan bilgiler samimi ve doğrudur.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, müşterilerine yönelik şeffaf/açık hizmeti ile bilinir.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, yanlış bilgilendirme yapmaz.

b) Yardımseverlik

Yardımseverlik boyutu Lee ve Turban (2001: 78) tarafından, güven duyulan kişinin karar alır ve uygularken sadece kendi veya işletme karlılığını değil, karşı tarafın yararını göz önünde bulundurması olarak tanımlanmıştır.

Bu değişken, işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken, onların refahı ve menfaatleri ile de ilgilenmeleri; tüketicilerin alehine olabilecek fırsatçı davranışlarda bulunmamaları ve karşılıklı yararları gözetlemelerine dair tüketicilerin sahip olduğu düşünceleri ifade eder (Doney ve Cannon, 1997; Flavian ve Guinaliu, 2006: 602).

Yardımseverlik değişkeninin ölçülmesinde kullanılan ifadeler Ganesan ve Hess (1997), Roy, Dewit ve Aubert (2001), McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002), Flavian ve Guinaliu (2006), Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006), Cho (2006), Palvia (2009) ve Toufaily, Souiden ve Ladhari (2013)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılarak belirlenmiştir.

- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları tarafından sunulan öneriler, karşılıklı faydalar gözetilerek yapılır.
- Özellikle bir sorunla karşılaşıldığında, sanal mağazalar/internet mağazaları müşterilerinin haklarını gözetir.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, sundukları teklif ve çözümlerde müşterilerinin isteklerini dikkate alır.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları sorunlarımı çözme konusunda hazırlıklıdır.

c) Yetkinlik

Yetkinlik boyutu, güven duyulan kişinin/işletmenin, karşı tarafın beklentilerini karşılayabilecek yeteneklere ve kapasiteye sahip olması ile açıklanmıştır (McKnight ve Chervany, 1996: 34; McKnight ve Chervany, 2002: 49).

Yetkinlik, herhangi bir alışverişte olduğu gibi, özellikle de internet ortamı gibi bazı belirli koşullarda ve mecralarda gerçekleşen alışverişlerde ayrıca önem arz etmektedir (Roy, Dewit ve Aubert, 2001; Suh ve Han, 2003). Çünkü, internette faaliyet gösteren kişi veya işletmelerin tüketicilerine sadece dürüst ve karşılıklı faydaları gözetecek şekilde iş yaptıklarını benimsetmelerinin haricinde, ilgili alışverişin gerçekleşmesini sağlayacak teknik ve finansal kaynaklar ile yeterli insan kaynağına sahip olduklarını yansıtmaları gerekir. Örneğin, satın alım işlemi gerçekleştirilen ürünün tüketiciye ulaştırılmasında söz verilen teslim süresi, teslimat şartları ve müşteri bilgilerinin gizliliğinin sağlanması gibi unsurlar işletmelerin yetkinliğini belirtir. Tüketicilere bazı sözlerin verilmesi ve iyi niyetli olunması tek başına bir şey ifade etmez, bu sözlerin ve niyetlerin de tutulması yani hayata geçirilmesi tüketici açısından önem arz eder (Flavian ve Guinaliu, 2006: 602).

Yetkinlik değişkeninin ölçülmesinde, Roy, Dewit ve Aubert (2001), McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002), Gefen ve Straub (2004), Flavian ve Guinaliu (2006), Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006), Palvia (2009) ve Park, Gunn ve Han (2012)'ın çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları ürünlerin pazarlamasında yeterli uzmanlığa sahiptir.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları sundukları hizmeti, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirebilir.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları faaliyetlerini devam ettirecek yeterli yetkinliğe sahiptir.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları müşterilerine nasıl en iyi hizmeti sunacaklarını bilir.

d) Öngörülebilirlik

Öngörülebilirlik boyutu, bir kimsenin eylemlerinin, karşı tarafın tahmin edebileceği ölçüde tutarlı olması olarak tanımlanmıştır (McKnight ve Chervany, 1996: 34;

McKnight ve Chervany, 2002: 49). İşletmelerin dürüstlüğü, yetkinliği ve yardımseverliğine yönelik inançların yanı sıra, potansiyel satın alıcıların aynı zamanda söz konusu satıcının ve hizmetlerinin öngörülebilir olmasına yönelik inançları da önem teşkil eder.

İnternet kanalıyla yapılan alışverişlerde, hem internet temelli teknoloji ve arayüzler hem de insan unsurlarının bir arada olması ile bunların bir veya birkaçında meydana gelen etkilerin, tüketicinin zihninde ve işletme ile etkileşiminde nasıl tepkilere yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Gefen ve Straub, 2004: 412). Tüketicilerin, internet perakendecilerinden neler bekleyebileceklerinden haberdar olmaları ve onlara güvenebilecekleri hususunda inançları, onların internetten alışveriş yapma istekleri ve davranışları üzerinde etkili olabilecektir.

Çalışma kapsamında, öngörülebilirlik değişkeninin ölçülmesinde McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002) ve Gefen ve Straub (2004)'ın çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

- Sanal mağazalara/İnternet mağazalarına, tüm faaliyetleri hakkında oldukça güvenirim.
- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından neler bekleyebileceğim konusunda kendimden eminimdir.
- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından ürün satın aldığımda onlara güvenebileceğimi bilirim.
- Sanal mağazaların/İnternet mağazalarının satış hizmet kalitesi aynı düzeyde devam eder.

4.3.1.2. Güvenme Eğilimi

Bu kavram, bir kimsenin/grubun, diğer bir kimseye (bir gruba ya da bir işletmeye) itimat etmeye gönüllü ve hazır olmasını ifade eder.

Güvenme eğilimi, güvenin oluşturulmasında önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü her bir tüketici, genel anlamda, yeterli bilgiye sahip olmadıkları ya da aşina olmadıkları hususlar ya da işlemlerde bulunmaları durumunda, diğer kişi ya da kurumlara güven duymaya hazır olma düzeyleri açısından farklılaşmaktadır (Gefen, 2000:728; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004:385). Bu nedenle tüketiciler, aynı ya da benzer durumlarda olsalar dahi internetten alışverişe yönelik güven açısından farklı eğilimler sergileyebilir (Chen ve Barnes, 2007: 24-25).

Farklı kültürel karakteristikler, farklı deneyimler ya da kişilik türlerine sahip bireylerin güvenme eğilimlerinin de değişkenlik göstereceği söylenmektedir. İnternetten alışveriş bağlamında, güvenme eğilimleri yüksek olan bireylerin bu alışveriş kanalına yönelik güvenlerinin de daha yüksek olacağı öne sürülmektedir. Bu tüketicilerin ve ilgili özelliklerinin belirlenmesi de pazarlamacılar açısından önem teşkil eder (Cheung ve Lee, 2006:484).

Güvenme eğilimi değişkeninin ölçülmesinde, Koufaris ve Hampton-Sosa (2004), Kim ve Kim (2005), Cheung ve Lee (2006), Chen ve Barnes (2007), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Teo ve Liu (2007) ve Chang ve Chen (2008)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

- Bir kişiye-kuruma güvenmek benim için kolaydır.
- Bir kişiye-kuruma güvenme ihtimalim fazladır.
- Genelde insanlara-kurumlara güvenirim.

4.3.1.3. İnternet Deneyimi

İnternet deneyimi, internet kullanıcılarının kendilerini bu konuda ne kadar yetkin ve yeterli gördüklerine dair değerlendirmelerini ifade eder. Bu değişkenin ölçülmesinde Bart vd. (2005), Kim ve Kim (2005) ve Chang ve Fang (2013)'ın çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

- İnternette, bana gereken bilgilere nasıl ulaşacağımı bilirim.
- İnternetten nasıl ürün satın alacağımı bilirim.
- İnternetle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığımda, bunu nasıl çözeceğimi bilirim.
- Hangi internet sitelerinin güvenilir olduğu konusunda hislerime güvenirim.
- İnternet sitelerinin kalitesini değerlendirmede kendime güvenirim.

4.3.1.4. İnternetten Alışverişe Aşinalık

İnternetten alışverişte, tüketicilerin önceki satın alma deneyimlerinin onların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğine dair söylemler literatürde mevcuttur (Shim vd., 2001; So, Wong ve Sculli, 2005). Güven, insanların, diğerler insanların sergileyebileceği davranışları hakkında inançlarını kapsarken; aşinalık kavramı, bireylerin diğerlerinin eylemlerine ya da çeşitli nesnelere yönelik güncel bilgi düzeyini ifade eder (Gefen, 2000: 727). Aşinalık, güven oluşumunda iki türlü etkiye sahiptir: (1) geleceğe yönelik beklentileri yönlendirir ve (2) önceki etkileşimlere bağlı olarak tüketicilerin beklentilerine dair temel fikirlerinin oluşumunda önemli bir rolü vardır (Chen ve Barnes, 2007: 25).

Bu değişkenin ölçülmesinde Gefen, Karahanna ve Straub (2003), Bart vd. (2005) ve Chen ve Barnes (2007)'ın çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

- İnternetteki diğer firmalardan alışveriş tecrübelerim, sanal mağazalara/ internet mağazalarına güvenmemi sağlar.
- Sanal mağazalara/İnternet mağazalarına, izlediğim reklamlar ve okuduklarım sayesinde aşinayımdır.
- Daha önceki satın alımlarım sayesinde sanal mağazalara/internet mağazalarına aşinayımdır.
- Sanal mağazalara/İnternet mağazalarına, arkadaşlarım ve sosyal çevrem vasıtasıyla aşinayımdır.

4.3.1.5. Gizlilik/Güvenlik

Gizlilik, internetten alışveriş yapan tüketicilerin, internet perakendecilerinin kendilerine ait kişisel bilgileri ve kendilerine ait elektronik kayıtları yetkili olmayan kişi/kurumlardan ya da bunların çeşitli yerlerde yayınlanmasından koruma yeteneğine dair algılarını ifade eder (Friedman, Khan ve Howe, 2000; Cheung ve Lee, 2006: 483). Gizlilik, anonimlik yani bir takım bilgilerin saklanması ve kaynağın açıklanmadan korunması gibi kavramlarla ilişkilendirilebilmektedir. Ancak günümüzde internet ve kullanım alanlarının yaygınlığı, internet ortamlarını kullanan bireylerin kimliğinin ve bilgilerinin ifşa olmadan kalmasını zor hale getirmiştir. İnternet kullanıcıları, söz konusu aktivitelerinde pek çok elektronik ayakizi, yani alışkanlıkları ve tercihlerine dair bilgi parçalarını arkalarında ve çoğunlukla savunmasız şekilde bırakabilmektedir (Zviran, 2008; Wu vd., 2012: 890).

Güvenlik algısı, internetten alışveriş yapan tüketicilerin, internet perakendecilerinin ilgili güvenlik gerekliliklerini tam olarak yerine getirip getirememe kabiliyetleriyle ilgilidir (Friedman, Khan ve Howe, 2000; Suh ve Han, 2003; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004; Cheung ve Lee, 2006: 483). Satın alımların gerçekleşmesini sağlayan ödeme yöntemleri, kredi kartı bilgileri ya da diğer finansal bilgilerin güvenliğinin sağlanmasını ifade eder (Bart vd., 2005).

Tüketicilerin internet kanalından yapılan alışverişlerde kendi kişisel bilgilerinin ve yaptıkları ödemelerin güvenliği konusunda endişeli duymaları tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu da söz konusu alışverişe duyulan güveni ve tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Mukherjee ve Nath, 2007: 1180).

Gizlilik/Güvenlik değişkeninin ölçülmesinde; Bart vd. (2005), Flavian ve Guinaliu (2006), Cheung ve Lee (2006), Mukherjee ve Nath (2007), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Chen ve Barnes (2007), Hung vd. (2009), Ray, Ow ve Kim (2011), Wu vd. (2012) ve Chang ve Fang (2013)'ın çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışverişte işlemlerin gizliliğine önem verilir.
- Müşteri bilgilerinin nasıl kullanılacağına dair açıklama sanal mağazaların/internet mağazalarının internet sitelerinde vardır.
- Sanal mağazalarda/İnternet mağazalarında, kişisel bilgilerim, yetkili olmayan kişi/kurumlara karşı koruma altındadır.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, iznim olmadan e-posta reklamları göndermezler.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, yapılan işlemlerin güvenliğini sağlayacak yeterli kontrol araçlarına (teknik kapasiteye) sahiplerdir.
- Ödemelerin güvenliği sanal mağaza/internet mağazası tarafından açıkça belirtilmiştir.
- Bilgilerimin güvende olduğuna dair sanal mağazaların/internet mağazalarının internet sitelerinde açıklama (ve/veya güvenlik sertifikası) vardır.
- Kredi kartı bilgilerimi bir sanal mağaza/internet mağazası sahibi ile rahatlıkla paylaşabilirim.

4.3.1.6. İletişim

İletişim (bilgi kalitesi), tüketicilerin, internet sitelerinin ürün ya da satın alma işlemlerine dair sunmuş oldukları bilgilerin tutarlılığı ve eksiksizliğine dair genel algısını ifade eder. Ayrıca bilgilerin güncelliği ve gerçeğe uygunluğunun kontrolü de bu kapsamda ele alınır. Satın alma kararını verirken tüketicilerin, değerlendirmede kullanabilecekleri yüksek kalitede bilgiye sahip olması önem arz eder. Herhangi bir internet sitesinin kaliteli bilgi sağladığının düşünülmesi, söz konusu aracıya yönelik güveni ve dolayısıyla satın alma niyetini olumlu etkileyebilmektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2007: 549).

İletişim değişkeninin ölçülmesinde kullanılan ifadeler, Kim, Xu ve Koh (2004), Wangpipatwong, Chutimaskul ve Papasratorn (2005), Mukherjee ve Nath (2007),

Chang ve Chen (2008), Ayyash, Ahmad ve Singh (2012), Yi vd. (2013) ve Chang ve Fang (2013)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

- Sanal mağazaların/İnternet mağazalarının internet sitelerinde yer alan bilgiler günceldir.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, karar vermeme yardımcı bilgiler sunarlar. (garanti süreleri, diğer yasal haklar vs.)
- Sanal mağazalara/İnternet mağazalarına, bir sorunumu/şikâyetimi bildirdiğimde hızlı yanıt verirler.
- Sanal mağazaların/İnternet mağazalarının internet sitelerinde firmanın iletişim bilgileri mevcuttur.
- Sanal mağazaların/İnternet mağazalarının internet sitelerinde ürünler hakkında detaylı bilgiler mevcuttur.
- Sanal mağazaların/İnternet mağazalarının internet sitelerinde kullanıcı yorumları/değerlendirmeleri mevcuttur.

4.3.1.7. Kurumsal İtibar

Bir işletmenin itibarı, tüketici ilişkilerine verilen önem ve çaba ile işletme kaynaklarının uzun vadeli olarak bu yatırımlara yönlendirilmesini gerektiren değerli bir niteliktir. İtibar, kolayca zarar görebilen bir unsurdur çünkü itibarlı algısını yaratmak her zaman var olan kurumsal itibarı kaybetmekten çok daha zordur. Pazarlama literatüründe itibar, alıcı-satıcı ilişkilerinde güveni olumlu yönde etkileyen önemli bir unsur olarak tanımlanmıştır (Ganesan, 1994; Teo ve Liu, 2007: 23).

Bu değişkenin ölçülmesinde; Kim, Xu ve Koh (2004), Bart vd. (2005), Chen ve Barnes (2007), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Teo ve Liu (2007), Chang ve Chen (2008), Park, Gunn ve Han (2012) ve Chang ve Fang (2013)'ın çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

- Alışveriş yaptığım sanal mağazalar/internet mağazaları iyi bir imaja sahiptir.
- Alışveriş yaptığım sanal mağazalar/internet mağazaları şahsen güvendiğim kurumlara/kişilere aittir.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları itibarlı ürün/markaları satar.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları tarafından satılan markaları tanırım.

4.3.1.8. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme ya da ödüllendirme, işletmelerin potansiyel tüketicilerine ulaşma ve onların uzun vadeli olarak müşteri portföylerinde kalmalarını sağlama gibi amaçlarla seçmiş olduğu tutundurma stratejilerinden birisidir.

İşletmeler açısından bu stratejiler, müşterilerinin tekrar satın almaları ve kendilerini tercih etmeleri için sunulan ekonomik faydalar/ödüller, ya da tüketiciler ile sosyal bağlar geliştirmek için belirli sıklıklarda mevcut ve sıklıkla satın alım gerçekleştirenler başta olmak üzere ilgili tüketicilere sunulan kişiye özel iletişim olarak tercih edilebilmektedir (Cho, 2006: 28-29).

Bu değişkenin ölçülmesinde kullanılan ifadeler; Cho (2006) ve Mukherjee ve Nath (2007)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılarak belirlenmiştir.

- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, sürekli müşterilerine özel tekliflerde bulunur.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları müşterilerinin tercihlerine göre, onlara özel reklamlar verir.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, sürekli müşterilerine özel anlık fiyat indirimleri/promosyonlar yapar.

4.3.1.9. Tatmin

İnternetten alışveriş literatüründe tatmin, tüketicinin internet perakendecisinden gerçekleştirdiği bir satın alma deneyimine dair tepkisini ifade eden duygusal durumudur. Tatminin güven üzerinde etkisi vardır çünkü güven oluşumu sürecinde, tüketicinin güven duyduğu kişi/işletmenin hizmetlerini kendi beklentileri dâhilinde kabul edilebilir bulması gerekir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995). Tatmin olma durumu tüketicilerin zihninde, ileriki satın alımlarda da aynı şekilde beklentilerinin karşılanabileceği inancının yerleştirilmesinde önem teşkil eder (Kim, Xu ve Koh, 2004: 400).

Tatmin, tüketicilerin internetten alışverişe yönelik bağlılığı üzerinde de etkisi olduğunun düşünülmesiyle çokça araştırmaya konu olmuş bir değişkendir. Tatmin olma durumu, tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir boyut olarak tüketici deneyimlerine bağlı olarak değişen aktif ve dinamik bir süreci kapsar (Valvi ve West, 2013: 100).

Tatmin değişkeninin ölçülmesinde; Anderson ve Srinivasan (2003), Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003), Harris ve Goode (2004), Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006), Horppu vd. (2008), Palvia (2009) ve Valvi ve West (2013)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş yaptığıma memnunum.
- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş yapma tercihim akıllıcadır.
- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş yapmak doğru bir karardır.

4.3.1.10. Riskten Kaçınma Eğilimi

Riskten kaçınma eğilimi, bir bireyin herhangi bir şekilde risk üstlenebileceği durumlara karşı genel yönelim ve tercihlerini ifade eder. Kişinin, kendini risk alma konusunda ne kadar hoşnutsuz hissedeceği ile ölçülür. Riskten kaçınma eğilimleri yüksek olan kişiler, risk almaya daha çok meyilli olanlara göre kendilerini dışarıya çeşitli şekillerde yansıtmaya veya kendilerini ifade etmeye daha az gönüllüdürler. Bu nedenle de çeşitli ortamlarda kendilerine ait özel bilgileri paylaşma konusunda da daha az istekli olmaktadırlar (Cho, 2006: 30).

Bu değişkeni ölçen ifadeler; Cho (2006), Chang ve Chen (2008) ve Chang ve Fang (2013)'ın çalışmalarından kullandıkları ölçekler temel alınarak hazırlanmıştır.

- Diğer insanlara göre belirsizlikten daha fazla kaçınırım.
- Risk almaya gönüllü değilimdir.
- Her türlü riski almaktan kaçınırım.

4.3.1.11. Algılanan Risk

Risk algılaması, kişilerin kaybetme olgusuna dair sübjektif beklentilerini ifade eder (Mitchell, 1999). Risk algılaması internetten satın alımlarda önemli bir rol oynar çünkü internet ortamı kaynaklı nedenler dolayısıyla tüketiciler satın alma tercihleri ve davranışlarında kendilerini güvende hissetmeyebilir (Nepomuceno, Laroche ve Richard, 2013)

Tüketicilerin tercih edecekleri ürün, marka, perakendeci ya da kanala bağlı olarak değişebilen belirsizlik algıları, risk algılamasının düzeyini belirler. Genel olarak algılanan risk iki faktöre bağlı olarak açıklanır: (1) Satın alım kararı aşamasında riske edilen şeyler ve bunların miktarı (2) Kişinin, riske ettiğini düşündüklerinin bir kısmı ya da tamamının kaybedilebilme ya da tüketicinin kazançlı çıkma olasığına dair nesnel yargılamaları (Hong ve Cha, 2013).

Tüketicilerin risk algılamalarının ölçümünde, Cheung ve Lee (2006), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Teo ve Liu (2007), Hong ve Cha (2013) ve Nepomuceno, Laroche ve Richard (2013)'ın çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş, diğerlerine kıyasla ürüne dair daha fazla risk içerir. (çalışmayan, hatalı ürün, hasarlı ürün vs.)
- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş, diğerlerine kıyasla daha fazla parasal risk içerir.
- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışverişte, ödediğim paraya karşılık yeterli hizmet alamamaktan korkarım.
- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından satın alarak daha iyi bir fırsatı kaçırma ihtimalim olabilir.
- Sanal mağazadan/İnternet mağazasından alışverişte ürünün yanlış bir adrese teslim edilme riski mevcuttur.
- Sanal mağazadan/İnternet mağazasından alışverişte ürünü teslim alamama riski mevcuttur.

4.3.1.12. Bağlılık

Bağlılık, Anderson ve Srinivasan (2003: 125) tarafından, e-işletmelere yönelik tüketicilerin sahip olduğu olumlu ve arzu edilen tutumlar sonucu satın alma davranışlarının tekrarlanmasına dair eğilimleri olarak tanımlanır.

Hem rekabete karşı koyabilmek hem de ekonomik anlamda istenen noktalara ulaşmak için bir internet perakendecisinin sadık müşterilere ihtiyacı vardır. İşletmelerin sadece yeni tüketicileri çekmek üzerine odaklanması, uzun dönemde onların, mevcut müşterilerinin korunması ile elde edecekleri kazanımlardan yoksun kalmalarına neden olabilir. Bir görüşe göre, sadık online tüketicilerin, geleneksel satın alma kanallarına oranla, beğendikleri internet perakendecisine bağlı kalma düzeylerinin daha fazla olduğu öne sürülmektedir (Horppu vd., 2008: 405).

Tüketicilerin bağlılığının ölçülmesinde temel alınan çalışmalar; Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), Anderson ve Srinivasan (2003), Harris ve Goode (2004), Bart vd. (2005), Flavian ve Guinaliu (2006), Horppu vd. (2008), Jin ve Kim (2010), Sun ve Lin (2010), Chang ve Fang (2013) ve Valvi ve West (2013)'e aittir.

- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından, diğerlerine kıyasla daha fazla alışveriş yaparım.
- Satın aldığım elektronik ürünlerin çoğunu sanal mağazalardan/internet mağazalarından aldım.
- Mevcut hizmet kalitesini devam ettirdiği sürece başka bir satıcıdan alışveriş yapmam.
- Bir elektronik ürün satın almak istediğimde sanal mağazalar/internet mağazaları ilk tercihimdir.
- Gelecekte de sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş yapmaya devam edeceğim.
- Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş yapmalarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.
- Sanal mağazalar/İnternet mağazaları hakkında çevremdekilere olumlu tavsiyelerde bulunurum.

Bu değişkenler haricinde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli ve açık uçlu şekilde sorulan altı adet soru (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek ve gelir), satın alma alışkanlıklarına dair altı adet çoktan seçmeli soru (satın alınan ürün/ürün grubu, satın alınan mağaza, satın alma sayısı, satın alma tutarı, ziyaret sıklığı ve mobil cihaz kullanımı) araştırma anketinde yer almıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve ilişkiler doğrultusunda, araştırma amaçlarına ulaşmak için test edilecek temel araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H_1: Tüketicilerin güvenme eğiliminin yüksekliği güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin güvenme eğiliminin yüksekliği güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin güvenme eğiliminin yüksekliği güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_2: Tüketicilerin internet deneyimi güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin internet deneyimi güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin internet deneyimi güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_3: Tüketicilerin internetten alışverişe aşinalığı güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin internetten alışverişe aşinalığı güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin internetten alışverişe aşinalığı güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_4: Tüketicilerin gizlilik/güvenlik hakkındaki algıları güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin gizlilik/güvenlik hakkındaki algıları güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin gizlilik/güvenlik hakkındaki algıları güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_5: Tüketicilerin iletişim (bilgi kalitesi) hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{5a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin iletişim (bilgi kalitesi) hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{5b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin iletişim (bilgi kalitesi) hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_6: Tüketicilerin kurumsal itibar hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{6a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin kurumsal itibar hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{6b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin kurumsal itibar hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_7: Tüketicilerin kişiselleştirme hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{7a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin kişiselleştirme hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{7b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin kişiselleştirme hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_8: Riskten kaçınma eğilimi güveni olumsuz etkilemektedir.

H_{8a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin riskten kaçınma eğilimi güveni olumsuz etkilemektedir.

H_{8b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin riskten kaçınma eğilimi güveni olumsuz etkilemektedir.

H_9: Riskten kaçınma eğilimi algılanan riski olumlu etkilemektedir.

H_{9a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin riskten kaçınma eğilimi algılanan riski olumlu etkilemektedir.

H_{9b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin riskten kaçınma eğilimi algılanan riski olumlu etkilemektedir.

H_{10}: Tüketici tatmini güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{10a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin tatmini güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{10b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin tatmini güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{11}: Tüketici tatmini bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{11a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin tatmini bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{11b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin tatmini bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{12}: Güven algılanan riski olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{12a}: Sadece sanal mağaza müşterileri için güven algılanan riski olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{12b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için güven algılanan riski olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{13}: Algılanan risk bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{13a}: Sadece sanal mağaza müşterileri için algılanan risk bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{13b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için algılanan risk bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{14}: Güven, bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{14a}: Sadece sanal mağaza müşterileri için güven, bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{14b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için güven, bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{15}: Güvenin öncüllerinin güvene etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

H_{16}: Güvenin bağlılığa etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerin için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

H_{17}: Tatminin bağlılığa olan etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

H_{18}: Riskten kaçınma eğilimlerinin algılanan riske olan etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

H_{19}: Güvenin algılanan riske olan etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

H_{20}: Algılanan riskin bağlılığa etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

Yukarıda yer alan araştırma hipotezlerine yönelik yapılacak analizlerde anlamlılık düzeyi α=0,05 olarak alınacaktır.

4.5. ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ VE KISITLARI

Bu çalışmada güven ve bağlılık ilişkisi ve bunları etkileyeceği öngörülen değişkenlerin seçiminde yapılan detaylı literatür incelemelerinden faydalanılmıştır. Araştırmada yer almayan diğer değişkenlerin de var olabileceği göz önünde bulundurulmalı ve sonuçlar

bu minvalde değerlendirilmelidir. Güven ve bağlılığı açıklayacağı öngörülen araştırma değişkenlerinin açıklama oranları bu ölçüde yorumlanacaktır.

Araştırma kapsamı açısından bir kısıt, örnek seçimi ve verilerin genellenebilirliği üzerinedir. Bu çalışma, Türkiye genelinde potansiyel tüketicilere ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından güç olması nedeniyle İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak konu hakkında faydalı bulgular sunması, internetten alışveriş gibi güncel ve sürekli gelişen bir alanda tüketici eğilimlerini yoklaması ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında, araştırılan iki örnek grubu açısından benzer bir taban elde etmek ve daha fazla sayıda kişiye ulaşabilmek açısından Türkiye'de faaliyet gösteren ve elektronik ürün satan perakendecilerin müşterileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu seçimin yapılmasında bazı unsurlar göz önünde bulundurulmuştur. Öncelikle, kıyaslama bazlı bir değerlendirmede bulunabilmek için, her iki grupta da benzer satış hacimlerine sahip, aynı ya da benzer ürün gamlarına sahip olan ve tanınırlık, faaliyet gösterme süresi, reklam ve iletişim unsurları vb. etkenler açısından tüketici algısı açısından benzerlik gösterdiği düşünülen perakendecilerin ele alınması uygun bulunmuştur. Yani seçilen kategorideki ürünlerin, hem sadece sanal mağazalarca hem de çok kanallı mağazalar ve bunların internet kanalında tüketiciye sunulmakta olması gerekmektedir. Yapılan incelemelerde, sadece sanal ve çok kanallı perakendecilerin ürün gamları, satılan markalar ve satılan ürünlerin çeşitliliği açısından en çok benzeştiği kategorinin elektronik ürün grubu olduğuna kanaat getirilmiştir.

Belirtildiği üzere bu ürün kategorisinin belirlenmesinde bir diğer etken, gerçekleştirilen çeşitli pazar ölçümleri sonucunda, internetten alışverişin bu kategori açısından Türkiye'de en üstlerde yer aldığına dair istatistiklerdir (Euromonitor, TOBB, 2012; PWC, 2013).

TÜİK tarafından 2013 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel

kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %24,1'dir. Bunlar arasında 2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde toplam kullanıcıların %25,8'i elektronik araç-gereç satın aldıklarını belirtmiştir (TÜİK, 2013). Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından yapılan Kart Monitor: Kredi Kartları Kullanım Alışkanlıkları Araştırması'nın 2013 yılı sonuçlarına göre de elektronik eşya ve bilgisayar, giyim alışverişleri ile birlikte en üstte yer almıştır (BKM,2013). 2013 yılı verilerini kapsayan diğer bir yayında da, Türkiye'de sayısı 5 bini aşan e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde en çok elektronik ürünler ile tekstil, ayakkabı, bilet, seyahat ve aksesuar ürün gruplarının tercih edildiği belirtilmiştir (Eticaretmag, 2013). Bu bilgiler ışığında, örnek bireylere de daha kolay ve bahsedilen nedenlerle sağlıklı ulaşımın sağlanması için bu ürün kategorisi seçilmiştir.

4.6. ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmanın anakütlesini, internetten elektronik ürün alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda örnek kütle, sadece sanal perakendecilerden (Kliksa.com, Hizlial.com, Hepsiburada.com gibi) ve çok kanallı perakendecilerin internet sitelerinden (Bimeks.com.tr, Darty.com.tr, Teknosa.com gibi) alışveriş yapan tüketiciler olarak tespit edilmiştir.

Araştırma örnekleminin %50'sini sadece sanal ortamda hizmet veren perakendecilerden son altı ayda ürün satın alımı gerçekleştirmiş tüketicilerin; %50'sini ise birden fazla kanalda (internet, geleneksel ve diğer kanallarda) hizmet veren perakendecilerin internet sitelerinden son altı ayda ürün satın almış tüketicilerin oluşturması ilk etapta planlanmıştır. Bu amaçla, her bir örnek kütle için 500 ve toplamda 1000 kişiye ulaşılması planlanmıştır.

Araştırmanın veri toplama sürecinin, ön anket çalışması için internet üzerinden ve yüzyüze; nihai çalışma için ise yüzyüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce, oluşturulan taslak anket formları

45’er kişilik gruplara uygulanmış, ölçekler üzerinde gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci 15 Haziran-15 Temmuz 2014 tarihleri arasında, İstanbul ilinin Anadolu ve Avrupa yakasında belirli ilçelerinde (Ataşehir, Kadıköy, Ümraniye, Üsküdar, Maltepe, Bahçelievler, Zeytinburnu, Eyüp, Şişli, Küçükçekmece, Beyoğlu, GOP, Kağıthane, Avcılar, Bayrampaşa) bir saha veri toplama firmasının desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci öncesinde, anketörlere sahaya çıkmadan önce bir eğitim verilmiştir. Belirlenen kotalar doğrultusunda anketörler, tablet bilgisayarlarla kotaları anlık takip ederek verileri toplamıştır. Verilerin toplanacağı katılımcılar seçilirken filtre soru olarak internetten elektronik ürün satın alımı yapmış olup olmaması ve bunu son altı ay içerisinde gerçekleştirip gerçekleştirmediği sorularak, sorulara hayır cevabını verenler örnekleme dâhil edilmemiştir. Katılımcıların hangi örnek grubuna dâhil olduklarını belirlemek için bu soruyu takiben, söz konusu satın alımı son altı ay içerisinde en son nereden gerçekleştirmiş oldukları sorularak, araştırma kapsamında belirlenen örnek kütleye göre ilgili anketi cevaplamaları sağlanmıştır. Katılımcıların sadece belirtmiş oldukları son satın alımlarını dikkate alarak ilgili soruları yanıtlamaları hedeflenmiştir.

Bunun yanı sıra araştırmanın örneklemi için SES dağılımları (A,B,C1,C2), cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu başta olmak üzere sosyo-demografik özellikler açısından geneli yansıtacak bir dağılım elde edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, ele alınacak bu iki ayrı örneklem arasında da sosyo-demografik özellikler açısından dağılımların uygunluğunun gözetilmesi hedeflenmektedir.

Sadece sanal mağaza müşterilerine uygulanan anketler üzerinde kayıp ve uç verilere dair incelemeler yapılmış ve bir kısmı geçersiz olduklarının düşünülmesi nedeniyle elenmiştir ve kalan 476 adet anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Çok kanallı perakendecilerin internet sitelerinin müşterilerine uygulanan anketlerin bir kısmı da benzer sebepler ile araştırma dışı bırakılmış ve 445 kişilik örnek büyüklüğü ile araştırmaya devam edilmiştir.

Örnek büyüklüğü hesaplanmasında, anakütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir

tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1-\pi)$'nin en yüksek olduğu 0,5x0,5 değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş, 2010: 67), $n= \pi (1-\pi) / (e/z)^2$ dir. Araştırmanın nihai örnek büyüklüğü yukarıdaki formül ve α=0,05 düzeyine göre hesaplanmış ve hata payı belirlenmiştir. Buna göre sadece sanal perakende müşterilerinden oluşan ilk örneğin büyüklüğü olan 476 katılımcı için yeniden hesaplanan hata payı (e) 0,044'dir. Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerini kapsayan örnek kütle için ise örnek büyüklüğü 445 kişi ve hesaplanan hata payı (e) 0,047'dir.

4.7. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Çalışma kapsamında verilerin analizinde çeşitli çok değişkenli istatistik analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan güven, güvenin öncülleri ve bağlılık ilişkisini içeren modeldeki değişkenler arası doğrusal ilişkilerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmaktadır.

Araştırmada öncelikle modelde yer alan tüm değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Amaçlar doğrultusunda güven kavramının ölçülmesi için kullanılacak ölçeğe hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tüm ölçeklerin (ölçüm modeli ile) öncelikle yapısal geçerlilik ve güvenirlikleri test edildikten sonra araştırma modeli bir bütün olarak test edilmiştir. Yapısal model, YEM'de herhangi bir modeli test etmek için kullanılan çeşitli ölçütlere göre değerlendirilip yorumlanmıştır. Veri analiz sürecinde; içsel tutarlılık ve keşfedici faktör analizinde SPSS 21.0 ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin testinde LİSREL 8.80 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

Ayrıca tüketicilerin internet perakendecilerine duydukları güven ve onu etkileyen unsurların iki perakende modeli arasında nasıl farklılaştığının tespit edilmesine yönelik çoklu grup analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle iki model arasında faktör

yapılarının eşitliği test edilerek kıyaslamaya uygun oldukları tespit edilmiştir. Sonrasında iki perakende modeli arasındaki yol katsayılarının anlamlı olup olmadıklarının tespit edilmesi de YEM'de elde edilen parametrelerin (regresyon katsayılarının) kıyaslanmasını sağlayan formül yardımıyla sağlanmıştır.

Analiz kısmında yapılan işlemlerin teorik dayanağını oluşturmak amacıyla YEM'in tanımı, kullanım amaçları, kapsamı ve analize ilişkin temel konular hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmektedir.

4.7.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), belirli bir teoriye dayalı olarak birden çok bağımlı ilişkiyi aynı anda test etmeye yarayan bir analiz tekniğidir (Byrne, 2010: 3; Hair vd., 2010: 634; Schumacker ve Lomax, 2010: 2). Bir veya daha fazla sayıda, çok değişkenli veri setinin doğrulayıcı bir yaklaşımla incelenmesine olanak verir. YEM ile hem ilişkisel hem de nedensel modeller tanımlanıp test edilebilir. Bu yönüyle psikoloji ve sosyal bilimlere dair araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir.

YEM, bazı temel özellikleriyle dikkat çeker. YEM, belirtildiği gibi, çok değişkenli analizler başlığı altında bağımlılık analizleri sınıfında yer alan üstün bir analiz yöntemidir (Kurtuluş, Kurtuluş, Öztürk, 2013: 47). Öncelikle yapısal model, bir seri regresyon eşitliği içermektedir. İkinci olarak da bu yapısal eşitlikler, görsel olarak bir çizim ile de gösterilebilmektedir. Ayrıca YEM bazı özellikler ile de diğer klasik çok değişkenli istatistik yöntemlerden farklılaşır. Örneğin, YEM daha önce belirtildiği gibi doğrulayıcı bir yaklaşımı benimsemektedir. Teoriye göre kuramsal olarak varlığı öngörülen ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaya çalışmaktadır. Ayrıca araştırma modelindeki gözlenen değişkenlerin ölçüm hatalarının hesaplanmasını ve düzeltilmesini de içerir. Geleneksel regresyon analizinden bu yönüyle ayrılır. Bunun yanı sıra geleneksel yöntemlerle analizlerde sadece gözlemlenebilen değişkenler üzerinden analiz yapılabilirken, YEM'de aynı model içerisinde hem gözlemlenen hem de gözlemlenemeyen (gizil) değişkenler üzerinden analiz yapılabilmektedir (Byrne,

2010:3; Meydan ve Şeşen, 2011: 5-6). Ayrıca YEM, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri ortaya koyma olanağı da sağlamaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 5). YEM modelleri doğrulayıcı faktör modelleri ve yol analizini birleştirmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 3). Ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizinden, yapısal modellerin testinde ise yol analizinden yararlanılmaktadır. YEM, faktör analizi ve regresyon analizinin birer uzantısıdır ve çok değişkenli analizler için geçerli olan varsayımlar YEM içinde geçerlidir (Okumuş, 2003: 121). Ancak yukarıda bahsedilen tüm bu yönleriyle üstün bir analiz yöntemidir.

YEM'de hem gözlenen hemde gözlemlenemeyen (gizil) değişkenlerin yapısal olarak test edilebildiğini ifade ettik. Bu noktada gözlenen ve gizil değişken kavramlarını tanımlamamız gerekirse; gözlenen değişkenler bir ölçek tarafından doğrudan şekilde ölçülebilen değişkenler iken, gizil değişkenler ise ancak gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebilen değişkenler olarak ifade edilebilir (Hair vd, 2010: 631-632).

Geleneksel yaklaşımla YEM'in temel aşamaları şu şekildedir: Araştırmacı öncelikle teoriye dayalı olarak kuramsal bir yapı (model) ortaya koyar. Bir yol şemasında gösterilen yapısal eşitlikler, kuramın görsel sunumunu içerir. Daha sonra seçilen örneklemden ölçümler elde edilir. Süreç modele ilişkin parametrelerin tahmini ile devam eder. Öncelikle ölçme modeli ve ardından yapısal model test edilir. Bu sürecin ardından, modelin uyum iyiliği ölçütleri değerlendir ve gerekiyorsa revizyonlar gerçekleştirilir. (Hair vd., 2010: 654-655; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 255-256).

YEM'de test edilen modellerin değerlendirilmesinde belli başlı çıktılardan faydalanılır. Bunlar arasında; gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişki yani faktör yükleri ve anlamlılık düzeyleri, gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmaması, gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, ortalama ve paylaşılan varyans oranları, hem ölçüm modeli hem de yapısal model için elde edilen uyum iyiliği ölçütleri sayılabilir.

4.7.2. Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Ölçüm modeli testi, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak araştırma modelinde yer alan her bir yapının bütüncül olarak testini ifade eder. Modelde her gizil faktörün uygunluğu ayrı ayrı değerlendirildiğinde, öncelikle gizil değişkenler altındaki gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekir. Her bir gözlenen değişken için hesaplanan t değeri, kritik t değerinden büyük ise ilgili faktör yükünün anlamlı olduğuna karar verilir (0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96; 0,01 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 2,576) (Yılmaz ve Çelik, 2009: 142).

Bunun yanı sıra, gözlenen ve gizil değişkenler arasında ilişki katsayılarının yüksek olması gerekliliği mevcuttur (Kline, 2010: 116). Bu noktada ilgili katsayının 0,70 ve üzerinde olması gerekliliğine dair görüşler mevcuttur. Bir diğer husus ise, faktörler arası korelasyon kestirimlerinin çok yüksek olmamasıdır (Kline, 2010: 72). Gizil değişkenler arasında 0,90'dan büyük ilişki katsayılarının olması tavsiye edilmez.

Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ölçme modelinin geçerliliği için ölçüm sonuçlarına dayalı olarak hesaplanan iki değerden faydalanılır (Hair vd., 2010: 709-710). Bunlar; "yapı güvenilirliği" (construct reliability) ve "ortalama açıklanan varyans" (average variance extracted-AVE) değerleridir. Standardize edilmiş yol katsayıları ve gözlenen değişkenlerdeki hata miktarlarına bağlı formüllerle hesaplanan bu değerler ile, her bir gizil değişken için hesaplanacak cronbach alfa katsayıları ve ayırt edici geçerliliğin ölçümünde başvurulan yol katsayılarının yüksekliği gibi unsurlar değerlendirilerek yol analizi öncesi nihai modele karar verilir.

Model uyum iyiliği istatistikleri hem ölçüm modeli hem de yapısal model testinde başvurulan en önemli çıktılardan biridir. Bu istatistikler, test edilen modelin, modelin testinden kullanılan veri setine uyumunun ve modelin bütün olarak kabul edilebilirliğinin ölçütü olarak kullanılır. Herhangi bir modelin testinde bu istatistiklerin sadece bir ya da bir kaçını değerlendirmek yanıltıcı olabilir (Kline, 2010:

204). İlgili istatistiklerin yorumlanmasında hem birden fazla istatistiğin beraber yorumlanmasına, hem de kabul gören uç değerler ya da aralıklara dair kıyaslamaların doğru şekilde yapılmasına dikkat edilmelidir.

Aşağıda Tablo 2'de YEM'de sıklıkla kullanılan model uyum iyiliği istatistikleri ve bu istatistiklerin yorumlanmasında kullanılan sınır değerler yer almaktadır.

Tablo 2: YEM'de Sıklıkla Kullanılan Model Uyum İyiliği İstatistiklerine İlişkin Değer Aralıkları

	Uyum Ölçüsü	**Mükemmel / İyi Uyum İçin Sınırlar**	**Kabul Edilebilir Uyum İçin Sınırlar**
Genel Model Uyumu	Ki-kare/Sd	≤ 2	≤ 8
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri	RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,08
	NFI	≥ 0,95	≥ 0,90
	NNFI	≥ 0,95	≥ 0,90
	IFI	≥ 0,95	≥ 0,90
	CFI	≥ 0,97	≥ 0,95
Koruyucu Uyum İstatistikleri	PNFI	≥ 0,95	≥ 0,90
Mutlak Uyum İstatistikleri	GFI	≥ 0,90	≥ 0,85
	AGFI	≥ 0,90	≥ 0,85
Artık Temelli Uyum İstatistikleri	RMR	≤ 0,05	≤ 0,08
	Standardized RMR	≤ 0,05	≤ 0,10
	Kritik N (Critical NCN)	Analizin yapılabilmesi için gerekli asgari örnek büyüklüğüdür.	

***Kaynak:** Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Şimşek, 2007: 14; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008: 58-59; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47; Hair vd, 2010: 666-670; Meydan ve Şeşen, 2011: 37; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 271'den yararlanılarak derlenmiştir.*

Ki-kare uyum testi, veri ile model arasındaki uyumun testidir. Ki-kare, geliştirilen model ile gözlenen değişkenlere ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini test eder. Hesaplanan ki-kare istatistik değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğu söylenebilir (Meydan ve Şeşen, 2011: 32). Ancak büyük örneklemlerde beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farklar, ki-kare değerinin anlamsız olmasına sebep olabilir ve dolayısıyla sadece ki-kare istatistiği temelinde yapılan yorumlamalar araştırmacıyı yanlış noktalara sevk edebilir. Bu nedenle büyük örneklemlerde serbestlik derecesinin (sd) ki-kare değerine oranı bir yeterlilik ölçütü olarak kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 268).

RMSEA, ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0,05 ve 0,08 arasında bir değer olması kabul edilebilir bir uyumu, 0,08 ve 0,10 arasında olması ise vasat bir uyumu gösterir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 40). NFI test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle hesaplanır. Bu nedenle büyük örneklemlere duyarlıdır. NNFI ise NFI değerine modelin serbestlik derecesinin ilave edilmesiyle yapılan düzenlemenin bir çıktısıdır. IFI da benzer şekilde karşılaştırmalı bir uyum istatistiğidir. (Meydan ve Şeşen, 2011: 33). CFI yine örneklem büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate alan bir ölçüttür (Şimşek, 2007: 48). PNFI koruyucu model istatistiklerden biri olarak tanımlanır. NFI'nın revize edilmiş halidir. İlgili değerin serbestlik derecesi oranıyla çarpımından elde edilir (Meydan ve Şeşen, 2011: 35). Bu değerlerin 1'e yakın olması tercih edilir.

GFI modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne ölçüde açıkladığını gösterir. Bu nedenle çoklu regresyondaki açıklanan varyans (R^2) değerine benzetilir. AGFI ise GFI'nın düzeltilmiş halidir. GFI ve AGFI istatistikleri 0 ile 1 arasında değerler alır ve örneklem büyüklüğüne çok duyarlı oldukları için örnek sayısı arttıkça daha iyi sonuçlar verecektir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 269).

RMR ve Standardized RMR (SRMR), evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarını temsil

eder. 0 ile 1 arasında değerler alabilen bu ölçütün, sıfıra yakın olması mükemmel uyuma işaret eder (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 269).

Model uyum istatistiklerine göre modelin doğrulanmasından sonra, yapısal modelin test edildiği yol analizinden elde edilen yol (regresyon) katsayılarının etki düzeylerinin değerlendirilmesi gereklidir. Bu hususta literatürde kabul gören farklı sınır değerleri olsa da bu çalışma kapsamında Kline (2010: 185) tarafından önerilen değerler kullanılmıştır. Buna göre; standardize edilmiş yol katsayılarının 0,10'dan küçük olması küçük etkilere, 0,10 ve 0,30 arasındaki değerler orta düzeyde etkilere, 0,50 ve üzerinde yol katsayıları ise yüksek düzeydeki etkilere işaret eder.

4.8. ARAŞTIRMA ÖRNEKLERİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

4.8.1. Sadece Sanal Mağaza Müşterilerinden Oluşan Örnek İçin Frekanslar

Tablo 3: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Erkek	265	55,7	55,7	55,7
Kadın	211	44,3	44,3	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

Tablo 3'de araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, örneklemin %55,7'si erkekler ve %44,3'ü de kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 4: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları*

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
18-21	111	23,3	23,3	23,3
22-25	111	23,3	23,3	46,6
26-29	74	15,5	15,5	62,2
30-33	78	16,4	16,4	78,6
34-37	49	10,3	10,3	88,9
38-41	26	5,5	5,5	94,3
42 ve üzeri	27	5,7	5,7	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

**Açık uçlu sorulup, sonradan gruplanmıştır.*

Tablo 4'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %23,3'ü 18-21, %23,3'ü 22-25, %15,5'i 26-29 yaş, %16,4'ü 30-33 yaş, %10,32'ü 34-37 yaş, %5,5'i 38-41 ve %5,7'si 42 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Buna göre, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılar, yaşları itibariyle genç, orta yaşlı ve yaşlı, tüm yaş gruplarını temsil etmektedir.

Tablo 5: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
Bekâr	241	50,6	50,6	50,6
Evli	235	49,4	49,4	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

Tablo 5'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %49,4'ü evli ve %50,6'sı da bekâr olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
İlkokul/ortaokul	38	8,0	8,0	8,0
Lise	207	43,5	43,5	51,5
Önlisans	33	6,9	6,9	58,4
Üniversite	135	28,4	28,4	86,8
Yüksek lisans/Doktora	63	13,2	13,2	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

Tablo 6'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların çoğunluğu (%43,5) lise mezunudur. İlkokul/ortaokul mezunu ya da tahsili olmayan bireyler örneklemin %8'ini, önlisans mezunları örneklemin %6,9'unu, üniversite ve lisansüstü mezunları ise örneklemin %41,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 7: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Meslekleri

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Özel sektör çalışanı	142	29,8	29,8	29,8
Kamu sektörü / Memur	51	10,7	10,7	40,5
Serbest meslek / İş yeri sahibi	89	18,7	18,7	59,2
Öğrenci	121	25,4	25,4	84,7
İşçi	20	4,2	4,2	88,9

Emekli	5	1,1	1,1	89,9
Çalışmıyor / Ev hanımı / İşsiz	42	8,8	8,8	98,7
Diğer	6	1,3	1,3	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

Tablo 7'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu (%29,8) özel sektör çalışanı, (%25,4) öğrenci ve (%18,7) serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %10,7'si kamu sektörü çalışanı olduğunu ve %8,8'i çalışmıyor/evhanımı/işsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 8: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
1000 TL ve altı	55	11,55	11,55	11,6
1001-2000 TL	74	15,5	15,5	27,1
2001-3000 TL	120	25,2	25,2	52,3
3001-4000 TL	95	20,0	20,0	72,3
4001-5000 TL	56	11,8	11,8	84,1
5001-6000 TL	27	5,7	5,7	89,8
6001-7000 TL	13	2,7	2,7	92,5
7001-8000 TL	14	2,9	2,9	95,4
8000 TL ve üzeri	22	4,6	4,6	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

Tablo 8'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların çoğunluğu (%45,2) 2001-4000 TL aralığında gelir bildirmiştir. Bu katılımcıları % 15,5 ile 1001-2000 TL aralığında gelire sahip olanlar ve %11,8 ile 4001-5000 TL aralığında hane gelirine sahip olanlar takip etmektedir.

4.8.2. Çok Kanallı Perakendecilerin İnternet Mağazası Müşterilerinden Oluşan Örnek İçin Frekanslar

Tablo 9: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Erkek	261	58,7	58,7	58,7
Kadın	184	41,3	41,3	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablo 9'da araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, örneklemin %58,7'si erkekler ve %41,3'ü de kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 10: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları *

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
18-21	94	21,1	21,1	21,1
22-25	100	22,5	22,5	43,6
26-29	58	13,0	13,0	56,6
30-33	67	15,1	15,1	71,7
34-37	61	13,7	13,7	85,4
38-41	24	5,4	5,4	90,8
42 ve üzeri	41	9,2	9,2	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

**Açık uçlu sorulup, sonradan gruplanmıştır.*

Tablo 10'da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %23,3'ü 18-21, %23,3'ü 22-25, %15,5'i 26-29 yaş, %16,4'ü 30-33 yaş, %10,32'ü 34-37 yaş, %5,5'i 38-41 ve %5,7'si 42 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Buna göre, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılar, yaşları itibariyle genç, orta yaşlı ve yaşlı, tüm yaş gruplarını temsil etmektedir.

Tablo 11: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Bekâr	258	58,0	58,0	58,0
Evli	187	42,0	42,0	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablo 11'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %42'si evli ve %58'i de bekâr olduğunu belirtmiştir.

Tablo 12: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
İlkokul/ortaokul	42	9,4	9,4	9,4
Lise	199	44,7	44,7	54,2
Önlisans	34	7,6	7,6	61,8
Üniversite	112	25,2	25,2	87,0
Yüksek lisans/Doktora	58	13,0	13,0	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablo 12'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların çoğunluğu (%44,7) lise mezunudur. İlkokul/ortaokul mezunu ya da tahsili olmayan bireyler örneklemin %9,4'ünü, önlisans mezunları örneklemin %7,6'sını, üniversite ve lisansüstü mezunları ise örneklemin %37,2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 13: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Meslekleri

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Özel sektör çalışanı	139	31,2	31,2	31,2
Kamu sektörü / Memur	55	12,4	12,4	43,6
Serbest meslek / İş yeri sahibi	94	21,1	21,1	64,7
Öğrenci	102	22,9	22,9	87,6
İşçi	30	6,7	6,7	94,4
Emekli	4	0,9	0,9	95,3
Çalışmıyor / Ev hanımı / İşsiz	18	4,0	4,0	99,3
Diğer	3	0,7	0,7	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablo 13'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu (%31,2) özel sektör çalışanı, (%22,9) öğrenci ve (%21,1) serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %12,4'ü kamu sektörü çalışanı olduğunu ve %84'ü çalışmıyor/evhanımı/işsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 14: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
1000 TL ve altı	27	6,1	6,1	6,1
1001-2000 TL	72	16,2	16,2	22,3
2001-3000 TL	111	24,9	24,9	47,2
3001-4000 TL	100	22,5	22,5	69,7
4001-5000 TL	55	12,4	12,4	82,1
5001-6000 TL	34	7,6	7,6	89,7
6001-7000 TL	9	2,0	2,0	91,7
7001-8000 TL	16	3,6	3,6	95,3
8000 TL ve üzeri	21	4,7	4,7	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablo 14'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların çoğunluğu (%47,4) 2001-4000 TL aralığında gelir bildirmiştir. Bu katılımcıları % 16,2 ile 1001-2000 TL aralığında gelire sahip olanlar ve %12,4 ile 4001-5000 TL aralığında hane gelirine sahip olanlar takip etmektedir.

İki örnek grubu, tüketicilerin katılım düzeyleri açısından araştırma kapsamındaki yapılar itibariyle sırasıyla en fazla, eğitim, cinsiyet, gelir, yaş, meslek ve medeni durumları açısından benzerlik göstermektedir. Bu açıdan ele alınacak bu iki ayrı örneklem arasında sosyo-demografik özellikler açısından dağılımların uygunluğunun gözetildiği yorumu yapılabilir.

4.9. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ YAPILAR İTİBARİYLE DAĞILIMLARI

Güven, güveni etkileyen unsurlar yani güvenin öncülü yapılar, risk algılamaları ve bağlılık düzeylerine ilişkin katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen frekans dağılımları, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerini içeren tablolar bu bölümde yer almaktadır.

4.9.1. Araştırmaya Katılanların Güvene İlişkin Dağılımları

İnternetten alışveriş yönelik güveni belirlemeye ilişkin toplam 16 değişkenden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen frekans dağılımları, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15 ve Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 15: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Güvene İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sanal mağazalar verdikleri sözleri yerine getirir.	10	28	75	269	94	3,86	,872
Sanal mağazalar tarafından sağlanan bilgiler samimi ve doğrudur.	5	32	112	250	77	3,76	,839
Sanal mağazalar, müşterilerine yönelik şeffaf/açık hizmeti ile bilinir.	11	34	134	225	72	3,66	,901
Sanal mağazalar, yanlış bilgilendirme yapmaz.	9	50	192	142	83	3,61	,955
Sanal mağazalar tarafından sunulan öneriler, karşılıklı faydalar gözetilerek yapılır.	9	37	138	216	76	3,66	,903
Özellikle bir sorunla karşılaşıldığında, sanal mağazalar müşterilerinin haklarını gözetir.	11	50	151	183	81	3,57	,967

Sanal mağazalar, sundukları teklif ve çözümlerde müşterilerinin isteklerini dikkate alır.	8	42	222	117	87	3,71	,922
Sanal mağazalar sorunlarımı çözme konusunda hazırlıklıdır.	10	48	136	209	73	3,60	,936
Sanal mağazalar ürünlerin pazarlamasında yeterli uzmanlığa sahiptir.	11	37	104	230	94	3,75	,936
Sanal mağazalar sundukları hizmeti, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirebilir.	7	21	82	271	95	3,89	,819
Sanal mağazalar faaliyetlerini devam ettirecek yeterli yetkinliğe sahiptir.	6	33	105	230	102	3,82	,891
Sanal mağazalar müşterilerine nasıl en iyi hizmeti sunacaklarını bilir.	5	24	124	230	93	3,80	,845
Sanal mağazalara, tüm faaliyetleri hakkında oldukça güvenirim.	11	68	173	147	77	3,50	1,000
Sanal mağazalardan neler bekleyebileceğim konusunda kendimden eminimdir.	10	25	87	256	98	3,86	,877
Sanal mağazalardan ürün satın aldığımda onlara güvenebileceğimi bilirim.	10	36	124	237	69	3,67	,889
Sanal mağazaların satış hizmet kalitesi aynı düzeyde devam eder.	6	48	127	207	88	3,68	,931

Tablo 16: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Güvene İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
İnternet mağazaları verdikleri sözleri yerine getirir.	10	29	57	262	87	3,87	,878
İnternet mağazaları tarafından sağlanan bilgiler samimi ve doğrudur.	5	34	90	241	75	3,78	,855
İnternet mağazaları, müşterilerine yönelik şeffaf/açık hizmeti ile bilinir.	5	29	120	219	72	3,73	,849
İnternet mağazaları, yanlış bilgilendirme yapmaz.	2	39	199	123	82	3,72	,880

İnternet mağazaları tarafından sunulan öneriler, karşılıklı faydalar gözetilerek yapılır.	5	21	116	229	74	3,78	,818
Özellikle bir sorunla karşılaşıldığında, internet mağazaları müşterilerinin haklarını gözetir.	9	39	116	212	69	3,66	,913
İnternet mağazaları, sundukları teklif ve çözümlerde müşterilerinin isteklerini dikkate alır.	7	24	100	229	85	3,81	,860
İnternet mağazaları sorunlarımı çözme konusunda hazırlıklıdır.	4	79	208	109	45	3,70	,906
İnternet mağazaları ürünlerin pazarlamasında yeterli uzmanlığa sahiptir.	9	25	109	198	104	3,82	,924
İnternet mağazaları sundukları hizmeti, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirebilir.	4	22	86	240	93	3,89	,819
İnternet mağazaları faaliyetlerini devam ettirecek yeterli yetkinliğe sahiptir.	5	32	93	225	90	3,82	,876
İnternet mağazaları müşterilerine nasıl en iyi hizmeti sunacaklarını bilir.	4	21	118	218	84	3,80	,828
İnternet mağazalarına, tüm faaliyetleri hakkında oldukça güvenirim.	8	27	222	124	64	3,69	,856
İnternet mağazalarından neler bekleyebileceğim konusunda kendimden eminimdir.	7	17	81	230	110	3,94	,850
İnternet mağazalarından ürün satın aldığımda onlara güvenebileceğimi bilirim.	5	28	92	231	89	3,83	,856
İnternet mağazalarının satış hizmet kalitesi aynı düzeyde devam eder.	4	30	106	214	91	3,80	,870

4.9.2. Araştırmaya Katılanların Güvenin Öncülü Yapılara İlişkin Dağılımları

İnternetten alışveriş yönelik güveni etkileyen unsurlar toplam 9 başlık altında ölçülmüştür. Güvenme eğilimi 3, riskten kaçınma eğilimi 3, internet deneyimi 5, internetten alışverişe aşinalık 4, tatmin 3, gizlilik/güvenlik 8, iletişim 6, itibar 4, kişiselleştirme 3 değişken ile ölçülmektedir. Buna ilişkin katılımcıların cevapları

doğrultusunda elde edilen frekans dağılımları, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri toplu şekilde Tablo 17 ve Tablo 18'de görülmektedir.

Tablo 17: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Güvenin Öncülü Yapılara İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bir kişiye/kuruma güvenmek benim için kolaydır.	21	116	140	145	54	3,20	1,068
Bir kişiye/kuruma güvenme ihtimalim fazladır.	19	89	161	146	61	3,30	1,039
Genelde insanlara/kurumlara güvenirim.	10	63	150	200	53	3,47	,930
Diğer insanlara göre belirsizlikten daha fazla kaçınırım.	11	72	138	194	61	3,47	,974
Risk almaya gönüllü değilimdir.	24	109	139	155	49	3,20	1,063
Her türlü riski almaktan kaçınırım.	36	109	146	136	49	3,11	1,104
İnternette, bana gereken bilgilere nasıl ulaşacağımı bilirim.	2	25	71	243	135	4,02	,826
İnternetten nasıl ürün satın alacağımı bilirim.	5	18	64	228	161	4,10	,843
İnternetle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığımda, bunu nasıl çözeceğimi bilirim.	1	29	89	229	128	3,95	,847
Hangi internet sitelerinin güvenilir olduğu konusunda hislerime güvenirim.	16	51	93	200	116	3,73	1,049
İnternet sitelerinin kalitesini değerlendirmede kendime güvenirim.	11	19	84	243	119	3,92	,889
İnternetteki diğer firmalardan alışveriş tecrübelerim, sanal mağazalara güvenmemi sağlar.	6	22	108	284	56	3,76	,766
Sanal mağazalara, izlediğim reklamlar ve okuduklarım sayesinde aşinayımdır.	5	30	117	228	96	3,80	,869
Daha önceki satın alımlarım sayesinde sanal mağazalara aşinayımdır.	5	30	98	220	123	3,89	,895
Sanal mağazalara, arkadaşlarım ve sosyal çevrem vasıtasıyla aşinayımdır.	9	39	205	130	93	3,70	,938

Sanal mağazalardan alışveriş yaptığıma memnunum.	8	18	87	238	125	3,95	,864
Sanal mağazalardan alışveriş yapma tercihim akıllıcadır.	4	23	108	215	126	3,92	,869
Sanal mağazalardan alışveriş yapmak doğru bir karardır.	6	20	111	228	111	3,88	,857
Sanal mağazalardan alışverişte işlemlerin gizliliğine önem verilir.	9	29	212	114	112	3,82	,926
Müşteri bilgilerinin nasıl kullanılacağına dair açıklama internet sitelerinde vardır.	10	29	122	227	88	3,74	,900
Kişisel bilgilerim, yetkili olmayan kişi/kurumlara karşı koruma altındadır.	10	41	133	198	94	3,68	,955
Sanal mağazalar, iznim olmadan e-posta reklamları göndermezler.	19	65	120	176	96	3,56	1,079
Sanal mağazalar, yapılan işlemlerin güvenliğini sağlayacak yeterli kontrol araçlarına (teknik kapasiteye) sahiplerdir.	6	33	134	227	76	3,70	,863
Ödemelerin güvenliği sanal mağaza tarafından açıkça belirtilmiştir.	5	29	108	243	91	3,81	,850
Bilgilerimin güvende olduğuna dair internet sitelerinde açıklama (ve/veya güvenlik sertifikası) vardır.	4	29	109	222	112	3,86	,875
Kredi kartı bilgilerimi sanal bir mağaza sahibi ile rahatlıkla paylaşabilirim.	20	59	140	191	66	3,47	1,014
İnternet sitelerinde yer alan bilgiler günceldir.	6	32	117	217	104	3,80	,899
Sanal mağazalar, karar vermeme yardımcı bilgiler sunarlar. (garanti süreleri, diğer yasal haklar vs.)	7	26	101	246	96	3,84	,860
Sanal mağazalara, bir sorunumu/şikâyetimi bildirdiğimde hızlı yanıt verirler.	15	42	111	231	77	3,66	,957
İnternet sitelerinde firmanın iletişim bilgileri mevcuttur.	7	22	93	241	113	3,91	,862
İnternet sitelerinde ürünler hakkında detaylı bilgiler mevcuttur.	10	27	99	223	117	3,86	,923
İnternet sitelerinde kullanıcı yorumları/değerlendirmeleri mevcuttur.	6	22	90	234	124	3,94	,864
Alışveriş yaptığım sanal mağazalar iyi bir imaja sahiptir.	7	24	84	227	134	3,96	,890

Alışveriş yaptığım sanal mağazalar şahsen güvendiğim kurumlara/kişilere aittir.	6	32	113	187	138	3,88	,947
Sanal mağazalar itibarlı ürün/markaları satar.	7	23	108	202	136	3,92	,913
Sanal mağazalar tarafından satılan markaları tanırım.	5	22	92	232	125	3,95	,857
Sanal mağazalar, sürekli müşterilerine özel tekliflerde bulunur.	8	37	111	243	77	3,72	,884
Sanal mağazalar müşterilerinin tercihlerine göre, onlara özel reklamlar verir.	7	46	111	239	73	3,68	,898
Sanal mağazalar, sürekli müşterilerine özel anlık fiyat indirimleri/promosyonlar yapar.	8	40	113	238	77	3,71	,895

Tablo 18: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Güvenin Öncülü Yapılara İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Bir kişiye/kuruma güvenmek benim için kolaydır.	19	138	113	129	46	3,10	1,085
Bir kişiye/kuruma güvenme ihtimalim fazladır.	18	108	162	115	42	3,12	1,014
Genelde insanlara/kurumlara güvenirim.	18	91	146	145	45	3,24	1,020
Diğer insanlara göre belirsizlikten daha fazla kaçınırım.	7	46	135	204	53	3,56	,887
Risk almaya gönüllü değilimdir.	15	74	134	159	63	3,41	1,030
Her türlü riski almaktan kaçınırım.	20	97	131	144	53	3,25	1,066
İnternette, bana gereken bilgilere nasıl ulaşacağımı bilirim.	1	19	69	245	111	4,00	,773
İnternetten nasıl ürün satın alacağımı bilirim.	4	15	73	220	133	4,04	,824
İnternetle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığımda, bunu nasıl çözeceğimi bilirim.	6	24	85	222	108	3,90	,874

Hangi internet sitelerinin güvenilir olduğu konusunda hislerime güvenirim.	8	39	91	214	93	3,78	,937
İnternet sitelerinin kalitesini değerlendirmede kendime güvenirim.	4	20	82	227	112	3,95	,834
İnternetteki diğer firmalardan alışveriş tecrübelerim, internet mağazalarına güvenmemi sağlar.	5	22	88	245	85	3,86	,818
İnternet mağazalarına, izlediğim reklamlar ve okuduklarım sayesinde aşinayımdır.	1	27	94	236	87	3,87	,797
Daha önceki satın alımlarım sayesinde internet mağazalarına aşinayımdır.	4	17	94	237	93	3,89	,803
İnternet mağazalarına, arkadaşlarım ve sosyal çevrem vasıtasıyla aşinayımdır.	2	38	123	201	81	3,72	,874
İnternet mağazalarından alışveriş yaptığıma memnunum.	3	14	86	232	110	3,97	,792
İnternet mağazalarından alışveriş yapma tercihim akıllıcadır.	1	19	96	210	119	3,96	,821
İnternet mağazalarından alışveriş yapmak doğru bir karardır.	6	14	111	218	96	3,86	,834
İnternet mağazalarından alışverişte işlemlerin gizliliğine önem verilir.	3	26	98	211	107	3,88	,862
Müşteri bilgilerinin nasıl kullanılacağına dair açıklama internet sitelerinde vardır.	4	30	115	206	90	3,78	,875
Kişisel bilgilerim, yetkili olmayan kişi/kurumlara karşı koruma altındadır.	4	37	121	189	94	3,75	,913
İnternet mağazaları, iznim olmadan e-posta reklamları göndermezler.	4	45	121	194	81	3,68	,916
İnternet mağazaları, yapılan işlemlerin güvenliğini sağlayacak yeterli kontrol araçlarına (teknik kapasiteye) sahiplerdir.	2	33	112	227	71	3,75	,828
Ödemelerin güvenliği internet mağazası tarafından açıkça belirtilmiştir.	3	21	94	245	82	3,86	,791
Bilgilerimin güvende olduğuna dair internet sitelerinde açıklama (ve/veya güvenlik sertifikası) vardır.	2	18	115	214	96	3,86	,812
Kredi kartı bilgilerimi bir internet mağazası sahibi ile rahatlıkla paylaşabilirim.	9	47	144	187	58	3,53	,919
İnternet sitelerinde yer alan bilgiler günceldir.	8	19	108	228	82	3,80	,850

İnternet mağazaları, karar vermeme yardımcı bilgiler sunarlar. (garanti süreleri, diğer yasal haklar vs.)	7	21	91	239	87	3,85	,842
İnternet mağazalarına, bir sorunumu/şikâyetimi bildirdiğimde hızlı yanıt verirler.	8	26	120	219	72	3,72	,867
İnternet sitelerinde firmanın iletişim bilgileri mevcuttur.	3	18	93	231	100	3,91	,806
İnternet sitelerinde ürünler hakkında detaylı bilgiler mevcuttur.	5	16	102	235	87	3,86	,807
İnternet sitelerinde kullanıcı yorumları/değerlendirmeleri mevcuttur.	2	29	88	224	102	3,89	,847
Alışveriş yaptığım internet mağazaları iyi bir imaja sahiptir.	4	13	102	207	119	3,95	,833
Alışveriş yaptığım internet mağazaları şahsen güvendiğim kurumlara/kişilere aittir.	1	23	96	216	109	3,92	,826
İnternet mağazaları itibarlı ürün/markaları satar.	2	21	88	214	120	3,96	,835
İnternet mağazaları tarafından satılan markaları tanırım.	3	21	96	206	119	3,94	,855
İnternet mağazaları, sürekli müşterilerine özel tekliflerde bulunur.	6	23	103	233	80	3,80	,838
İnternet mağazaları müşterilerinin tercihlerine göre, onlara özel reklamlar verir.	2	28	114	228	73	3,77	,813
İnternet mağazaları, sürekli müşterilerine özel anlık fiyat indirimleri/promosyonlar yapar.	8	23	107	220	87	3,80	,875

4.9.3. Araştırmaya Katılanların Risk Algılamalarına İlişkin Dağılımları

İnternetten alışveriş yönelik risk algılamasına ilişkin toplam 6 değişkenden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen frekans dağılımları, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 19 ve Tablo 20'de görülmektedir.

Tablo 19: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Risk Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sanal mağazalardan alışveriş, diğerlerine kıyasla ürüne dair daha fazla risk içerir. (çalışmayan, hatalı ürün, hasarlı ürün vs.)	35	111	136	155	39	3,11	1,082
Sanal mağazalardan alışveriş, diğerlerine kıyasla daha fazla parasal risk içerir.	7	120	142	130	37	2,98	1,111
Sanal mağazalardan alışverişte, ödediğim paraya karşılık yeterli hizmet alamamaktan korkarım.	41	146	119	136	34	3,01	1,081
Sanal mağazalardan satın alarak daha iyi bir fırsatı kaçırma ihtimalim olabilir.	44	143	140	123	26	2,88	1,066
Ürünün yanlış bir adrese teslim edilme riski mevcuttur.	56	132	132	129	27	2,87	1,110
Ürünü teslim alamama riski mevcuttur.	55	122	128	131	40	2,96	1,154

Tablo 20: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Risk Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternet mağazalarından alışveriş, diğerlerine kıyasla ürüne dair daha fazla risk içerir. (çalışmayan, hatalı ürün, hasarlı ürün vs.)	23	113	110	144	55	3,21	1,112
İnternet mağazalarından alışveriş, diğerlerine kıyasla daha fazla parasal risk içerir.	34	112	131	127	41	3,07	1,100

İnternet mağazalarından alışverişte, ödediğim paraya karşılık yeterli hizmet alamamaktan korkarım.	31	98	136	145	35	3,12	1,061
İnternet mağazalarından satın alarak daha iyi bir fırsatı kaçırma ihtimalim olabilir.	5	116	140	125	29	2,99	1,058
Ürünün yanlış bir adrese teslim edilme riski mevcuttur.	37	124	119	127	38	3,01	1,114
Ürünü teslim alamama riski mevcuttur.	51	95	142	118	39	3,00	1,136

4.9.4. Araştırmaya Katılanların Bağlılık Durumuna İlişkin Dağılımları

İnternetten alışveriş yönelik bağlılığa ilişkin toplam 7 değişkenden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen frekans dağılımları, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 21 ve Tablo 22'de görülmektedir.

Tablo 21: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Bağlılık Durumlarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Sanal mağazalardan, diğerlerine kıyasla daha fazla alışveriş yaparım.	17	84	116	196	63	3,43	1,039
Satın aldığım elektronik ürünlerin çoğunu sanal mağazalardan aldım.	18	93	113	184	68	3,40	1,071
Mevcut hizmet kalitesini devam ettirdiği sürece başka bir satıcıdan alışveriş yapmam.	12	54	125	187	98	3,64	1,011
Bir elektronik ürün satın almak istediğimde sanal mağazalar ilk tercihimdir.	16	64	196	134	66	3,49	1,000
Gelecekte de sanal mağazalardan alışveriş yapmaya devam edeceğim.	7	20	102	213	134	3,94	,891

Sanal mağazalardan alışveriş yapmalarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.	6	30	103	221	116	3,86	,899
Sanal mağazalar hakkında çevremdekilere olumlu tavsiyelerde bulunurum.	8	29	113	215	111	3,82	,914

Tablo 22: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırmaya Katılanların Bağlılık Durumlarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
İnternet mağazalarından, diğerlerine kıyasla daha fazla alışveriş yaparım.	12	81	109	184	59	3,44	1,020
Satın aldığım elektronik ürünlerin çoğunu İnternet mağazalarından aldım.	16	76	114	181	58	3,42	1,032
Mevcut hizmet kalitesini devam ettirdiği sürece başka bir satıcıdan alışveriş yapmam.	10	60	179	114	82	3,59	1,008
Bir elektronik ürün satın almak istediğimde internet mağazaları ilk tercihimdir.	12	46	136	186	65	3,55	,954
Gelecekte de internet mağazalarından alışveriş yapmaya devam edeceğim.	5	17	102	217	104	3,89	,841
İnternet mağazalarından alışveriş yapmalarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.	17	26	95	217	100	3,85	,890
İnternet mağazaları hakkında çevremdekilere olumlu tavsiyelerde bulunurum.	8	21	111	204	101	3,83	,894

4.10. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Geçerlilik ölçmenin doğruluk derecesidir (Nakip, 2006: 150). Geçerlilik kavramı, herhangi bir araştırma kapsamında toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Bir ölçek, ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerli olduğu söylenebilir (Kurtuluş, 2010:108).

Bir ölçme aracının geçerliliğini test etmek için değerlendirilmesi gereken dört geçerlilik türü vardır (Nakip, 2006: 150): içerik (kapsam) geçerliliği (content validity), tahmin geçerliliği (criterion validity), eşzamanlı gerçerlilik (concurrent validity) ve yapısal geçerlilik (construct validity). İçerik geçerliliği, sübjektif bir yöntem olup, konunun uzmanı bir kişinin ölçeklerin ölçmek isteneni elde edecek şekilde yeterli ve uygun olduğunu değerlendirmesini içerir. Yani söz konusu ölçekte yer alan ifadelerin, araştırmacının amacını ve ölçmek istenilen konuları kapsayıp kapsamadığının saptanmasıdır.

Tahmin geçerliliği, bir ölçeğin ölçtüğü nitelik ile gerçek niteliği arasındaki ilişki derecesidir (Kurtuluş, 2010: 109). Eş zamanlı geçerlilik de, tahmin geçerliliği gibi bir ölçütü tahmin etmeye ne kadar yaradığını gösterir. Eş zamanlı geçerliliği test etmek için ölçek aynı veya ilişkili bir yapıyı inceleyen ve daha önce geçerliliği ortaya konmuş başka bir ölçekle eşzamanlı olarak uygulanır (Aktürk ve Acemoğlu, 2012: 319).

Yapısal geçerlilik ise teorik bir yaklaşım içermekte olup, ölçeğin özelliklere uygun bir teorik yapı gösterip göstermemesi konusunu ele alır ve ölçeğin hangi nitelikleri ölçtüğünü belirler (Nakip, 2006: 150). Yapısal geçerliliğin test edilmesinde fazlaca tercih edilen bir yöntem faktör analizidir. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında ve veri dönüşümünde, ayrıca ölçek geliştirmede yaygın olarak kullanılmaktadır (Kinnear ve Taylor, 1996: 626; Bozbay, 2007: 129). Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesi için iki ayrı gerçerlilik türünün araştırılması gerekir. Bunlar, yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırt edici

(discriminant validity) geçerliliktir. Yakınsak geçerlilik, ortak bir faktör altında ölçüm yapmak için seçilmiş olan ölçek maddelerinin ilgili faktörde yüksek yüklere sahip olması durumunda söz konusudur. Ayırt edici geçerlilik ise faktörler arası ilişkilerin çok yüksek düzeylerde olmaması durumunda mevcuttur denilebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 277).

Bu çalışmada yapısal geçerliliğin test edilmesinde öncelikle keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan faktör analizi ile değişkenler arasında ilişkilere dayanarak ölçeğin temelinde yatan yapıya ait boyutların belirlenmesi amaçlanmaktadır (Hair vd., 2010: 94). Faktör analizinin amacı esas olarak değişkenler arasındaki ilişki ya da bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu ilişkilere dayanarak verilerin daha özet bir biçimde sunulması sağlanmaktadır (Kurtuluş, 2010:189).

Araştırmada keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeklere uygulanabilir olup olmadığını ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini ölçen KMO örnekleme uygunluğu ölçümü ve Bartlett testi kullanılmıştır. Bartlett testinin istatistiki olarak anlamlı olması için anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması beklenir. KMO değeri ise minimum 0,50'nin üzerinde olmalıdır (Hair vd., 2010: 105; Malhotra, 2010: 638). Bunun yanısıra Hair vd. (2010)'ne göre keşfedici faktör analizi sonucu faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın %60 ve üzerinde olması beklenir. Ayrıca elde edilen faktör matrisinde her bir değişkene ait faktör yükleri incelenmelidir.

Faktör yükleri, her bir değişken ile faktörün korelasyonunu yani değişken ve faktör arasındaki benzerlik derecesini işaret eder. Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme düzeyini gösterir (Gegez, 2007: 370).

Faktör yükleri minimum %30 ile %40 arasında yer almalıdır. %50 ve üzerindeki faktör yükleri pratikte anlamlı olarak kabul edilmektedir. %70'in üzerindeki değerler ise faktörlerin yapısal olarak ölçeği iyi şekilde temsil ettiğini göstermekle birlikte herhangi bir analiz sonucu hedeflenen değerlerdir. Ayrıca birden fazla faktöre yüklenen değişkenler, faktör yapılarını bozabilecekleri göz önüne alınarak

değerlendirilmelidir. Bu durumda, değişkenlerin ölçekten çıkarılması gerekebilir. Bunun yanısıra, geçerlilik analizinin istatistiki önemi açısından faktör yüklerinin örnek büyüklüğü ile ilişkisi göz önüne alınmalıdır. Örnek büyüklüğünün 350 ve üzerinde olması durumunda faktör yüklerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 111-117; Öztürk, 2011: 105).

Çalışmada, keşfedici faktör analizini takiben YEM ile ölçeklerin yapısal geçerliliklerini sınamaya yönelik doğrulayıcı faktör analizi yani ölçüm modelinin testi gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modelinin testi sonucu çalışmaya konu olan faktörlerin (ölçeklerin) yapı güvenilirlikleri ile ayırt edici ve yakınsak geçerlilik bulguları değerlendirilmiştir. Buna dair bulgular ise, ölçüm modelinin testinin anlatıldığı bölümde açıklanmaktadır.

4.10.1. Güven Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada güven, dört boyutla toplam 16 değişken ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan değişkenlerin farklı boyutlar oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek ve örnek büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olup olmadığını saptamak amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi uygulanmıştır. 16 değişken ile gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucu ve elde edilen KMO ölçüm değerleri Tablo 23 ve Tablo 24'de yer almaktadır.

Buna göre 16 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri sadece sanal mağaza grubunda 0,951 olarak ve çok kanallının sanal mağaza grubunda 0.952 olarak bulunmuştur. Bu değerler, KMO değerinin alt sınırı olan 0,50'den oldukça yüksektir. Bunun yanısıra değişkenlere ait korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmış ve faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabileceğini göstermiştir.

Tablo 23 ve 24'de varimax rotasyonu sonucu teoriye de uyumlu olarak elde edilen dört faktör, değişkenlere ait faktör yükleri, açıklanan varyans oranları ve Cronbach Alfa

değerleri görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayının yüksek olması beklenir. Cronbach Alfa değeri için genellikle kabul edilen alt limit 0,70'tir ancak keşfedici araştırmalarda bu değer 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair vd., 2010: 125).

Faktörler, teorik beklenti ve her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak aşağıda görüleceği üzere isimlendirilmiştir. Çalışmanın bu bölümü itibariyle, araştırma sonuçlarına dair tablolarda ölçek maddeleri kodlarıyla yer almaktadır. Araştırma anketlerinde yer alan değişkenlere verilen kodlar ve ölçek maddeleri Ek 3'te ayrıca gösterilmiştir.

Tablo 23: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Güveni Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler					
	Dürüstlük	**Yardımseverlik**	**Yetkinlik**	**Öngörülebilirlik**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alfa**
G1	,772				%18,516	0,844
G2	,755					
G3	,673					
G4	,640					
G6		,725			%17,104	0,806
G7		,662				
G8		,658				
G5		,519				
G9			,756		%16,044	0,775
G11			,735			
G10			,583			
G12			,541			
G14				,774	%13,590	0,810
G13				,632		
G15				,533		
G16				,524		
Toplam açıklanan varyans					%65,253	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,951;						
Barlett küresellik testi =3715,960, p=,000 (df=120) * p<,01						

Tablo 24: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Güveni Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				Açıklanan varyans	Cronbach Alfa
	Öngörülebilirlik	Yetkinlik	Dürüstlük	Yardımseverlik		
G15	,782				%18,866	0,811
G16	,679					
G14	,627					
G13	,600					
G10		,725			%16,656	0,792
G11		,684				
G12		,675				
G9		,601				
G1			,715		%15,943	0,838
G2			,682			
G3			,656			
G4			,526			
G6				,782	%13,563	0,791
G5				,619		
G8				,562		
G7				,555		
Toplam açıklanan varyans					%65,029	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,952; Barlett küresellik testi =3447,399, p=,000 (df=120) * p<,01						

Tablo 23 ve Tablo 24'de görüldüğü üzere her bir boyut dörder değişkenle açıklanmaktadır. Buna göre toplamda, elde edilen faktörler varyansın sadece sanal grupta %65,253'ünü ve çok kanallı grupta %65,029'unu açıklamaktadır**.**

Ön analizler itibariyle teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen ve faktör yapısını bozan değişkenler olmaması ve faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde bulunması sebebiyle doğrulayıcı faktör analizi öncesinde herhangi bir değişkenin elenmesi şimdilik düşünülmemiştir.

4.10.2. Güvenin Öncüllerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada güveni etkileyen dokuz ayrı unsur belirlenmiştir. Bu unsurlar, dokuz boyutta toplam 39 değişken ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan değişkenlerin farklı boyutlar oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek ve örnek büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olup olmadığını saptamak amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi 39 değişken ile gerçekleştirilmiştir. 39 değişken ile yapılan ilk test sonucu, faktör yapısını bozan ve birden fazla faktöre yüklenen GG7, GG8, IL1, IL2 ve IL3 kodlu değişkenler analizden çıkarılarak yenilenen keşfedici faktör analizi sonuçları ve öncelikle elde edilen KMO ölçüm değerleri Tablo 25 ve Tablo 26'da yer almaktadır. Bu düzenlemeyle, sadece sanal mağaza grubunda ilk etapta %66,453 olan açıklanan varyans %69,189'a, çok kanallının sanal mağaza grubunda %64,148 olan açıklanan varyans %66,694'e yükselmiştir.

Buna göre Tablo 25 ve 26'da görüldüğü üzere 34 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri sadece sanal grupta 0,948 olarak ve çok kanallının sanal grubunda 0,935 olarak bulunmuştur. Bu değerler, KMO değerinin alt sınırı olan 0,50'den oldukça yüksektir. Bunun yanısıra değişkenlere ait korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmış ve faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabileceğini göstermiştir. Tablolarda teoriye de uyumlu olarak elde edilen dokuz faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 25: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Güveni Etkileyen Unsurlar İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler										
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alfa**
GG4	,729									%10,829	0,871
GG3	,707										
GG1	,654										

GG2	,648							
GG5	,641							
GG6	,498							
ID3		,718					%9,776	0,840
ID2		,701						
ID5		,679						
ID1		,678						
ID4		,629						
IT3			,710				%7,833	0,825
IT4			,648					
IT2			,584					
IT1			,580					
GE2				,886			%7,376	0,848
GE1				,864				
GE3				,762				
K2					,783		%7,149	0,801
K3					,768			
K1					,692			
IL5						,706	%7,026	0,813
IL4						,685		
IL6						,640		
T2							,745	%6,667	0,863
T1							,662		
T3							,590		
IAA2								,713	%6,615	0,747
IAA4								,670		
IAA3								,613		
IAA1								,500		

RKE2	,865	%5,918	0,732
RKE3	,804		
RKE1	,685		
Toplam açıklanan varyans		%69,189	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,948; Barlett küresellik testi =8693,374, p=,000 (df=561) * p<,01			

Buna göre faktörler, teoriye uygun olarak aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir:

Birinci Faktör: Gizlilik/Güvenlik (Altı değişken)

İkinci Faktör: İnternet Deneyimi (Beş değişken)

Üçüncü Faktör: İtibar (Dört değişken)

Dördüncü Faktör: Güven Eğilimi (Üç değişken)

Beşinci Faktör: Kişiselleştirme (Üç değişken)

Altıncı Faktör: İletişim (Üç değişken)

Yedinci Faktör: Tatmin (Üç değişken)

Sekizinci Faktör: İnternetten Alışverişe Aşinalık (Dört değişken)

Dokuzuncu Faktör: Riskten Kaçınma Eğilimi (Üç değişken)

Tablo 26: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Güveni Etkileyen Unsurlar İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler										
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alfa**
ID2	,742									%10,197	0,833
ID5	,739										
ID3	,704										
ID1	,662										
ID4	,625										
GG3		,737								%9,574	0,852
GG4		,726									
GG2		,684									

GG5	,629								
GG1	,562								
GG6	,484								
T2		,737						%7,971	0,808
T1		,693							
T3		,634							
GE1			,899					%7,587	0,875
GE2			,881						
GE3			,812						
K3				,803				%7,179	0,788
K2				,739					
K1				,667					
IT3					,610			%6,781	0,817
IT4					,587				
IT2					,560				
IT1					,442				
IAA2						,727		%6,326	0,756
IAA4						,622			
IAA3						,533			
IAA1						,523			
RKE2							,787	%5,720	0,669
RKE3							,750		
RKE1							,679		
IL5								,676	%5,358	0,735
IL6								,504		
IL4								,487		
Toplam açıklanan varyans									%66,694	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,935; Barlett küresellik testi =7302,444, p=,000 (df=561) * p<,01										

Tablo 26'da görüldüğü üzere birinci faktör (internet deneyimi) beş, ikinci faktör (gizlilik/güvenlik) altı, üçüncü faktör (tatmin) üç, dördüncü faktör (güven eğilimi) üç, beşinci faktör (kişiselleştirme) üç, altıncı faktör (itibar) dört, yedinci faktör (internetten alışverişe aşinalık) dört, sekizinci faktör (riskten kaçınma eğilimi) üç, dokuzuncu faktör (iletişim) üç adet değişkenle açıklanmaktadır.

4.10.3. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada algılanan risk, toplam altı değişken ile ölçülmüştür. Uygulanan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi sonucu elde edilen KMO ölçüm değerleri Tablo 27 ve Tablo 28'de yer almaktadır. Buna göre altı değişkenden oluşan ve tek faktörde toplanan ölçeğin KMO değeri sadece sanal mağaza grubunda 0,848 olarak ve çok kanallının sanal mağaza grubunda 0,862 olarak bulunmuştur. Bu değerler, KMO değerinin alt sınırı olan 0,50'den oldukça yüksektir. Bunun yanısıra değişkenlere ait korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmış ve faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabileceğini göstermiştir.

Tablo 27 ve 28'de varimax rotasyonu sonucu teoriye de uyumlu olarak elde edilen faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 27: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Algılanan Risk İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör		
	Algılanan Risk	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alfa**
AR2	,832	%64,444	0,889
AR1	,827		
AR6	,809		
AR5	,804		
AR3	,781		

AR4	,762
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,848; Barlett küresellik testi =1583,813, p=,000 (df=15) * p<,01	

Tablo 28: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Algılanan Risk İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör		
	Algılanan Risk	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alfa**
AR6	,832	%63,606	0,885
AR3	,811		
AR1	,811		
AR5	,786		
AR2	,779		
AR4	,764		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,862; Barlett küresellik testi =1372,966, p=,000 (df=15) * p<,01			

Buna göre, elde edilen faktör varyansın sadece sanal grupta %64,444'ünü ve çok kanallı grupta %63,606'sını açıklamaktadır. Ön analizler itibariyle teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen değişkenler olmaması ve faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde bulunması sebebiyle ölçüm modeli testinin öncesinde herhangi bir değişkenin elenmesi şimdilik düşünülmemiştir.

4.10.4. Bağlılık Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada bağlılık yedi değişken ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan değişkenlerin farklı boyutlar oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek ve örnek büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olup olmadığını saptamak amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett testi uygulanmıştır. Yedi değişken ile yapılan ilk test sonucu, iki faktörde toplandığı gözlemlenen ölçekten, hem düşük faktör yüklerine sahip olup hem de birden fazla faktöre yüklenen B1 ve B2

kodlu değişkenler analizden çıkarılarak yenilenen keşfedici faktör analizi sonuçları ve öncelikle elde edilen KMO ölçüm değerleri Tablo 29 ve Tablo 30'da yer almaktadır. Buna göre tek faktör elde edilmiştir.

Tablo 29: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Bağlılık İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör		
	Bağlılık	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alfa**
B7	,869	%63,450	0,849
B6	,865		
B5	,834		
B4	,728		
B3	,667		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,820; Barlett küresellik testi =1132,103, p=,000 (df=10) * p<,01			

Buna göre Tablo 29 ve 30'da görüldüğü üzere 5 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri sadece sanal grupta 0,820 olarak ve çok kanallı grupta 0,833 olarak bulunmuştur. Bu değerler, KMO değerinin alt sınırı olan 0,50'den oldukça yüksektir. Bunun yanısıra değişkenlere ait korelasyon matrisinde ilgili tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmış ve faktör analizinin bu ölçeğe uygulanabileceğini göstermiştir.

Tablo 30: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Bağlılık İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör		
	Bağlılık	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alfa**
B7	,842	%59,922	0,826
B6	,836		

B5	,772
B4	,767
B3	,634

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü = ,833;
Barlett küresellik testi =818,607, p=,000 (df=10) * p<,01

Buna göre, elde edilen faktör varyansın sadece sanal grupta %63,450'sini ve çok kanallı grupta %59,922'sini açıklamaktadır.

4.11. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK GÜVEN, GÜVENİN ÖNCÜLÜ YAPILAR, ALGILANAN RİSK VE BAĞLILIĞA İLİŞKİN ÖNGÖRÜLEN MODELİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE TEST EDİLMESİ

YEM'in aşamalarında önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, YEM'in iki temel öğesi mevcuttur. Bunlar; ölçüm modeli ve yapısal modeldir (Şimşek, 2007: 15). Ölçüm modeli, genel modelin tanımlayıcı bir parçasıdır. Ölçüm modeli, gizil değişkenlerin ve bütün korelasyonel ilişkilerin hesaplandığı modeldir. Bu modelde bütün parametreler serbesttir. Ölçme modeli, YEM'in başlangıcını oluşturur (Anderson ve Gerbing, 1988; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 261). Ölçüm modeli, yapı geçerliliğin doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla test edilmesini içerir (Hair vd, 2010: 632). Yol analizi ile ifade edilen ise yapısal modelin testidir. Yapısal model gizil değişkenler arasındaki bağlantıları ve nedensel ilişkileri kapsar.

YEM'de analiz aşamasında iki farklı yol izlenebilmektedir. Tek aşamalı ve iki aşamalı analiz yaklaşımı olarak tanımlanan bu yaklaşımlar, modelin bir bütün olarak nasıl analiz edileceğini açıklar. Tek aşamalı yaklaşımda oluşturulan kuramsal araştırma modelinin tüm unsurları (ölçüm ve yapısal model) aynı anda test edilerek analiz çıktıları değerlendirilir. İki aşamalı yaklaşımda ise ölçüm modeli ve yapısal model ayrı

ayrı test edilmektedir. Öncelikle ölçüm modeli, kabul edilebilir uyum değerlerini geliştirecek şekilde düzenlenir. Ölçüm modelinin uygunluğu istatistiksel olarak değerlendirildikten sonra yapısal modelin testi yani yol analizinin gerçekleştirilmesi için ikinci aşamaya geçilir. (Yılmaz ve Çelik, 2009: 101). Yani iki aşamalı yaklaşımın ilk aşaması doğrulayıcı faktör analizidir.

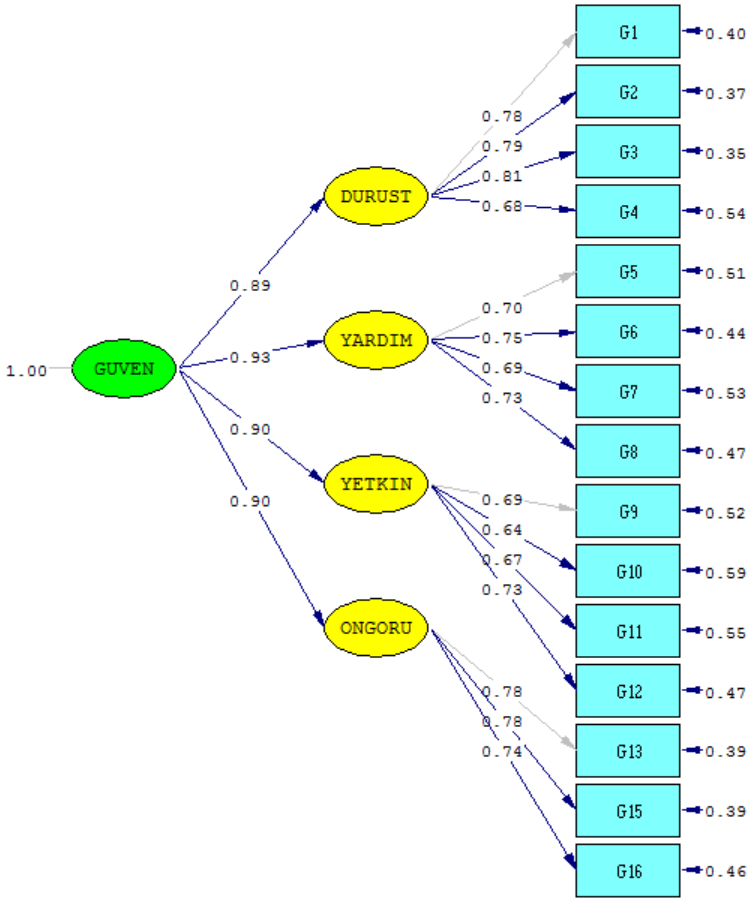
Anderson ve Gerbing (1988: 422) iki aşamalı yaklaşımın kullanımını yapısal ve ölçme modelinin aynı anda test edilmesine nazaran daha uygun bulmaktadır. Pek çok araştırmacı tarafından, iki aşamalı yaklaşım, tek aşamalı yaklaşıma göre daha avantajlı bir yöntem olarak ifade edilmiş ve literatürde fazlaca tercih edildiği görülmüştür (Kline, 2010: 268).

Bu çalışma kapsamında teorik modelin testinde iki aşamalı yaklaşım izlenmiştir. Öncelikle ölçüm modelinin uygunluğu sınanmış ve takiben yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modeli ve yapısal modelin testi sonucu elde edilen bulgular aşağıda açıklanmaktadır.

Ölçüm modeli testine geçilmeden önce çalışmada çok boyutlu olarak tasvir edilen ve keşfedici faktör analizi sonrası dört boyutla açıklanan güven değişkeni için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Buna dair sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Sadece sanal mağazaların müşterilerinden oluşan ilk grup için, güvene uygulanan doğrulayıcı faktör analizine dair ilk ölçümler sonucu uyum iyiliği ölçütleri iyi değerler vermiştir. Ancak yine de değişkenler bazında inceleme yapıldığında gerekli revizyon görülmüştür. G14 kodlu değişken; standardize edilmiş yol katsayısındaki düşüklük (0,61) ve hata varyansının çok yüksek olması (0,63) ve dolayısıyla açıklanan varyans oranlarındaki düşüklük sebebiyle model dışında bırakılmıştır.

Yapılan revizyon sonrası, doğrulayıcı faktör modeline dair yapıların görsel olarak sunulduğu analiz çıktısı aşağıda Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Güven İçin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi ve LISREL Çıktısı

Revize edilen doğrulayıcı faktör modelini sonucunda her bir gizil değişkene ve onu ölçen gözlenen değişkenlere ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir. (Tablo 31)

Değerlendirme sonucu modelde yer alan gizil ve gözlenen değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığının test edilmesi gerekir. Daha önce belirtildiği üzere, ilişkilerin anlamlı olması için %95 güven aralığında kritik t değeri 1,96'nın üzerinde olmalıdır.

Tablo 31: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Güven için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Yükleri, t Değerleri ve Açıklanan Varyans Oranları

Faktör / Madde	Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	t-değeri*	Hata Varyansı	R^2 – Açıklanan Varyans
DÜRÜSTLÜK				
G1	0,78		0,40	0,60
G2	0,79	17,71	0,37	0,63
G3	0,81	18,11	0,35	0,65
G4	0,68	14,86	0,54	0,46
YARDIMSEVERLİK				
G5	0,70		0,51	0,49
G6	0,75	14,66	0,44	0,56
G7	0,69	13,55	0,53	0,47
G8	0,73	14,24	0,47	0,53
YETKİNLİK				
G9	0,69		0,52	0,48
G10	0,64	12,35	0,59	0,41
G11	0,67	12,88	0,55	0,45
G12	0,73	13,84	0,47	0,53
ÖNGÖRÜLEBİLİRLİK				
G13	0,78		0,39	0,61
G15	0,78	16,93	0,39	0,61
G16	0,74	15,92	0,46	0,54

**İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde her boyutta birer değişkene ait faktör yükü program tarafından 1'e sabitlendiğinden bu değişkenlere ilişkin t değeri hesaplanmamıştır.*

Tablo 31'de yer alan t değerleri incelendiğinde, her bir gözlenen değişkenin ilgili gizil değişkenle ilişkisinin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş yol katsayıları, her gizil değişken için yüksek seviyededir. Açıklanan varyansın da kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Yani gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri açıklama oranları da uygundur.

Tablo 32: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Güven İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri Değerleri

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum Durumu
Ki-kare/Sd (1154)	1,990	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,046	Mükemmel Uyum
NFI	0,98	Mükemmel Uyum
NNFI	0,99	Mükemmel Uyum
IFI	0,99	Mükemmel Uyum
CFI	0,99	Mükemmel Uyum
PNFI	0,81	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,86	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,84	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0,026	Mükemmel Uyum
Standardized RMR	0,032	Mükemmel Uyum
Kritik N (Critical N (CN))	335,77	Örneklem Yeterli (n=476)

Önceki bölümlerde yer alan Tablo 2'de YEM'de kullanılan uyum iyiliği ölçütleri ve bunlara ilişkin kabul gören değer aralıklarını belirtmiştik. Buna göre modelin uyum istatistikleri değerlendirildiğinde, ilgili uyum indeksleri doğrultusunda veri ile model uyumunun yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu haliyle ilk örnek grubu için ilgili model, kabul edilmeye uygundur denilebilir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ölçme modelinin geçerliliği için ölçüm sonuçlarına dayalı olarak hesaplanan iki değerden faydalanılır (Hair vd., 2010: 709-710; Şimşek, 2010: 18). Bunlar; yapı güvenilirliği (construct reliability) ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-ave) değerleridir. Bu iki katsayının her bir gizil değişken için ayrı ayrı hesaplanması gerekmektedir. Kullanılan istatistik paket programı tarafından otomatik olarak hesaplanamayan bu katsayıların hesaplanması için gerekli ilgili formüller şu şekildedir:

Yapı Güvenirliği (CR) = $(\Sigma SEYK)^2 / (\Sigma SEYK)^2 + \Sigma \epsilon_i$

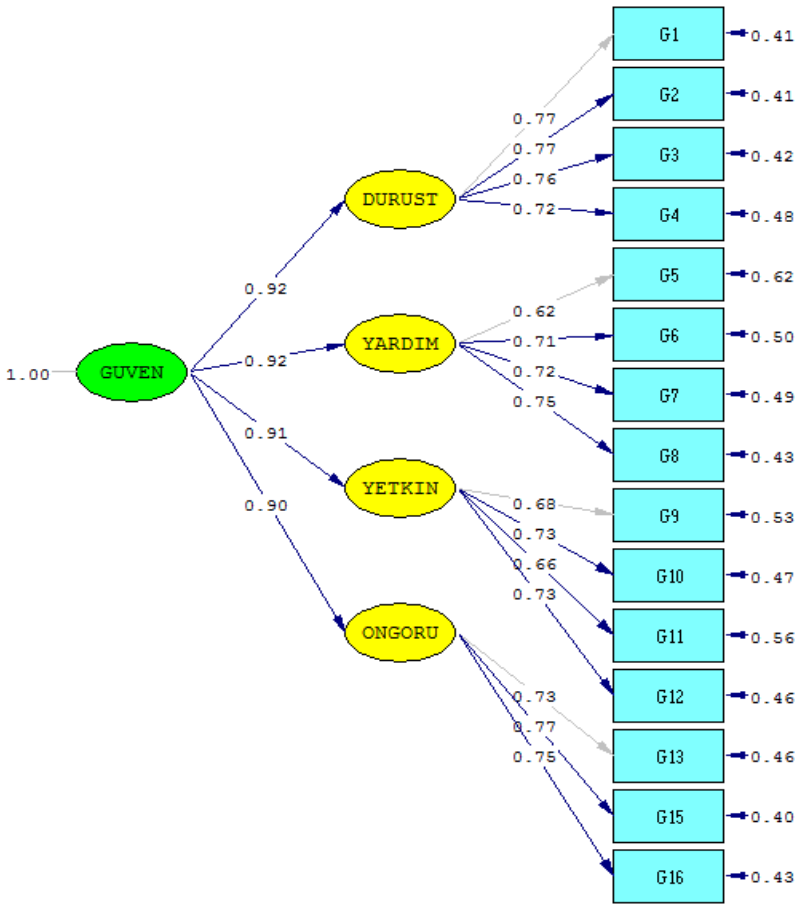
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) = $(\Sigma SEYK^2) / (\Sigma SEYK^2) + \Sigma \epsilon_i$

(SEYK: Standardize Edilmiş Yol Katsayıları, ϵ_i: Gözlenen Değişkendeki Hata Varyansı)

Buna göre güven boyutlarının yapı güvenirliği değerleri; Dürüstlük: 0,85; Yardımseverlik: 0,81; Yetkinlik: 0,78; Öngörülebilirlik: 0,81 olarak hesaplanmıştır. Ortalama açıklanan varyans değerleri ise şu şekildedir: Dürüstlük: 0,59; Yardımseverlik: 0,51; Yetkinlik: 0,49; Öngörülebilirlik: 0,59. Yapı güvenirlirliğine dair değerlerin kabul edilebilir sınırın üzerinde ve oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ortalama açıklanan varyansın ise faktörler itibariyle uygun sınırda ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinden oluşan ikinci grup için de, güvene uygulanan doğrulayıcı faktör analizine dair ilk ölçümler sonucu uyum iyiliği ölçütleri iyi değerler vermiştir. Ancak yine de değişkenler bazında inceleme yapıldığında G14 kodlu değişkenin; standardize edilmiş yol katsayısındaki düşüklük (0,60) ve hata varyansının yüksek olması (0,58) ve dolayısıyla açıklanan varyans oranlarındaki düşüklük sebebiyle model dışında bırakılmasına karar verilmiştir.

Yapılan revizyon sonrası, doğrulayıcı faktör modeline dair yapıların görsel olarak sunulduğu analiz çıktısı aşağıda Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Güven İçin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi ve LISREL Çıktısı

Revize edilen ölçüm modelini sonucunda her bir gizil değişkene ve onu ölçen gözlenen değişkenlere ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir. (Tablo 33)

Değerlendirme sonucu modelde yer alan gizil ve gözlenen değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığının test edilmesi gerekir. Daha önce belirtildiği üzere, ilişkilerin anlamlı olması için %95 güven aralığında kritik t değeri 1,96'nın üzerinde olmalıdır.

Tablo 33: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Güven için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Yükleri, t Değerleri ve Açıklanan Varyans Oranları

Faktör / Madde	**Standardize Edilmiş Yol Katsayıları**	**t-değeri***	**Hata Varyansı**	**R^2 – Açıklanan Varyans**
DÜRÜSTLÜK				
G1	0,77		0,41	0,59
G2	0,77	16,23	0,41	0,59
G3	0,76	16,02	0,42	0,58
G4	0,72	15,18	0,48	0,52
YARDIMSEVERLİK				
G5	0,62		0,62	0,48
G6	0,71	11,84	0,50	0,50
G7	0,72	11,97	0,49	0,51
G8	0,75	12,41	0,43	0,47
YETKİNLİK				
G9	0,68		0,53	0,47
G10	0,73	13,40	0,47	0,53
G11	0,66	12,32	0,56	0,44
G12	0,73	13,43	0,46	0,54
ÖNGÖRÜLEBİLİRLİK				
G13	0,73		0,46	0,54
G15	0,77	15,05	0,40	0,60
G16	0,75	14,71	0,43	0,57

**İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde her boyutta birer değişkene ait faktör yükü program tarafından 1'e sabitlendiğinden bu değişkenlere ilişkin t değeri hesaplanmamıştır.*

Tablo 33'de yer alan t değerleri incelendiğinde, her bir gözlenen değişkenin ilgili gizil değişkenle ilişkisinin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş yol katsayıları, her gizil değişken için yüksek seviyededir. Açıklanan varyansın da kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Yani gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri açıklama oranları da uygundur.

Tablo 34: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Güven İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri Değerleri

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum Durumu
Ki-kare/Sd (86)	2,156	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,051	Mükemmel Uyum
NFI	0,98	Mükemmel Uyum
NNFI	0,99	Mükemmel Uyum
IFI	0,99	Mükemmel Uyum
CFI	0,99	Mükemmel Uyum
PNFI	0,80	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,95	Mükemmel Uyum
AGFI	0,93	Mükemmel Uyum
RMR	0,025	Mükemmel Uyum
Standardized RMR	0,033	Mükemmel Uyum
Kritik N (Critical N (CN))	288,12	Örneklem Yeterli (n=445)

Modelin uyum istatistikleri değerlendirildiğinde, seçilen uyum indeksleri doğrultusunda veri ile model uyumunun yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu haliyle ilk örnek grubu için ilgili model, kabul edilmeye uygundur denilebilir.

Çok kanallı grupta güven boyutlarının yapı güvenirliği değerleri; Dürüstlük: 0,84; Yardımseverlik: 0,79; Yetkinlik: 0,80; Öngörülebilirlik: 0,80 olarak hesaplanmıştır. Ortalama açıklanan varyans değerleri ise şu şekildedir: Dürüstlük: 0,57; Yardımseverlik: 0,49; Yetkinlik: 0,50; Öngörülebilirlik: 0,57. Yapı güvenirlirliğine dair değerlerin kabul edilebilir sınırın üzerinde ve oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ortalama açıklanan varyansın ise faktörler itibariyle uygun sınırda ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

4.11.1. Ölçüm Modellerinin Testi

Ölçüm modelinin testinde dikkat edilmesi gereken belirli hususlar mevcuttur. Ölçüm modelinde her gizil faktörün uygunluğu ayrı ayrı değerlendirildiğinde, öncelikle gizil değişkenler altındaki gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekir. Sonrasında gizil değişkenlerin (faktörlerin) güvenilirliğinin ve açıklanan varyans oranlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Her bir gözlenen değişken için hesaplanan t değeri, kritik t değerinden büyük ise ilgili faktör yükünün anlamlı olduğuna karar verilir (0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96; 0,01 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 2,576) (Yılmaz ve Çelik, 2009:142).

Bunun aynı zamanda yakınsak geçerliliğin testinde kullanıldığından önceki bölümlerde bahsetmiştik. Hesaplanan t değerinin anlamlı olmasının yanı sıra, Kline (2010: 116) da ölçüm modeli testi sonucu öncelikle modele dair elde edilen faktör yüklerinin (yol katsayılarının) yani, gözlenen ve gizil değişkenler arasında ilişki katsayılarının yüksek olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Bu noktada ilgili katsayının 0,70 ve üzerinde olması gerekliliğine dair görüşler mevcuttur. Bir diğer husus ise, faktörler arası korelasyon kestirimlerinin çok yüksek olmamasıdır. Yani ölçeklerin ayırt edici geçerliliğinin var olup olmaması durumudur (Kline, 2010: 72). Gizil değişkenler arasında 0,90'dan büyük ilişkilerin olması tavsiye edilmemektedir.

Takiben model uyum iyiliği ölçütlerine bakılır. Model uyum iyiliği istatistikleri hem ölçüm modeli hem de yapısal model testinde başvurulan en önemli çıktılardan biridir. Bu istatistikler, test edilen modelin, veri setine uyumunun ve modelin bütün olarak kabul edilebilirliğinin yorumlanabilmesi için önemlidir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ölçme modelinin geçerliliği için ölçüm sonuçlarına dayalı olarak hesaplanan iki değerden faydalanılır (Hair vd., 2010: 709-710). Bunlar; yapı güvenilirliği (construct reliability) ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-ave) değerleridir. Standardize edilmiş yol katsayıları ve gözlenen değişkenlerdeki hata miktarlarına bağlı formüllerle hesaplanan bu değerler

ile, her bir gizil değişken için hesaplanacak cronbach alfa katsayıları ve ayırt edici geçerliliğin ölçümünde başvurulan yol katsayılarının yüksekliği gibi unsurlar değerlendirilerek yol analizi öncesi nihai modele karar verilir. Bu çalışma kapsamında test edilen araştırma modeline dair ilgili sonuçlar, "Ölçüm Modelinin Yapı Güvenilirliğinin ve Geçerliliğinin Test Edilmesi" başlıklı bölümde özetlenmiştir.

Çalışma kapsamında ölçüm modellerinin testi LİSREL programı ile gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonrası son hali verilen ölçekler üzerinden gerçekleştirilen ölçüm modeli testinde söz konusu ölçekler bir bütün olarak ele alınmıştır. Bu yöntem gizil değişkenler arası ilişkileri gözlemlemek için önemlidir. Bu şekilde, model uyum iyiliği istatistiklerinin bir bütün halinde elde edilip yorumlanması mümkün kılınmıştır.

Ölçüm modelinde her bir gizil değişkenin diğerleriyle serbestçe ilişki göstermesine izin verilmiştir. Gözlenen değişkenlerin sadece teorik yapı itibariyle ölçtükleri gizil değişkenle olan ilişkisine izin verilmiş ve hata terimlerinin herhangi bir şekilde birbirleriyle ilişkilendirilmesine gerek duyulmamıştır.

Keşfedici faktör analizinde teoriye de uyumlu olarak elde edilen güven ve boyutları, ikinci düzey faktör analizi ile test edilmiş ve modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Açıklama oranları ve yol katsayılarıyla anlamlı bulunan modelde yer alan her bir gizil değişken için toplam ölçek puanı hesaplanarak güven ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Toplam ölçek puanlarının hesaplanması, modelin uyumunun iyileştirilmesi ve ileri düzey analizlerde kolaylık sağlaması açısından araştırmacılar tarafından tercih edilebilmektedir (Hair vd, 2010: 126-127). Güven ve internet perakendeciliği literatüründe de, güveni çok boyutlu olarak ele alınan kimi çalışmalarda benzer yaklaşım izlenmiştir (Flavian ve Guinaliu, 2006; Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006). Sadece güven ve boyutları için bu işlem gerçekleştirilmiştir. Diğer gizil değişkenler de ölçüm modeline dâhil edilerek model bütün olarak test edilmiştir.

4.11.1.1. Sadece Sanal Mağaza Müşterilerinden Oluşan Örnek Grubu İçin Ölçüm Modelinin Testi

Araştırmanın sadece sanal perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilerden oluşan ilk örnek grubu için test edilen ölçüm modeli sonuçları aşağıda yer almaktadır.

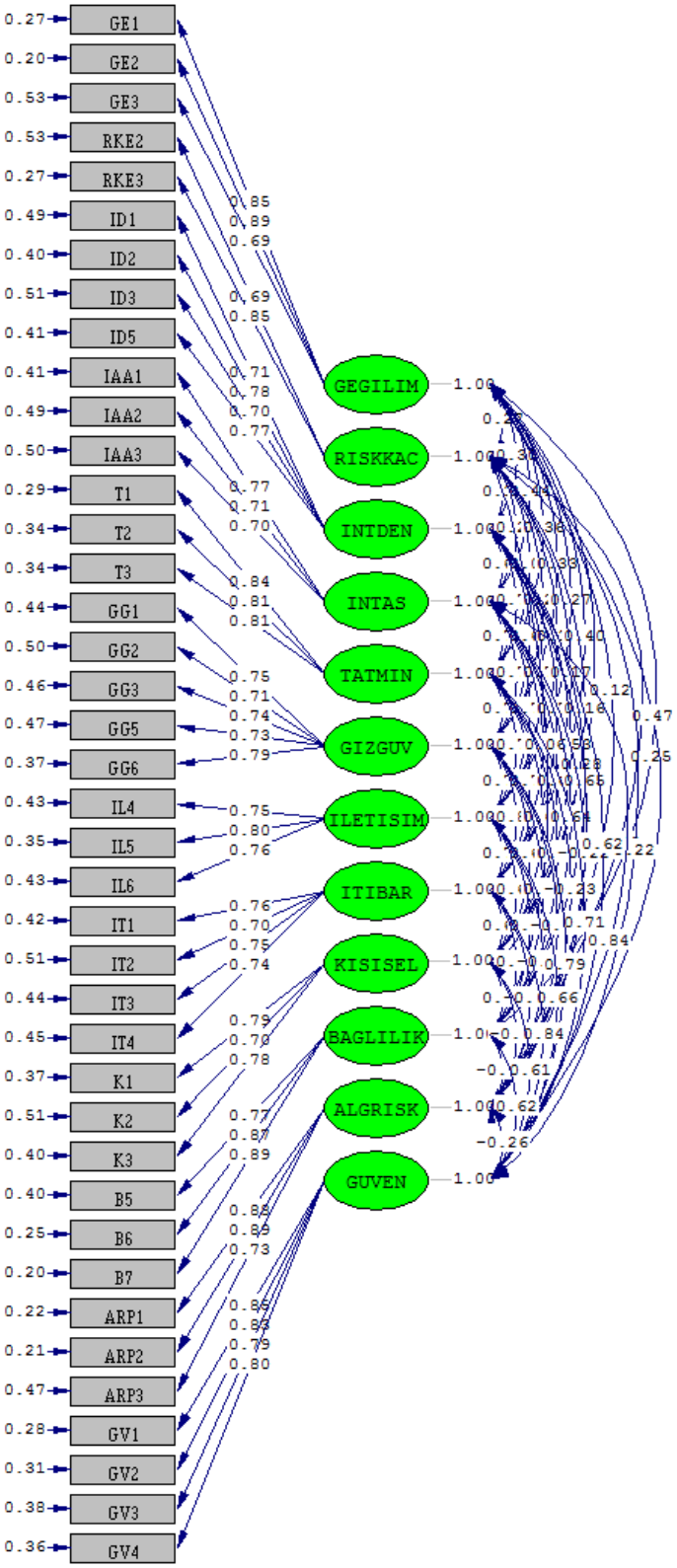
Model testi sonuçlarına geçmeden önce gizil değişkenleri açıklayan gözlenen değişken sayılarına dair yapılan değerlendirmelerden bahsetmemiz gereklidir. YEM'de ölçüm modelinin testinde dikkat çeken bir konu da gizil değişkenlerin her birini ölçmede kullanılacak gözlenen değişken sayısıdır. Olması gerekenin en az iki, ideal olan üç olarak belirtildiği gözlenen değişken sayıları (Kline, 2010); altı ile sekiz değişkenin üzerine çıktığı durumlarda ise YEM'de ölçümü ve uyum iyiliği istatistiklerini olumsuz etkileyebileceğinden parselleme yapılabileceği söylenmektedir. Çünkü madde sayısı arttıkça hata varyansı da artabilmektedir. Bu sayıda gözlenen değişkenin ilgili gizil değişkeni açıklamak üzere en az iki parsele ayrılması önerilmiştir (Hall, Snell ve Foust, 1999: 241; Matsunaga, 2008: 261). Parseller, likert ölçeği ile ölçülmüş homojen ölçek maddelerinin oluşturduğu toplam bir skoru ifade eder ve sürekli değişkenler olarak kabul görürler. (Kline, 2010: 180). Parselleme toplam madde korelasyonlarını dikkate alarak değişkenlerin gruplandırılmasına ve bu gruplardan elde edilen toplam puanın gözlenen değişken olarak modelde kullanılmasını öngörmektedir. Bu şekilde tüm gözlenen değişkenlerin örtük değişkeni temsil gücünün en üst düzeyde sağlanmasına olanak tanınmaktadır (Kocayörük ve Şimşek, 2009).

Araştırma modelinde yer alan algılanan risk boyutu altı değişkenden oluşmaktadır. Keşfedici faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu homojen bir yapı sergilediği tespit edilen bu ölçek için madde parsellemesi yapılması uygun bulunmuştur. Parselleme yaparken ilgili ölçeklerin güvenilirlik analizindeki madde toplam korelasyonlarından faydalanılmıştır. Gözlenen değişkenlerinin ölçek ile korelasyonları incelenerek madde parsellerine karar verilmiştir. Parseller arasında ilgili maddelerin güvenilirlikleri birbirlerinden yüksek derecede farklı olmayacak şekilde dağıtılmış ve ölçek üç parsele ayrılmıştır. Parsellerin madde toplam

korelasyonları şu şekildedir: AR1:0,735; AR2:0,740; AR3:0,680; AR4:0,657; AR5:0,711; AR6:0,715. Oluşturulan parseller ve parselde yer alan maddeler ise şunlardır: ARP1: AR1,AR3; ARP2: AR2,AR4; ARP3: AR5,AR6. Parseller, madde toplam puanları hesaplanarak belirlenmiştir.

Sadece sanal mağaza grubu için, ölçüm modeli testine dair ilk ölçümler sonucu uyum iyiliği ölçütleri iyi değerler vermiştir. Ancak yine de değişkenler bazında inceleme yapıldığında gerekli revizyonlar görülmüştür. RKE1, ID4, IAA4, GG4, B3 ve B4 kodlu değişkenler; standardize edilmiş yol katsayılarındaki düşüklük (0,55-0,66 aralığında yer alan değerler) ve hata varyanslarının çok yüksek olması (0,53-0,71 aralığında yer alan değerler) ve dolayısıyla açıklanan varyans oranlarındaki düşüklükler sebebiyle model dışında bırakılmıştır.

Yapılan revizyonlar sonrası, ölçüm modeline dair yapıların görsel olarak sunulduğu analiz çıktısı aşağıda Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin YEM'de Kullanılan Ölçüm Modeli

Revize edilen ölçüm modelini sonucunda her bir gizil değişkene ve onu ölçen gözlenen değişkenlere ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir. Tablo 35'te hata varyanslarının yüksekliği ve yol katsayılarının düşüklüğü nedeniyle ilk etapta elenen değişkenler yer almamaktadır.

Ölçüm modelinin bir bütün olarak değerlendirilmesi sonucu modelde yer alan gizil ve gözlenen değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığının test edilmesi gerekir. Daha önce belirtildiği üzere, ilişkilerin anlamlı olması için %95 güven aralığında kritik t değeri 1,96'nın üzerinde olmalıdır.

Tablo 35: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Ölçüm Modelinden Elde Edilen Faktör Yükleri, t Değerleri ve Açıklanan Varyans Oranları

Faktör / Madde	**Standardize Edilmiş Yol Katsayıları**	**t değeri**	**Hata Varyansı**	**R^2 – Açıklanan Varyans**
GÜVEN				
GV1	0,85	22,33	0,28	0,72
GV2	0,83	21,76	0,31	0,69
GV3	0,79	20,15	0,38	0,62
GV4	0,80	20,55	0,36	0,64
GÜVENME EĞİLİMİ				
GE1	0,85	21,56	0,27	0,73
GE2	0,89	22,94	0,20	0,80
GE3	0,69	16,19	0,53	0,47
RİSKTEN KAÇINMA EĞİLİMİ				
RKE2	0,69	13,86	0,53	0,47
RKE3	0,85	16,61	0,27	0,73
İNTERNET DENEYİMİ				
ID1	0,71	16,88	0,49	0,51
ID2	0,78	19,00	0,40	0,60
ID3	0,70	16,43	0,51	0,49
ID5	0,77	18,72	0,41	0,59
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE AŞİNALIK				
IAA1	0,77	18,60	0,41	0,59
IAA2	0,71	16,90	0,49	0,51
IAA3	0,70	16,60	0,50	0,49
TATMİN				
T1	0,84	21,95	0,29	0,71

T2	0,81	20,75	0,34	0,66
T3	0,81	20,83	0,34	0,66
GİZLİLİK/GÜVENLİK				
GG1	0,75	18,37	0,44	0,56
GG2	0,71	17,08	0,50	0,50
GG3	0,74	18,04	0,46	0,54
GG5	0,73	17,83	0,47	0,53
GG6	0,79	20,01	0,37	0,63
İLETİŞİM				
IL4	0,75	18,20	0,43	0,57
IL5	0,80	19,96	0,35	0,65
IL6	0,76	18,29	0,43	0,57
İTİBAR				
IT1	0,76	18,81	0,42	0,58
IT2	0,70	16,65	0,51	0,49
IT3	0,75	18,38	0,44	0,56
IT4	0,74	18,03	0,45	0,55
KİŞİSELLEŞTİRME				
K1	0,79	18,90	0,37	0,63
K2	0,70	16,19	0,51	0,49
K3	0,78	18,45	0,40	0,60
ALGILANAN RİSK				
ARP1	0,88	23,24	0,22	0,78
ARP2	0,89	23,46	0,21	0,79
ARP3	0,73	17,81	0,47	0,53
BAĞLILIK				
B5	0,77	19,43	0,40	0,60
B6	0,87	23,04	0,25	0,75
B7	0,89	24,13	0,20	0,80

Tablo 35'te yer alan t değerleri incelendiğinde, gözlenen değişkenlerin ilgili gizil değişkenle ilişkisinin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Parametre değerlerinde bir anormallik (standardize edilmiş yol katsayılarının 1'den büyük olması ya da gözlenen değişkenlerdeki hata varyanslarının negatif ya da anlasız çıkması gibi) olup olmadığına bakılmış ve herhangi bir anormallik tespit edilmemiştir.

Standardize edilmiş yol katsayıları, her gizil değişken için yüksek seviyededir. Açıklanan varyansın da kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Yani gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri açıklama oranları da uygundur.

Tablo 36: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	Değer	Uyum Durumu
Ki-kare/Sd (674)	1,790	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,041	Mükemmel Uyum
NFI	0,98	Mükemmel Uyum
NNFI	0,99	Mükemmel Uyum
IFI	0,99	Mükemmel Uyum
CFI	0,99	Mükemmel Uyum
PNFI	0,84	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,89	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,86	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0,032	Mükemmel Uyum
Standardized RMR	0,040	Mükemmel Uyum
Kritik N (Critical N (CN))	303,27	Örneklem Yeterli (n=476)

Modelin uyum istatistikleri değerlendirildiğinde, veri ile model uyumunun yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu haliyle ilk örnek grubu için ilgili model, kabul edilmeye uygundur denilebilir. Modifikasyon önerilerinin incelenmesi sonucu bazı gizil değişkenlerin hata varyansları arasında ilişki kurulmasının modelin ki-kare değerini yükselteceği gözlenmiştir. Ancak bu düzeltmenin yapılabilmesi için literatürde önceki çalışmalara dair önemli teorik destek ve bulguların mevcut olması gereklidir. Model uyum istatistiklerinin de mevcut haliyle iyi sonuçlar vermesi sebebiyle bu tür bir düzeltmeye gidilmemiş ve yapısal modelin bu haliyle test edilmesi uygun görülmüştür.

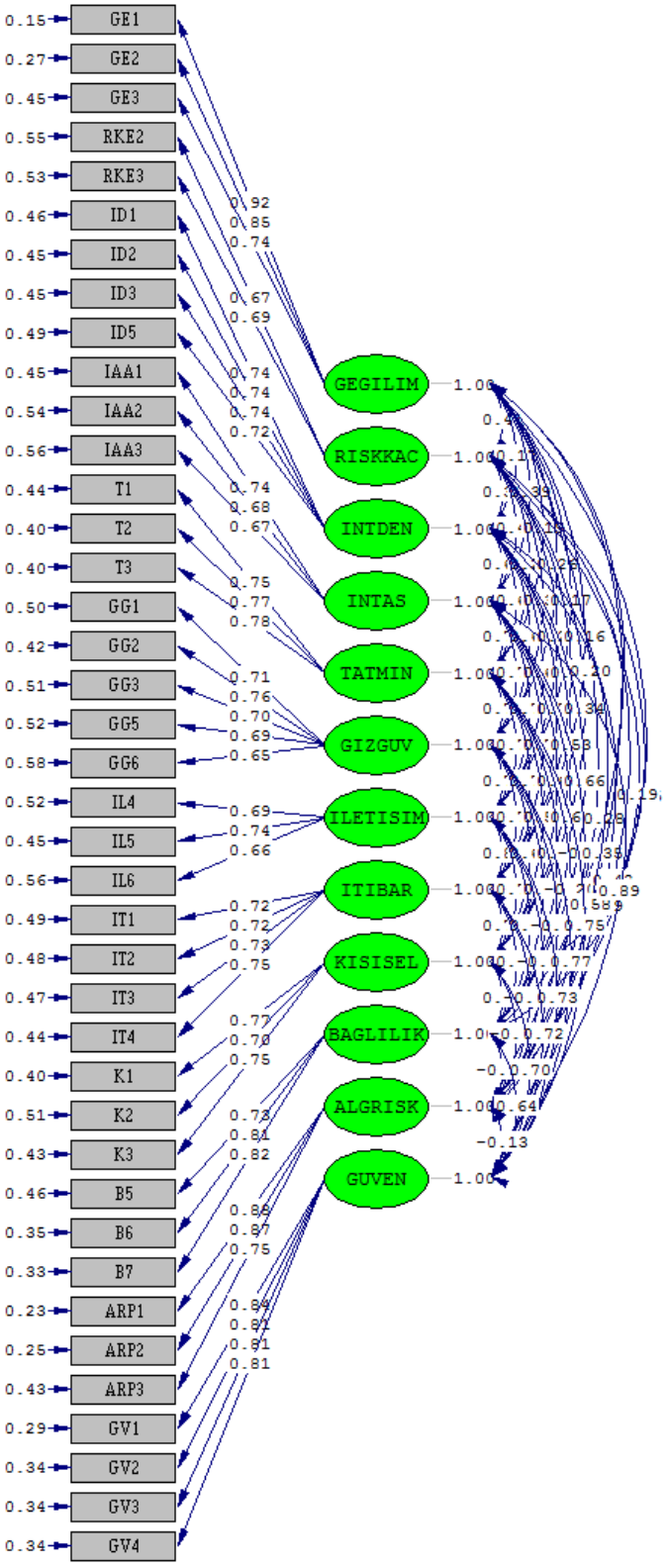
4.11.1.2. Çok Kanallı Perakendecilerin İnternet Mağaza Müşterilerinden Oluşan Örnek Grubu İçin Ölçüm Modelinin Testi

Araştırmanın çok kanallı perakendecilerin internet mağazası müşterilerinden oluşan ikinci örnek grubu için test edilen ölçüm modeli sonuçları da aşağıda yer almaktadır.

Yine model testi sonuçlarına geçmeden önce gizil değişkenleri açıklayan gözlenen değişken sayılarına dair yapılan değerlendirmelerden bahsetmemiz gereklidir. Araştırma modelinde yer alan algılanan risk boyutu altı değişkenden oluşmaktadır. Keşfedici faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu homojen bir yapı sergilediği tespit edilen bu ölçek için madde parsellemesi yapılması uygun bulunmuştur. Parseller arasında ilgili maddelerin güvenilirlikleri birbirlerinden yüksek derecede farklı olmayacak şekilde dağıtılmış ve ölçek üç parsele ayrılmıştır. Parsellerin madde toplam korelasyonları şu şekildedir: AR1:0,715; AR2:0,674; AR3:0,715; AR4:0,657; AR5:0,684; AR6:0,743. Oluşturulan parseller ve parselde yer alan maddeler ise şunlardır: ARP1: AR1,AR3; ARP2: AR2,AR4; ARP3: AR5,AR6. Parseller, madde toplam puanları hesaplanarak belirlenmiştir.

Çok kanallı grup için de, ölçüm modeli testine dair ilk ölçümler sonucu uyum iyiliği ölçütleri iyi değerler vermiştir. Ancak yine değişkenler bazında inceleme yapıldığında gerekli revizyonlar görülmüştür. RKE1, ID4, IAA4, GG4, B3 ve B4 kodlu değişkenler; standardize edilmiş yol katsayılarındaki düşüklük (0,50-0,65 aralığında yer alan değerler) ve hata varyanslarının çok yüksek olması (0,50-0,72 aralığında yer alan değerler) ve dolayısıyla açıklanan varyans oranlarındaki düşüklükler sebebiyle model dışında bırakılmıştır.

Yapılan revizyonlar sonrası, ölçüm modeline dair yapıların görsel olarak sunulduğu analiz çıktısı aşağıda Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin YEM'de Kullanılan Ölçüm Modeli

Revize edilen ölçüm modelini sonucunda her bir gizil değişkene ve onu ölçen gözlenen değişkenlere ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıdaki özetlenmiştir. Tablo 37'de hata varyanslarının yüksekliği ve yol katsayılarının düşüklüğü nedeniyle ilk etapta elenen değişkenler yer almamaktadır.

Tablo 37: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Ölçüm Modelinden Elde Edilen Faktör Yükleri, t Değerleri ve Açıklanan Varyans Oranları

Faktör / Madde	**Standardize Edilmiş Yol Katsayıları**	**t değeri**	**Hata Varyansı**	**R^2 – Açıklanan Varyans**
GÜVEN				
GV1	0,84	21,57	0,29	0,81
GV2	0,81	20,88	0,34	0,67
GV3	0,81	20,26	0,34	0,67
GV4	0,81	20,23	0,34	0,67
GÜVENME EĞİLİMİ				
GE1	0,92	23,78	0,15	0,85
GE2	0,85	21,29	0,27	0,73
GE3	0,74	17,53	0,45	0,55
RİSKTEN KAÇINMA EĞİLİMİ				
RKE2	0,67	11,78	0,55	0,46
RKE3	0,69	12,04	0,53	0,47
İNTERNET DENEYİMİ				
ID1	0,74	17,09	0,46	0,54
ID2	0,74	17,03	0,45	0,55
ID3	0,74	17,06	0,45	0,55
ID5	0,72	16,33	0,49	0,51
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE AŞİNALIK				
IAA1	0,74	17,09	0,45	0,55
IAA2	0,68	15,35	0,54	0,46
IAA3	0,67	14,93	0,56	0,44
TATMİN				
T1	0,75	17,42	0,44	0,56
T2	0,77	18,26	0,40	0,60
T3	0,78	18,33	0,40	0,60
GİZLİLİK/GÜVENLİK				
GG1	0,71	16,35	0,50	0,50
GG2	0,76	18,07	0,42	0,58
GG3	0,70	16,15	0,51	0,49
GG5	0,69	15,83	0,52	0,48
GG6	0,65	14,62	0,58	0,42

İLETİŞİM				
IL4	0,69	15,55	0,52	0,48
IL5	0,74	16,88	0,45	0,55
IL6	0,66	14,65	0,56	0,44
İTİBAR				
IT1	0,72	16,61	0,49	0,51
IT2	0,72	16,69	0,48	0,52
IT3	0,73	16,97	0,47	0,53
IT4	0,75	17,59	0,44	0,56
KİŞİSELLEŞTİRME				
K1	0,77	17,70	0,40	0,60
K2	0,70	15,51	0,51	0,49
K3	0,75	17,14	0,43	0,57
ALGILANAN RİSK				
ARP1	0,88	22,02	0,23	0,77
ARP2	0,87	21,64	0,25	0,75
ARP3	0,75	17,82	0,43	0,57
BAĞLILIK				
B5	0,73	16,96	0,46	0,54
B6	0,81	19,29	0,35	0,65
B7	0,82	19,61	0,33	0,67

Tablo 37'de yer alan t değerleri incelendiğinde, gözlenen değişkenlerin ilgili gizil değişkenle ilişkisinin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Parametre değerlerinde bir anormallik (standardize edilmiş yol katsayılarının 1'den büyük olması ya da gözlenen değişkenlerdeki hata varyanslarının negatif ya da anlasız çıkması gibi) olup olmadığına bakılmış ve herhangi bir anormallik tespit edilmemiştir.

Standardize edilmiş yol katsayıları, her gizil değişken için yüksek seviyededir. Açıklanan varyansın da kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Yani gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri açıklama oranları da uygundur.

Tablo 38: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	Değer	Uyum Durumu
Ki-kare/Sd (674)	1,837	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,043	Mükemmel Uyum
NFI	0,97	Mükemmel Uyum
NNFI	0,98	Mükemmel Uyum
IFI	0,99	Mükemmel Uyum
CFI	0,99	Mükemmel Uyum
PNFI	0,88	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,88	Mükemmel Uyum
AGFI	0,85	Mükemmel Uyum
RMR	0,031	Mükemmel Uyum
Standardized RMR	0,041	Mükemmel Uyum
Kritik N (Critical NCN)	281,98	Örneklem Yeterli (n=445)

Modelin uyum istatistikleri değerlendirildiğinde, veri ile model uyumunun yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu haliyle ilk örnek grubu için ilgili model, kabul edilmeye uygundur denilebilir.

Modifikasyon önerilerinin incelenmesi sonucu bazı gizil değişkenlerin hata varyansları arasında ilişki kurulmasının modelin ki-kare değerini yükselteceği gözlenmiştir. Ancak bu düzeltmenin yapılabilmesi için literatürde önceki çalışmalara dair önemli teorik destek ve bulguların mevcut olması gereklidir. Model uyum istatistiklerinin de mevcut haliyle iyi sonuçlar vermesi sebebiyle bu tür bir düzeltmeye gidilmemiş ve yapısal modelin bu haliyle test edilmesi uygun görülmüştür.

4.11.2. Ölçüm Modellerinin Yapı Güvenilirliğinin ve Geçerliliğinin Test Edilmesi

Ölçme modelinin yapı geçerliliğinin testinde öncelikle ayırt edici ve yakınsak geçerlilik hususları değerlendirilmektedir. Ayırt edici geçerliliğin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapılarının aralarındaki korelasyonlar değerlendirilir. Faktör yapıları arası ikili korelasyonlarının 1'e yakın olması durumunda bu yapıların ayrı şeyleri ölçtüklerinden bahsedilmesi söz konusu olamaz. Bu nedenle korelasyonların, genel olarak kabul gören en yüksek sınır olan 0,90'ın altında olması beklenir (Hair vd., 2010: 710; Malhotra, 2010: 734).

Yakınsak geçerliliğin testinde ise modele dair elde edilen faktör yüklerinin (yol katsayılarının) yüksek olması gerektiği ifade edilmiştir. Bu noktada ilgili katsayıların 0,70 ve üzerinde olması gerekliliğine dair görüşler mevcuttur. (Kline, 2010: 72). Yukarıda Tablo 35 ve Tablo 37'ye dair yapılan yorumlarda da görüldüğü üzere yakınsak geçerliliğe dair bu varsayımın da sağlandığı söylenebilir.

Değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren korelasyon matrisleri her iki örnek grubu için de aşağıda yer almaktadır. (Tablo 39 ve Tablo 40)

Tablo 39: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Ölçüm Modelindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonları Gösteren Matris

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	**GÜVEN**	1,00											
2	**GÜVENME EĞİLİMİ**	0,47	1,00										
3	**RİSKTEN KAÇINMA EĞİLİMİ**	0,22	0,27	1,00									
4	**İNTERNET DENEYİMİ**	0,62	0,30	0,16	1,00								
5	**İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE AŞİNALIK**	0,80	0,44	0,20	0,66	1,00							
6	**TATMİN**	0,71	0,36	0,09	0,74	0,74	1,00						

7	**GİZLİLİK/ GÜVENLİK**	0,71	0,33	0,23	0,69	0,79	0,78	1,00					
8	**İLETİŞİM**	0,66	0,27	0,14	0,71	0,76	0,72	0,76	1,00				
9	**İTİBAR**	0,80	0,40	0,17	0,71	0,71	0,76	0,80	0,75	1,00			
10	**KİŞİSELLEŞTİRME**	0,61	0,28	0,16	0,53	0,63	0,62	0,67	0,65	0,69	1,00		
11	**ALGILANAN RİSK**	-0,26	0,12	0,46	-0,18	-0,22	-0,23	-0,24	-0,26	-0,21	-0,14	1,00	
12	**BAĞLILIK**	0,62	0,25	0,06	0,65	0,64	0,77	0,66	0,68	0,67	0,55	-0,25	1,00

Tablo 39'da görüldüğü üzere faktör yapıları arasında çok yüksek (>0,90) ilişkiler olmamakla birlikte, genel olarak görülen korelasyonlar tolere edilebilir düzeydedir. Çünkü modelde ifade edilen teorik yapıda ilgili faktörler arası belirli bir düzeyde ilişkinin olması beklenen bir durumdur.

Tablo 40: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Ölçüm Modelindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonları Gösteren Matris

		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
1	**GÜVEN**	1,00											
2	**GÜVENME EĞİLİMİ**	0,35	1,00										
3	**RİSKTEN KAÇINMA EĞİLİMİ**	0,42	0,41	1,00									
4	**İNTERNET DENEYİMİ**	0,58	0,17	0,33	1,00								
5	**İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE AŞİNALIK**	0,75	0,39	0,40	0,69	1,00							
6	**TATMİN**	0,75	0,19	0,22	0,68	0,76	1,00						
7	**GİZLİLİK/ GÜVENLİK**	0,77	0,26	0,38	0,62	0,70	0,75	1,00					
8	**İLETİŞİM**	0,73	0,17	0,23	0,68	0,78	0,70	0,74	1,00				
9	**İTİBAR**	0,72	0,16	0,34	0,74	0,75	0,75	0,77	0,76	1,00			
10	**KİŞİSELLEŞTİRME**	0,70	0,25	0,34	0,53	0,62	0,52	0,63	0,72	0,70	1,00		
11	**ALGILANAN RİSK**	-0,13	0,28	0,28	-0,09	-0,10	-0,20	-0,18	-0,15	-0,17	-0,03	1,00	
12	**BAĞLILIK**	0,64	0,20	0,19	0,66	0,66	0,73	0,57	0,62	0,65	0,49	-0,22	1,00

Tablo 40 incelendiğinde de, faktör yapıları arasında çok yüksek (>0,90) ilişkiler olmamakla birlikte, genel olarak görülen korelasyonlar tolere edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Ölçme modelinin geçerliliği için, ölçüm sonuçlarına dayalı olarak hesaplanan iki katsayıdan faydalanıldığından önceki bölümlerde bahsetmiştik. Yakınsak geçerliliğin test edilmesinde, elde edilen yol katsayıları ile birlikte değerlendirilen bu katsayılar; yapı güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyans değerleridir. Standardize edilmiş yol katsayıları ve gözlenen değişkenlerdeki hata miktarlarına bağlı formüllerle hesaplanan bu değerler herhangi bir ölçeğin "birleşik güvenilirlik (composite reliability)" hususundaki varsayımlarını test etmeye yarayan değerler olarak da tanımlanır. Yapı güvenilirliği için her bir boyutun minimum 0,50 ve ideal olarak da 0,70 ve üzerinde bir katsayıya sahip olması gerekliliği literatürde ifade edilmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerleri için ise kesin bir sınır olmamakla birlikte 0,50 ve üzerinde değerlerin mevcut olması önerilmektedir (Hair vd., 2010: 709-710; Malhotra, 2010: 734).

Bu iki katsayının her bir gizil değişken için ayrı ayrı hesaplanması gerekmektedir. Kullanılan istatistik paket programı tarafından otomatik olarak hesaplanamayan bu katsayıların hesaplanması için gerekli ilgili formüller (Hair vd., 2010: 709-710; Özata, 2009: 163) Tablo 41 ve 42'de açıklama olarak belirtilmiştir. Buna göre her iki örnek grubu için de hesaplanan ilgili değerler aşağıda Tablo 41 ve 42'de yer almaktadır.

Tablo 41: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

	Toplam Madde sayısı	**Yapı Güvenilirliği***	**Ortalama Açıklanan Varyans****
GÜVEN	4	0,89	0,67
GÜVENME EĞİLİMİ	3	0,86	0,67
RİSKTEN KAÇINMA EĞİLİMİ	2	0,75	0,60
İNTERNET DENEYİMİ	4	0,83	0,55
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE AŞİNALIK	3	0,77	0,53

TATMİN	3	0,86	0,68
GİZLİLİK/GÜVENLİK	5	0,86	0,55
İLETİŞİM	3	0,82	0,60
İTİBAR	4	0,83	0,54
KİŞİSELLEŞTİRME	3	0,80	0,57
ALGILANAN RİSK	3	0,87	0,70
BAĞLILIK	3	0,88	0,72

*Yapı Güvenirliği (CR) = $(\Sigma SEYK)^2 / (\Sigma SEYK)^2 + \Sigma \epsilon_i$
**Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) = $(\Sigma SEYK^2) / (\Sigma SEYK^2) + \Sigma \epsilon_i$
SEYK: Standardize Edilmiş Yol Katsayıları
ϵi: Hata Varyansı.

Tablo 41 incelendiğinde, yapı güvenirlirliğine dair değerlerin kabul edilebilir sınırın üzerinde ve oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ortalama açıklanan varyansın ise faktörler itibariyle uygun sınırda ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 42: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Gizil Değişkenlere İlişkin Yapı Güvenirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Oranları

	Toplam Madde sayısı	**Yapı Güvenilirliği***	**Ortalama Açıklanan Varyans****
GÜVEN	4	0,89	0,67
GÜVENME EĞİLİMİ	3	0,88	0,71
RİSKTEN KAÇINMA EĞİLİMİ	2	0,63	0,49
İNTERNET DENEYİMİ	4	0,82	0,54
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE AŞİNALIK	3	0,74	0,49
TATMİN	3	0,81	0,59
GİZLİLİK/GÜVENLİK	5	0,83	0,50
İLETİŞİM	3	0,74	0,49
İTİBAR	4	0,82	0,53
KİŞİSELLEŞTİRME	3	0,79	0,55
ALGILANAN RİSK	3	0,87	0,70
BAĞLILIK	3	0,83	0,62

*Yapı Güvenirliği (CR) = $(\Sigma SEYK)^2 / (\Sigma SEYK)^2 + \Sigma \epsilon_i$
**Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) = $(\Sigma SEYK^2) / (\Sigma SEYK^2) + \Sigma \epsilon_i$
SEYK: Standardize Edilmiş Yol Katsayıları
ϵi: Hata Varyansı.

Tablo 42 incelendiğinde de, yapı güvenirlirliğine dair değerlerin kabul edilebilir sınırın üzerinde ve oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ortalama açıklanan varyansın ise faktörler itibariyle uygun sınırda ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

4.11.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan veya örnekleme hatasından arındığını belirten bir kavramdır. Güvenilirlik, bir ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda uygulandığında aynı sonuçları verip vermemesi ile ölçülür (Kurtuluş, 2010: 109).

Hair vd. (2010: 125)'ne göre, güvenilirliğin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden biri ölçeğin farklı iki zaman diliminde aynı cevaplayıcılar üzerinde uygulanmasına dayanan "test-yeniden test" yöntemidir. Bu yöntemin amacı farklı zaman dilimlerinde alınan cevapların yüksek oranda değişkenlik göstermediğinin ve dolayısıyla herhangi bir zamanda yapılan ölçümün güvenilir olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Bir diğer yöntem olan "içsel tutarlılık" ise değişkenlerin aynı yapıyı ölçtüğü ve değişkenlerin arasında korelasyonun yüksek olduğunu ifade etmektedir (Öztürk, 2011: 97-98).

Değişkenlerin birbirleri ile tutarlılığının ve iç uyumunun ölçülmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem olan Cronbach Alfa değeridir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösteririr (Nakip, 2006: 145). Ölçeğin güvenilirliği için bu katsayının yüksek olması beklenir. Cronbach Alfa değeri için genellikle kabul edilen alt limit 0,70'tir ancak keşfedici araştırmalarda bu değer 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair vd., 2010: 125).

Keşfedici geçerlilik analizi sonuçlarının yer aldığı kısımda ilk etapta elde edilen faktörler doğrultusunda hesaplanan Cronbach Alfa değerleri sunulmuştur. Bu noktada ölçüm modeli sonrası kesinleşen faktör yapılarına dair elde edilen nihai değerler sunulmaktadır.

Tablo 43'de ilk örnek grubundan elde edilen veriler üzerinden hesaplanan Cronbach Alfa değerleri yer almaktadır.

Tablo 43: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırma Modelinde Yer alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Toplam Madde sayısı	**Cronbach Alfa Değeri**
GUVEN	4	0,889
GÜVENME EĞİLİMİ	3	0,848
RİSKTEN KAÇINMA EĞİLİMİ	2	0,740
İNTERNET DENEYİMİ	4	0,828
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE AŞİNALIK	3	0,769
TATMİN	3	0,863
GİZLİLİK/GÜVENLİK	5	0,860
İLETİŞİM	3	0,813
İTİBAR	4	0,825
KİŞİSELLEŞTİRME	3	0,801
ALGILANAN RİSK	3	0,868
BAĞLILIK	3	0,880

Tablo 43'de görüleceği üzere, ölçüm modelinde yer alan boyutlar ve onları ölçen gözlenen değişkenlere dair Cronbach Alfa değerleri oldukça yüksektir. Buna göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir denilebilir.

Tablo 44'de ise ikinci örnek grubundan elde edilen veriler üzerinden hesaplanan Cronbach Alfa değerleri yer almaktadır.

Tablo 44: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Araştırma Modelinde Yer alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Toplam Madde sayısı	**Cronbach Alfa Değeri**
GUVEN	4	0,891
GÜVENME EĞİLİMİ	3	0,875
RİSKTEN KAÇINMA EĞİLİMİ	2	0,629

İNTERNET DENEYİMİ	4	0,822
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE AŞİNALIK	3	0,739
TATMİN	3	0,808
GİZLİLİK/GÜVENLİK	5	0,830
İLETİŞİM	3	0,735
İTİBAR	4	0,817
KİŞİSELLEŞTİRME	3	0,788
ALGILANAN RİSK	3	0,869
BAĞLILIK	3	0,826

Tablo 44'de görüldüğü üzere de, ölçüm modelinde yer alan boyutlar ve onları ölçen gözlenen değişkenlere dair Cronbach Alfa değerleri yüksek ve literatürde de belirtildiği üzere tolere edilebilir şekilde uygundur. Buna göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir denilebilir.

4.11.4. Yapısal Modellerin Testi

Çalışma kapsamında araştırmaya konu olan yapısal modele dair ölçüm modellerinin her iki grup için de ayrı ayrı oluşturulması ve sınanmasının ardından yapısal modellerin testine geçilmiştir. Yapısal modelin testinde, öngörülen ilişkiler doğrultusunda ölçüm modeline eklenen yollar test edilir. Böylece gizil değişkenler arasında var olduğu düşünülen nedensel ilişkiler ve etki düzeyleri belirlenmiş olunur.

Yapısal modellerin testi konusunda bahsedilmesi gereken diğer bir unsur, yol analindeki yapıların etkileşimi ve birbirleri tarafından açıklanma durumudur.

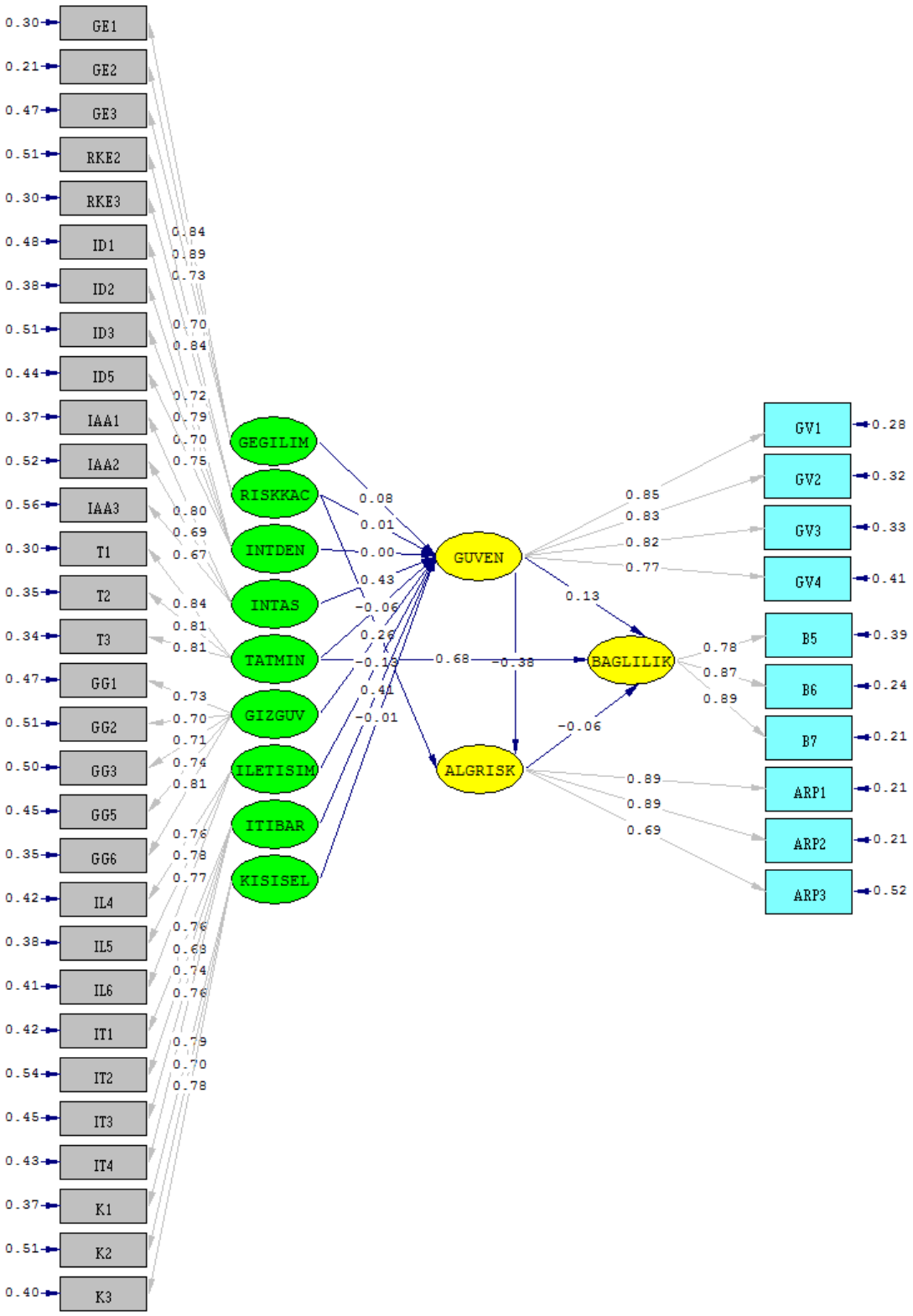
Yapısal modeldeki tüm yapılar egzojen ve endojen değişkenler olmak üzere ikiye ayrılır. Egzojen degişkenler, bağımsız değişken ya da kaynak değişken olarak da bilinen, modelde herhangi başka bir değişken tarafından açıklanmayan değişkenlerdir. Endojen değişkenler ise, bağımlı değişken ya da iç değişken olarak bilinen ve başka değişkenler tarafından etkilenen değişkenlerdir (Sharma, 1996: 419; Akturan, 2007: 229). Çalışmadaki yapısal modelde, güveni etkileyen unsurlar, hiçbir değişken

tarafından etkilenmeyen kaynak değişkenler iken, güven, algılanan risk ve bağlılığı dış değişkenler olarak adlandırabiliriz.

4.11.4.1. Sadece Sanal Mağaza Müşterilerinden Oluşan Örnek Grubu İçin Yapısal Modelin Testi

Aşağıda ilk grup için gerçekleştirilen yol analizi ve ilgili çıktıları yer almaktadır. Yol analizinde modelin testi için ilgili istatistik paket programında yazılan komut dosyalarında, literatürde önerildiği üzere ölçüm modelinden elde edilen standartlaştırılmış faktör yükleri sabit tutularak kullanılmıştır.

Şekil 7'de sadece sanal mağaza grubu için test edilen ilk yapısal modele dair analiz çıktısı yer almaktadır.



Şekil 7: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin İlk Yapısal Model

Yapısal modelin değerlendirilmesinde öncelikle gizil değişkenler arasındaki yol katsayılarının anlamlı olup olmadıklarının incelenmesi gereklidir. Bunun için hesaplanan t değerlerine bakılmalıdır. Daha önce belirtildiği üzere hesaplanan t değeri, kritik t değerinden büyük ise ilgili faktör yükünün anlamlı olduğuna karar verilir (0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96; 0,01 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 2,576) (Yılmaz ve Çelik, 2009: 142).

Aşağıda Tablo 45'de sadece sanal mağaza grubunda yapısal modelin ilk testi sonucu elde edilen yapısal ilişkilere dair standardize edilmemiş ve standardize edilmiş yol katsayıları ile t değerleri rapor edilmiştir.

Tablo 45: Sadece Sanal Mağaza Grubunda İlk Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler

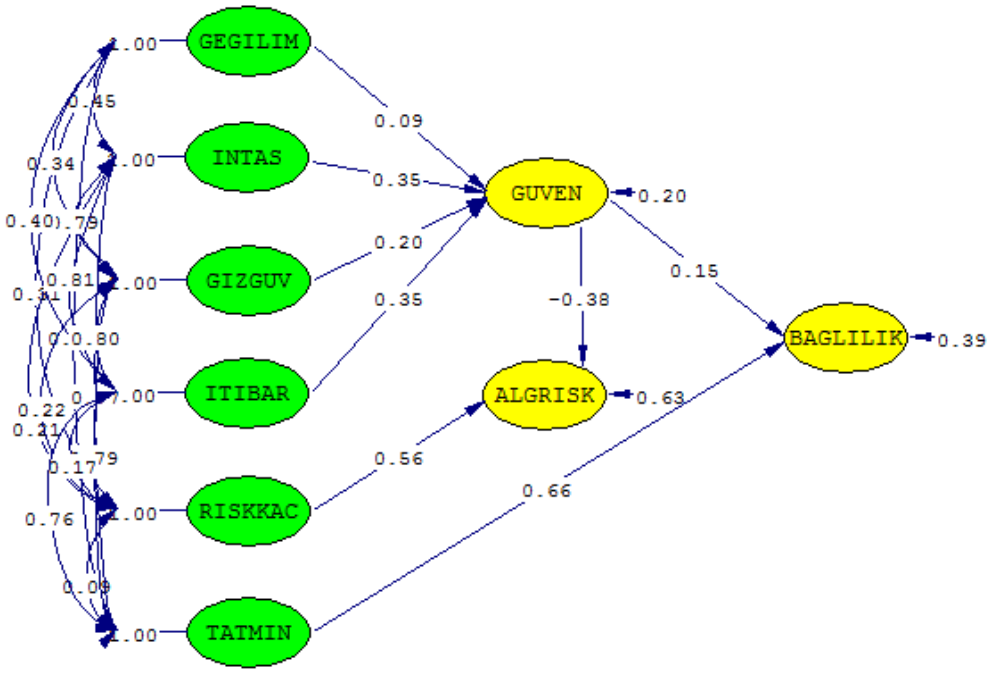
Yapısal İlişkiler	**Tahmin (Standardize Edilmemiş Yol Katsayıları)**	**Standardize Edilmiş Yol Katsayıları**	**t değeri**
Güvenme Eğilimi → Güven	0,05	0,08	**1,95**
Riskten Kaçınma Eğilimi → Güven	0,01	0,01	0,35
İnternet Deneyimi → Güven	0,00	0,00	0,04
İnternetten Alışverişe Aşinalık → Güven	0,38	0,43	**4,18**
Tatmin → Güven	-0,05	-0,06	-0,80
Gizlilik/Güvenlik → Güven	0,22	0,26	**3,15**
İletişim → Güven	0,11	-0,13	-1,67
İtibar → Güven	0,33	0,41	**4,46**
Kişiselleştirme → Güven	-0,01	-0,01	-0,22
Riskten Kaçınma Eğilimi → Algılanan Risk	0,51	0,56	**10,36**
Tatmin → Bağlılık	0,72	0,68	**11,38**

Güven → Bağlılık	0,16	0,13	**2,13**
Güven → Algılanan Risk	-0,51	-0,38	**-8,18**
Algılanan Risk → Bağlılık	-0,05	-0,06	-1,58

Buna göre yol katsayılarının anlamlılık durumları incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde, t değerlerine göre küçükten büyüğe doğru sırasıyla; internet deneyiminden güvene, kişiselleştirmeden güvene, riskten kaçınma eğiliminden güvene, tatminden güvene, algılanan riskten bağlılığa ve iletişimden güvene doğru olan yolların anlamlı olmadığı görülmüştür.

Bu durumda yapılması gereken, anlamsız olan yolların modelden en küçük t değeri ve yol katsayısına sahip olandan başlayarak ve her seferinde yapısal modelin testi tekrarlanarak çıkarılmasıdır (Şimşek, 2007: 132; Kline, 2010: 214-215; Larwin ve Harvey, 2012). Komut dosyasından ilgili değişkenler teker teker çıkartılarak model yeniden test edilmiştir. Yalınlaştırılan nihai yapısal modele ulaşıldığında sadece modelde yer alan gizil değişkenler mevcut olacak şekilde ölçüm modeli de tekrarlanmış ve sonuçlar kontrol edilmiştir. (Bknz Ek 4: Nihai Ölçüm Modeli ve Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri)

Nihai yapısal model aşağıda Şekil 8'de gösterilmiştir. Burada sadece anlamlı olan yollar gösterilmektedir.



Şekil 8: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin Nihai Yapısal Model

Nihai yapısal modelde mevcut olan yollara ait standardize edilmemiş ve standardize edilmiş değerler ile anlamlılığı gösteren t değerleri aşağıda Tablo 46'da yer almaktadır.

Tablo 46: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler

Yapısal İlişkiler	Tahmin (Standardize Edilmemiş Yol Katsayıları)	Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	t değeri
Güvenme Eğilimi → Güven	0,07	0,09	**2,57**
İnternetten Alışverişe Aşinalık → Güven	0,31	0,35	**4,05**
Gizlilik/Güvenlik → Güven	0,17	0,20	**2,80**
İtibar → Güven	0,29	0,35	**4,42**

Riskten Kaçınma Eğilimi → Algılanan Risk	0,50	0,56	**10,42**
Tatmin → Bağlılık	0,70	0,66	**10,46**
Güven → Bağlılık	0,19	0,15	**2,47**
Güven → Algılanan Risk	-0,51	-0,38	**-8,26**

Nihai modeldeki tüm yolların %95 güven aralığında anlamlı olduğu görülmektedir. Takiben yapısal modelin uyum iyiliği ölçütlerine bakılması gereklidir. Tablo 47'de ilk grupta ilk ve nihai yapısal model için hesaplanan uyum iyiliği istatistikleri özetlenmiştir.

Tablo 47: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	**İlk Model İçin Değerler (sd:718)**	**Nihai Model İçin Değerler (sd:403)**	**Nihai Uyum Durumu**
Ki-kare/Sd	1,805	**1,805**	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,041	**0,041**	Mükemmel Uyum
NFI	0,98	**0,98**	Mükemmel Uyum
NNFI	0,99	**0,99**	Mükemmel Uyum
IFI	0,99	**0,99**	Mükemmel Uyum
CFI	0,99	**0,99**	Mükemmel Uyum
PNFI	0,90	**0,90**	Mükemmel Uyum
GFI	0,88	**0,91**	Mükemmel Uyum
AGFI	0,86	**0,89**	İyi Uyum
RMR	0,038	**0,039**	Mükemmel Uyum
Standardized RMR	0,047	**0,047**	Mükemmel Uyum
Kritik N (Critical N (CN))	301,95	**309,79**	Örneklem Yeterli (n=476)

Tablo 47'de nihai model uyum değerlerine ek olarak, test edilen yapısal modelin ilk haline ait uyum iyiliği değerlerine de yer verilmiştir. Böylece nihai modelin niçin daha iyi bir model olduğu ve modelin bu haliyle kabul edilmeye uygun olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

İlk ve nihai model arasında farkların incelenmesinde ki-kare değerinden faydalanılmıştır. Sonuçlara göre uyum iyiliği değerleri açısından bakıldığında modeller arasından önemli farklılıklar görülmemektedir. Model uyumunda yüksek bir farklılık gözlenmemekle birlikte, GFI ve AGFI değerlerinin mükemmel uyuma yaklaştıkları görülmektedir. LİSREL tarafından analiz sonucu sunulan modifikasyon önerileri incelendiğinde, ki-kare değerinde anlamlı ve yüksek farklılıklara yol açabilecek ve aynı zamanda teorik altyapısı olan herhangi bir düzeltme önerisine rastlanmamıştır. Diğer uyum iyiliği ölçütleri de ideal uyumu işaret ettiklerinden yapısal modelin doğrulandığına kanaat getirilebilmektedir.

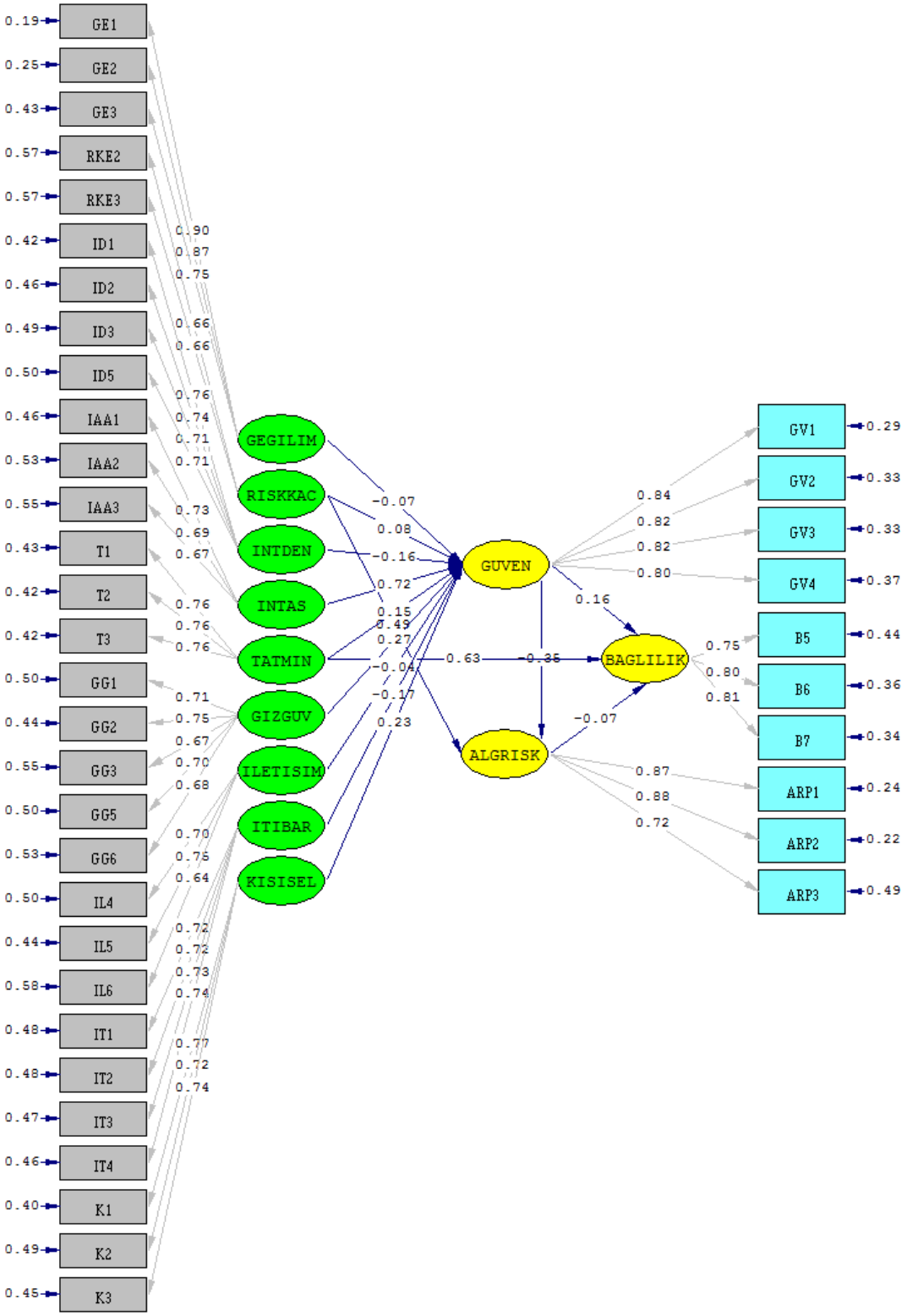
Önceki bölümlerde belirtildiği gibi, model uyum istatistiklerine göre modelin doğrulanmasından sonra, yapısal modelin test edildiği yol analizinden elde edilen yol (regresyon) katsayılarının etki düzeylerinin değerlendirilmesi gereklidir. Bu hususta literatürde kabul gören farklı sınır değerleri olsa da bu çalışma kapsamında Kline (2010: 185) tarafından önerilen değerler kullanılmıştır. Buna göre; standardize edilmiş yol katsayılarının 0,10'dan küçük olması küçük etkilere, 0,10 - 0,30 arasındaki değerler orta düzeyde etkilere, 0,50 ve üzerinde yol katsayıları ise yüksek düzeydeki etkilere işaret eder.

Bu açıdan standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde; güven üzerinde güvenme eğilimi, gizlilik/güvenlik, itibar ve internetten alışverişe aşinalık orta düzeyde etkilere; bağlılık üzerinde güvenin orta ve tatmin yüksek düzeyde bir etkiye; risk algılamaları üzerinde ise güvenin orta ve riskten kaçınma eğilimi yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir.

4.11.4.2. Çok Kanallı Perakendecilerin İnternet Mağaza Müşterilerinden Oluşan Örnek Grubu İçin Yapısal Modelin Testi

Yapısal model, çok kanallı mağaza müşterilerinin yer aldığı grupta da test edilmiştir. Bu grup için gerçekleştirilen yol analizi ve ilgili çıktıları aşağıda yer almaktadır. Yol analizinde modelin testi için yine ilgili istatistik paket programında yazılan komut dosyalarında, literatürde önerildiği üzere ölçüm modelinden elde edilen standartlaştırılmış faktör yükleri sabit tutularak kullanılmıştır.

Şekil 9'da çok kanallı perakendecilerin sanal mağaza grubu için test edilen ilk yapısal modele dair analiz çıktısı yer almaktadır.



Şekil 9: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin İlk Yapısal Model

Yapısal modelin değerlendirilmesinde öncelikle gizil değişkenler arasındaki yol katsayılarının anlamlı olup olmadıklarının incelenmesi gereklidir. Aşağıda Tablo 48'de çok kanallı grupta yapısal modelin ilk testi sonucu elde edilen yapısal ilişkilere dair standardize edilmemiş ve standardize edilmiş yol katsayıları ile t değerleri rapor edilmiştir.

Tablo 48: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda İlk Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler

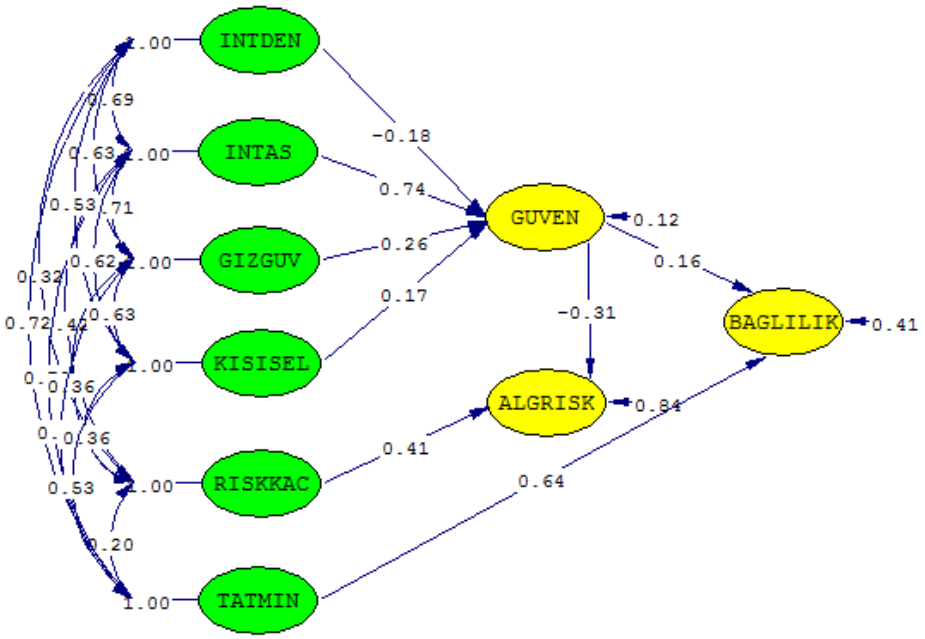
Yapısal İlişkiler	Tahmin (Standardize Edilmemiş Yol Katsayıları)	Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	t değeri
Güvenme Eğilimi → Güven	-0,05	-0,07	-1,32
Riskten Kaçınma Eğilimi → Güven	0,05	0,08	1,24
İnternet Deneyimi → Güven	-0,14	-0,016	**-2,34**
İnternetten Alışverişe Aşinalık → Güven	0,62	0,72	**5,13**
Tatmin → Güven	0,13	0,15	1,45
Gizlilik/Güvenlik → Güven	0,22	0,27	**3,24**
İletişim → Güven	-0,03	-0,04	-0,27
İtibar → Güven	-0,14	-0,17	-1,27
Kişiselleştirme → Güven	0,19	0,23	**3,32**
Riskten Kaçınma Eğilimi → Algılanan Risk	0,46	0,49	**6,33**
Tatmin → Bağlılık	0,69	0,63	**11,38**
Güven → Bağlılık	0,20	0,16	**2,09**
Güven → Algılanan Risk	-0,48	-0,35	**-5,58**
Algılanan Risk → Bağlılık	-0,06	-0,07	-1,66

Buna göre yol katsayılarının anlamlılık durumları incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde, t değerlerine göre küçükten büyüğe doğru sırasıyla; iletişimden güvene,

riskten kaçınma eğiliminden güvene, güvenme eğiliminden güvene, itibardan güvene, tatminden güvene ve algılanan riskten bağlılığa doğru olan yolların anlamlı olmadığı görülmüştür.

Daha önce belirtildiği üzere bu durumda yapılması gereken, anlamsız olan yolların modelden en küçük t değeri ve yol katsayısına sahip olandan başlayarak ve her seferinde yapısal modelin testi tekrarlanarak çıkarılmasıdır (Şimşek, 2007: 132; Kline, 2010: 214-215; Larwin ve Harvey, 2012). Komut dosyasından ilgili değişkenler teker teker çıkartılarak model yeniden test edilmiştir. Yalınlaştırılan nihai yapısal modele ulaşıldığında sadece modelde yer alan gizil değişkenler mevcut olacak şekilde ölçüm modeli de tekrarlanmış ve sonuçlar kontrol edilmiştir. (Bknz Ek 5: Nihai Ölçüm Modeli ve Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri)

Nihai yapısal model aşağıda Şekil 10'da gösterilmiştir. Burada sadece anlamlı olan yollar gösterilmiştir.



Şekil 10: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin Nihai Yapısal Model

Nihai yapısal modelde mevcut olan yollara ait standardize edilmemiş ve standardize edilmiş değerler ile anlamlılığı gösteren t değerleri aşağıda Tablo 49'da yer almaktadır.

Tablo 49: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler

Yapısal İlişkiler	Tahmin (Standardize Edilmemiş Yol Katsayıları)	Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	t değeri
İnternet Deneyimi → Güven	-0,15	-0,18	**-2,84**
İnternetten Alışverişe Aşinalık → Güven	0,65	0,74	**8,63**
Gizlilik/Güvenlik → Güven	0,21	0,26	**3,92**
Kişiselleştirme → Güven	0,14	0,17	**2,99**
Riskten Kaçınma Eğilimi → Algılanan Risk	0,38	0,41	**5,59**
Tatmin → Bağlılık	0,70	0,64	**8,26**
Güven → Bağlılık	0,20	0,16	**2,16**
Güven → Algılanan Risk	-0,43	-0,31	**-5,19**

Nihai modeldeki tüm yolların %95 güven aralığında anlamlı olduğu görülmektedir. Takiben yapısal modelin uyum iyiliği ölçütlerine bakılması gereklidir. Tablo 50'de çok kanallı grupta ilk ve nihai yapısal model için hesaplanan uyum iyiliği istatistikleri özetlenmiştir.

Tablo 50: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	İlk Model İçin Değerler (sd:718)	Nihai Model İçin Değerler (sd:403)	Nihai Uyum Durumu
Ki-kare/Sd	1,819	**1,755**	Mükemmel Uyum

RMSEA	0,043	**0,041**	Mükemmel Uyum
NFI	0,97	**0,97**	Mükemmel Uyum
NNFI	0,98	**0,99**	Mükemmel Uyum
IFI	0,99	**0,99**	Mükemmel Uyum
CFI	0,99	**0,99**	Mükemmel Uyum
PNFI	0,89	**0,90**	Mükemmel Uyum
GFI	0,87	**0,90**	Mükemmel Uyum
AGFI	0,85	**0,89**	İyi Uyum
RMR	0,036	**0,033**	Mükemmel Uyum
Standardized RMR	0,046	**0,044**	Mükemmel Uyum
Kritik N (Critical N (CN))	282,58	**300,27**	Örneklem Yeterli (n=476)

Tablo 50'de nihai model uyum değerlerine ek olarak, test edilen yapısal modelin ilk haline ait uyum iyiliği değerlerine de yer verilmiştir. Böylece nihai modelin niçin daha iyi bir model olduğu ve modelin bu haliyle kabul edilmeye uygun olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Sonuçlara göre uyum iyiliği değerleri açısından bakıldığında modeller arasından farklılıklar görülmektedir. Model uyumunda kikare/sd değeri açısından olumlu denilebilecek bir farklılık gözlenmekle birlikte, GFI ve AGFI değerlerinin oldukça yükselerek mükemmel uyuma yaklaştıkları görülmektedir. Sıfıra yaklaştıkça modelin uyum derecesinin arttığını gösteren RMR ve SRMR değerlerinde de düşüş olmuştur. LİSREL tarafından analiz sonucu sunulan modifikasyon önerileri incelendiğinde, ki-kare değerinde anlamlı ve yüksek farklılıklara yol açabilecek ve aynı zamanda teorik altyapısı olan herhangi bir düzeltme önerisine rastlanmamıştır. Diğer uyum iyiliği ölçütleri de ideal uyumu işaret ettiklerinden yapısal modelin doğrulandığına kanaat getirilebilmektedir.

Yol analizinden elde edilen yol (regresyon) katsayılarının etki düzeyleri değerlendirildiğinde ise; güven üzerinde internet deneyimi, kişiselleştirme ve gizlilik/güvenlik orta düzeyde etkilere, güven üzerinde internetten alışverişe aşinalık ise yüksek düzeyde etkiye; bağlılık üzerinde güvenin orta ve tatmin yüksek düzeyde

bir etkiye; risk algılamaları üzerinde ise güvenin orta ve riskten kaçınma eğilimi yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir.

4.11.4.3. İnternetten Alışverişe Yönelik Güven ve Bağlılığın Sadece Sanal Perakendeciler ile Çok Kanallı Perakendeciler Açısından Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Kıyaslanması

Çalışma kapsamında güven, güvenin öncülleri, algılanan risk ve bağlılık değişkenlerinden oluşan yapısal modeller, bahsedilen örnek grupları olan sadece sanal mağaza müşterileri ve çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinden elde edilen veriler ile ayrı ayrı test edilmiştir. Her iki grup için de yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar araştırma sonuçlarının önceki kısımlarında raporlanmıştır. Bu noktada araştırmanın amaçları kısmında son olarak belirtildiği üzere, bu iki yapısal modelde yer alan yolların etki katsayılarının kıyaslanması da çalışmada sunulmak istenen bir konudur.

Bunu gerçekleştirmek için yapısal modellerin testinde kullanılan istatistik paket programı LİSREL'de çoklu grup testi (multi-group analysis) gerçekleştirilmiştir. Çoklu grup testi, YEM çalışmalarında çeşitli modellerin (ölçme modelleri, yol analizi gibi) birden fazla grupta test edilmesine olanak sağlamaktadır.

Ölçme modelleri söz konusu olduğunda bu yöntem bir ölçeğe ait ölçme modelinin, birden fazla grupta aynı olup olmadığının test edilmesinde kullanılır. Bu analizlerin bir diğer adı faktör yapılarının (kovaryans matrislerinin) eşitliği testidir. Bu analizlerde üç tür temel hipotez test edilir. Öncelikle ölçme modelinin birden fazla grupta aynı yapıya sahip olması demek, söz konusu ölçek maddelerinin faktör yüklerinin, faktörler arası korelasyonlarının ve hata varyanslarının aynı olması anlamına gelir. Bir ölçme modelinin her iki grupta da karşılaştırılmasından önce her grupta geçerli temel bir modelin belirlenmesi gereklidir. Yani test edilecek ölçme modelinin her iki grupta da aynı olup olmadığının test edilmesi gerekir. Modelin tümüne ilişkin bir karşılaştırma yapılır ve her grupta modeldeki parametrelerin değişmez olduğu kanıtlanırsa modelin

gruplarda değişmez olduğuna karar verilir. Bu durum kimi durumlarda kısmi olarak da test edilebilmektedir (Şimşek, 2007: 20).

Bunu test etmek için öncelikle tüm gruplarda faktör yapısının (faktör yüklerinin, faktörler arası korelasyonların ve hata varyanslarının) aynı olduklarının varsayıldığı model test edilir. Yani iki gruplu bir testten bahsediliyorsa, ilgili istatistik paket programını çalıştırmak için kullanılan komut dosyasında ikinci grupta herhangi bir tanımlamanın yapılmadığı duruma bakılır. Modelin uyum iyiliği katsayıları incelenerek yorumlanır. Takiben gruplarda hangi parametrelerin farklılığa yol açıp açmadığını bulmak için faktör yüklerinin serbest bırakılması yani gruplar arası bağımsız hesaplanmasına olanak verilmesi sağlanır. Diğer bir durum ise faktörler arası korelasyon ve hata varyanslarının da gruplarda bağımsız bir şekilde hesaplanmasına izin vermektir. Hangi durumlarda model uyumu kolaylaşıyor ise farklılıkları da yaratan unsurlar bu şekilde tespit edilmiş olunur (Hair vd., 2010:759-760; Kline, 2010: 252-254). Literatürde hangi modelin daha geçerli bir model olduğuna ki-kare farklılık testi ile karar verildiği belirtilmiştir. Bu karar; iki modelin ki-kare değerleri farkının, modeller arası serbestlik derecesi farkında istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının değerlendirilmesi ile verilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 101; Ceylan, 2013: 252). Ancak ki-kare testi sonuçları da örnek büyüklüğüne aşırı duyarlı olabildiğinden, CFI ve RMSEA gibi diğer model uyum iyiliği ölçütlerindeki değişimler de dikkatle izlenmelidir (Kline, 2010: 254).

Bu konuda karar, araştırmanın kapsamı, ilgili araştırma problemi, test edilen modelin karmaşıklığı veya araştırmacının elde etmek istediği sonuçlara göre araştırmacının değerlendirmesine kalmaktadır. Tüm parametrelerin serbest bırakılmasının çoğunlukla model uyumunu olumsuz etkileyebildiği söylenmektedir. Hair vd. (2010:761)'e göre örneğin hata terimlerinin eşitsizliği durumu oldukça zor ulaşılabilen ve sadece gruplar arasında eşdeğer yapı güvenirliğinin göstergesi olan bir husustur. Bu gibi durumlarda bazı eşitlik kısıtları korunabilmektedir (Korunka vd., 2009: 251).

Çoklu grup uygulamalarında dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da, grupların karşılaştırılmasında ve farklılıkların yorumlanmasında standardize edilmemiş

değerlerin dikkate alınması gerekliliğidir. Çünkü standardize edilmiş değerler, her iki grupta da aynı olacağı için gruplar arası karşılaştırmada bir anlam ifade etmemektedir (Şimşek, 2007: 154).

Çalışmada gruplar arası farkların test edilmesinde, gruplarda ayrı ayrı anlamlı sonuçlar alınmış olan faktörler, ilgili istatistik programında çoklu grup testi için yazılan komut dosyasında yer almıştır. Öncelikle ölçüm modellerinin gruplarda farklı olup olmadıkları test edilmiş ve ardından yapısal modellerin karşılaştırılması için tespit edilen yollar eklenmiştir. Sırasıyla, tümüyle parametlerin eşdeğer olduğu durum yani tamamıyla kısıtlanmış model, ardından faktör yüklerinin serbest bırakıldığı, faktörler arası korelasyonların ve son olarak hata varyanslarının bağımsız hesaplandığı durumlar test edilmiştir. Bu durumda önceki açıklamalar ve elde edilen parametreler ile model uyum iyiliği ölçütleri bir arada değerlendirilerek, faktör yükleri ve faktörlerler arası korelasyonların serbest bırakıldığı model üzerinden ilerlenilmesine kanaat getirilmiştir. LİSREL programı tarafından, çoklu grup testlerinde sunulan küresel uyum iyiliği ölçütleri değerleri (Global Goodness Of Fit Statistics); ki-kare/sd: 1,874; RMSEA: 0,044; NFI: 0,97; NNFI: 0,99; IFI: 0,99; CFI: 0,99; PNFI: 0,91; RMR: 0,043; SRMR: 0,052'dir. Buna göre kabul edilebilir derecede iyi uyum istatistikleri elde edildiğinden, gruplar arası farklılık oluştuğuna dair yorum yapılabilmektedir.

Elde edilen bu verilerle artık gruplar için ayrı ayrı hesaplanan standardize edilmemiş değerler üzerinden ilgili karşılaştırmalar yapabilmektedir. LİSREL, ilgili karşılaştırmaları yapabilmemiz için çoklu grup testi sonucu çıktılarında her iki grup için bu minvalde ayrı ayrı yol katsayılarının değerlerini sunmaktadır. Böyle bir durumda araştırmacının tercih edebileceği iki durum vardır. Modellerin anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşan araştırmacı modellerden grup testinden bağımsız şekilde ayrı ayrı elde edilen yol katsayılarını standardize edilmemiş değerler üzerinden görsel olarak yorumlayabilmektedir. Diğer bir sonuç ise etki katsayıları arası farkların anlamlılık düzeylerinin tespit edilmesidir.

Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer husus, elde edilmiş olan regresyon katsayılarının etki büyüklüklerinin karşılaştırılmasında hangi formülün

kullanılacağıdır. Literatürde bu konuda genelgeçer kabul edilen formül, standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve hata miktarlarına bağlı olarak hesaplanan z değeri formülüdür (Clogg, Petkova ve Haritou, 1995; Paternoster vd., 1998: 862; Spohn, 2009: 881):

$$z = b_1 - b_2 / \sqrt{SEb1^2 + SEb2^2}$$

(b: standardize edilmemiş yol katsayıları, SEb: hata varyansı)

Buna göre eğer elde edilen z değeri, %95 güven aralığında 1,96'dan büyükse, regresyon katsayılarının büyüklükleri arasındaki fark anlamlıdır yorumu yapılabilmektedir.

Hatırlatma yapılması gerekirse, araştırma modelinde öngörüldüğü ve kısmen anlamlı sonuçları tespit edildiği üzere güven üzerinde etkisi olan güvenme eğilimi, internet deneyimi, internetten alışverişe aşinalık, gizlilik/güvenlik, itibar, kişiselleştirme değişkenleri; bağlılık üzerine etkisi saptanan güven ve tatmin değişkenleri, algılanan risk üzerinde etkili olan riskten kaçınma eğilimi ve güven değişkenleri arasındaki yollar çoklu grup analizinde test edilmiştir. Çoklu grup analizinden elde edilen standardize edilmemiş yol katsayıları ve hata değerleri kullanılarak her bir yol için z değerleri hesaplanmıştır. İlgili sonuçlar aşağıda Tablo 51'de yer almaktadır.

Tablo 51: Sadece Sanal Mağaza ve Çok Kanallı Perakendecilerin Sanal Mağazalarının Müşterilerinin Kıyaslandığı Çoklu Grup Testine Bağlı Olarak Hesaplanan z Değerleri

Yapısal İlişkiler	**z değeri**
Güvenme Eğilimi → Güven	2,195
İnternetten Alışverişe Aşinalık → Güven	-2,570
Gizlilik/Güvenlik → Güven	-1,166
İtibar → Güven	3,527
İnternet Deneyimi → Güven	0,521
Kişiselleştirme → Güven	-3,181

Riskten Kaçınma Eğilimi → Algılanan Risk	2,597
Güven → Algılanan Risk	-3,022
Tatmin → Bağlılık	1,256
Güven → Bağlılık	0,008

Tablo 51 incelendiğinde güvenme eğilimden güvene, internetten alışveriş aşinalıktan güvene, itibardan güvene ve kişiselleştirmeden güvene doğru olan yollar arasındaki farkların 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modellere ayrı ayrı bakıldığında da internetten alışverişe aşinalıktan güvene olan yol hariç, diğerlerinin modellerin birinde anlamsız diğerinde anlamlı olarak tespit edildiği bilinmektedir. Modeller arası en büyük farklılığın bundan kaynaklandığı yorumu da yapılabilir. Diğer değişkenler için ise standardize edilmemiş yol katsayıları ve hatalarındaki farklılıklar sebebiyle iki grup açısından farklılık tespit edilmesine yol açtığı söylenebilir.

Bunun haricinde çoklu grup testinden elde edilen bireysel grup değerleri doğrultusunda riskten kaçınma eğiliminin algılanan risk üzerindeki etkisi ve güvenin algılanan risk üzerindeki etkisinin de anlamlı olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. İlgili formülde ilk grup olarak sadece sanal perakendecilerin müşterileri, ikinci grup olarak da çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri üzerine olan yapısal modele ilişkin parametreler yer almaktadır. Bu noktada standardize edilmemiş yol katsayılarının büyüklükleri veya yönleri açısından hangi grupta daha yüksek değerlere sahip olduğunu burada da görebiliriz.

Güvenme eğilimi ve itibar değişkenlerinin güven üzerindeki etkisi, sadece sanal müşteri grubunda anlamlı ve dolayısıyla yüksek yol katsayılarına, kişiselleştirme, internet deneyimi ve gizlilik/güvenlik değişkenlerinin güven üzerinde etkisi de çok kanallı mağaza müşterilerinin grubunda daha yüksek etkilere sahiptir. İnternetten alışverişe aşinalığın güven üzerindeki etkisi, çok kanallı perakendecilerin sanal mağaza grubunda diğerine kıyasla oldukça yüksektir. Anlamlı farklılıklar tespit edilen

güven-algılanan risk ve riskten kaçınma eğilimi-algılanan risk arasındaki yollar için de ilk grup olan sadece sanal mağaza müşterileri için daha yüksek katsayılar gözlemlenmiştir. Güven ve tatmin değişkenlerinin bağlılık üzerine etkileri ise yine ilk grupta az bir oranda daha yüksek bulunmuştur.

4.12. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde internetten alışveriş yönelik güven ve bağlılığın, sadece sanal perakendecilerden ve çok kanallı perakendecilerin internet mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin değerlendirmeleri açısından incelenmesini ve söz konusu yapılara dair etkilerin farklılık düzeylerinin de tespitini amaçlayan çalışmanın sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda teorik ve pratikte sağlayacağı katkılara ve gelecekteki çalışmalar konusunda önerilere yer verilmiştir.

4.12.1. Araştırmanın Özet Sonuçları

Bu çalışmanın amacı, Türk tüketicisinin internetten alışverişe duyduğu güven ve bağlılık ilişkisinin, farklı İnternet iş modelleri açısından incelenmesidir. Çalışmada, tüketicilerin internetten alışverişe yönelik güven ve bağlılığı üzerinde kişisel, ortam ve işletme kaynaklı etkenlerin rolü araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, güven ve tüketici bağlılığını içeren yapısal model, sadece sanal ortamda hizmet veren ve çok kanallı internet perakende modelleri açısından da karşılaştırılmıştır.

Öngörülen araştırma modelinin ve modelde yer alan ilişkilerin test edilmesi için YEM'den faydalanılmıştır. Yapısal model, hem sadece sanal perakendecilerinin müşterilerinden oluşan grupta, hem de çoklu kanal perakendecilerinin internet mağaza müşterilerinden oluşan grupta ayrı ayrı LİSREL istatistik paket programı kullanılarak test edilmiştir.

Bu amaçla internetten elektronik ürün alışverişi yapan toplam 921 tüketici ile yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Bu tüketicilerin 476'sı sadece sanal, 445'i ise çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinden oluşmaktadır. Veri toplama süreci 15 Haziran-15 Temmuz 2014 tarihleri arasında, İstanbul ilinin Anadolu ve Avrupa yakasında belirli ilçelerinde (Ataşehir, Kadıköy, Ümraniye, Üsküdar, Maltepe, Bahçelievler, Zeytinburnu, Eyüp, Şişli, Küçükçekmece, Beyoğlu, GOP, Kağıthane, Avcılar, Bayrampaşa) bir saha veri toplama firmasının desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın örneklemi için SES dağılımları (A,B,C1,C2), cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu başta olmak üzere sosyo-demografik özellikler açısından geneli yansıtacak bir dağılım elde edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, ele alınacak bu iki ayrı örneklem arasında da sosyo-demografik özellikler açısından dağılımların uygunluğunun gözetilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma anketinde güven dört boyut ve 16 değişken ile, güveni etkileyen unsurlar toplam 39 değişken ile algılanan risk altı ve bağlılık da yedi değişken ile ölçülmüştür. Bunun yanı sıra, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek olmak üzere altı değişkenle ve çoktan-seçmeli sorularla ölçülmüştür.

Çalışmada öncelikle araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Bu noktada öncelikle keşfedici takiben doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli testleri) uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin ilgili ölçeklere uygulanabilir olup olmadığını ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini ölçen KMO örnekleme uygunluğu ölçümü ve Bartlett testi kullanılmıştır. Bartlett testinin istatistiki olarak anlamlı olması için anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması beklenir. KMO değeri ise minimum 0,50'nin üzerinde olmalıdır (Hair vd., 2010: 105; Malhotra, 2010: 638). Bunun yanısıra Hair vd. (2010)'ne göre keşfedici faktör analizi sonucu faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın %60 ve üzerinde olması beklenir. Ayrıca elde edilen faktör matrisinde her bir değişkene ait faktör yükleri incelenmelidir. Tüm bu hususlara göre değerlendirildiğinde; güvene dair yapılan ölçümler sonucu (sadece sanal mağaza grubu: KMO: 0,951 ve toplam açıklanan varyans: %65,253; çok kanallının sanal mağaza grubu: KMO: 0,952 ve toplam açıklanan varyans: %62,029), güvenin öncüllerine dair yapılan ölçümler beşer

değişkenin elenmesi sonucu (sadece sanal mağaza grubu: KMO: 0,948 ve toplam açıklanan varyans: %69,189; çok kanallının sanal mağaza grubu: KMO: 0,935 ve toplam açıklanan varyans: %66,694), algılanan riske dair ölçümlerin (sadece sanal mağaza grubu: KMO: 0,848 ve açıklanan varyans: %64,444; çok kanallının sanal mağaza grubu: KMO: 0,862 ve açıklanan varyans: %63,606) ve bağlılık değişkenine dair ölçümlerde ikişer değişkenin elenmesi sonucu (sadece sanal mağaza grubu: KMO: 0,820 ve açıklanan varyans: %63,450; çok kanallının sanal mağaza grubu: KMO: 0,833 ve açıklanan varyans: %59,922) literatüre uygun değer aralıklarında bulundukları tespit edilmiştir.

Çalışmada, keşfedici faktör analizini takiben, YEM ile ölçeklerin yapısal geçerliliklerini sınamaya yönelik doğrulayıcı faktör analizleri yani ölçüm modellerinin testi gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modeli testi, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak araştırma modelinde yer alan her bir yapının bütüncül olarak testini ifade eder. Modelde her gizil faktörün uygunluğu ayrı ayrı değerlendirildiğinde, öncelikle gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekir. Her bir gözlenen değişken için hesaplanan t değeri, kritik t değerinden büyük ise ilgili faktör yükünün anlamlı olduğuna karar verilir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 142). Bunun yanı sıra, gözlenen ve gizil değişkenler arasında ilişki katsayılarının yüksek olması gerekliliği mevcuttur (Kline, 2010: 116). Bu noktada ilgili katsayının 0,70 ve üzerinde olması gerekliliğine dair görüşler mevcuttur. Bir diğer husus ise, faktörler arası ilişkilerin çok yüksek olmamasıdır (Kline, 2010: 72). Gizil değişkenler arasında 0,90'dan büyük ilişki katsayılarının olması tavsiye edilmez. Ardından modelin uyum iyiliği istatistikleri değerlendirilerek, test edilen modelin, modelin testinden kullanılan veri setine uyumu ve modelin bütün olarak kabul edilebilirliği yorumlanır.

Ölçüm modeli testine geçilmeden önce çalışmada çok boyutlu olarak tasvir edilen ve keşfedici faktör analizi sonrası dört boyutla açıklanan güven değişkeni için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci düzey faktör analizi ile test edilen modellerin yapılan revizyonlar ile her iki grup için de istatistiki olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Açıklama oranları ve yol katsayılarıyla anlamlı bulunan modelde yer alan her bir gizil değişken için toplam ölçek puanı hesaplanarak güven ölçüm

modeline dâhil edilmiştir. Diğer gizil değişkenler de ölçüm modeline dâhil edilerek model bütün olarak test edilmiştir.

Buna göre test edilen ölçüm modelleri her iki grup için de iyi değerler vermiştir. Ancak yine değişkenler bazında inceleme yapıldığında gerekli revizyonlar görülmüştür. RKE1, ID4, IAA4, GG4, B3 ve B4 kodlu değişkenler; standardize edilmiş yol katsayılarındaki düşüklük ve hata varyanslarının çok yüksek olması ve dolayısıyla açıklanan varyans oranlarındaki düşüklükler sebebiyle model dışında bırakılmıştır. Nihai ölçüm modellerinde yer alan gizil değişkenler ve onları açıklayan gözlenen değişkenler arasındaki faktör yükleri ve t değerleri incelendiğinde, tüm değişkenler için 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Sadece sanal mağaza müşterilerinden oluşan ilk grup için yapılan nihai ölçüm modeli sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçütleri şu şekildedir: ki-kare/sd: 1,790; RMSEA: 0,041; NFI: 0,98; NNFI: 0,99; IFI: 0,99; CFI: 0,99; PNFI: 0,84; GFI: 0,89, AGFI: 0,86, RMR: 0,032; SRMR: 0,040. Çok kanallı perakendecinin internet mağaza müşterilerinden oluşan ikinci grup için yapılan nihai ölçüm modeli sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçütleri de şu şekildedir: ki-kare/sd: 1,837; RMSEA: 0,043; NFI: 0,97; NNFI: 0,98; IFI: 0,99; CFI: 0,99; PNFI: 0,88; GFI: 0,88, AGFI: 0,85, RMR: 0,031; SRMR: 0,041. Buna göre modellerin uyum istatistikleri değerlendirildiğinde, seçilen uyum indeksleri doğrultusunda veri ile model uyumunun yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Ölçüm modelinin testi sonucu çalışmaya konu olan faktörlerin (ölçeklerin) yapı güvenilirlikleri ile ayırt edici ve yakınsak geçerlilik bulguları değerlendirilmiştir. Ayırt edici geçerliliğin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapılarının aralarındaki korelasyonlar değerlendirilir ve korelasyonların, genel olarak kabul gören en yüksek sınır olan 0,90'ın altında olması beklenir (Hair vd., 2010: 710; Malhotra, 2010: 734). Yakınsak geçerliliğin testinde ise modele dair elde edilen faktör yüklerinin (yol katsayılarının) yüksek olması gerekmektedir. Bu noktada ilgili katsayıların 0,70 ve üzerinde olması gerekliliğine dair görüşler mevcuttur. (Kline, 2010: 72). Bu açıdan ölçüm modelleri değerlendiriliğinde, faktör yapıları arasında çok

yüksek (>0,90) ilişkiler olmamakla birlikte, genel olarak görülen korelasyonlar tolere edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Son olarak, ölçme modelinin geçerliliği için, ölçüm sonuçlarına dayalı olarak hesaplanan iki katsayıdan faydalanılmıştır. Yakınsak geçerliliğin test edilmesinde, elde edilen yol katsayıları ile birlikte değerlendirilen bu katsayılar; yapı güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyans değerleridir. Yapı güvenilirliği için her bir boyutun minimum 0,50 ve ideal olarak da 0,70 ve üzerinde bir katsayıya sahip olması gerekliliği literatürde ifade edilmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerleri için ise kesin bir sınır olmamakla birlikte 0,50 ve üzerinde değerlerin mevcut olması önerilmektedir (Hair vd., 2010: 709-710; Malhotra, 2010: 734). Her iki grupta da, yapı güvenirlirliğine dair değerlerin kabul edilebilir sınırın üzerinde ve oldukça yüksek olduğu; sadece sanal mağaza grubunda 0,75-0,89 aralığında değerler ve çok kanallının sanal mağaza grubunda 0,63-0,89 aralığında değerler aldıkları görülmektedir. Ortalama açıklanan varyansın ise faktörler itibariyle uygun sınırda ve üzerinde olduğu saptanmıştır. Ortalama açıklanan varyansın; sadece sanal mağaza grubunda 0,53-0,68 aralığında değerler ve çok kanallının sanal mağaza grubunda 0,49-0,67 aralığında değerler aldıkları saptanmıştır. Ayrıca nihai ölçüm modelinde yer alan yapılar ve onları açıklayan gözlenen değişkenlere ilişkin güvenilirlik, Cronbach Alfa değerlerinin hesaplanması ile değerlendirilmiştir. Buna göre de ölçüm modelinde yer alan boyutlar ve onları ölçen gözlenen değişkenlere dair Cronbach Alfa değerleri her iki grupta da oldukça yüksektir. Buna göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir denilebilir.

Yapılara dair geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmeleri ve model uyum istatistiklerinin de hali hazırda iyi sonuçlar vermesi sebebiyle bu tür bir düzeltmeye gidilmemiş ve yapısal modellerin bu haliyle test edilmesi uygun görülmüştür. Yapısal modelin testinde, öngörülen ilişkiler doğrultusunda ölçüm modeline eklenen yollar test edilmiştir.

Yapısal modellerin testinde öncelikle gizil değişkenler arasında teorik olarak kurulan nedensel ilişkilere dair anlamlılık düzeylerini gösteren t değerlerinin incelenmesi gereklidir. Nihai yapısal modellere ulaşılmasından gerekli açıklamalar doğrultusunda

anlamsız olan yolların modelden en küçük t değeri ve yol katsayısına sahip olandan başlayarak çıkarılmış ve her seferinde yapısal modelin testi tekrarlanmıştır.

Bu noktada yorumlaya geçilmeden önce araştırma hipotezlerinin sadece sanal mağaza müşterileri için olan kısmını hatırlatmak fayda vardır. Bunlar:

H_{1a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin güvenme eğiliminin yüksekliği güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin internet deneyimi güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin internetten alışverişe aşinalığı güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin gizlilik/güvenlik hakkındaki algıları güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{5a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin iletişim (bilgi kalitesi) hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{6a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin kurumsal itibar hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{7a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin kişiselleştirme hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{8a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin riskten kaçınma eğilimi güveni olumsuz etkilemektedir.

H_{9a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin riskten kaçınma eğilimi algılanan riski olumlu etkilemektedir.

H_{10a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin tatmini güveni olumlu yönde etkilemektedir.

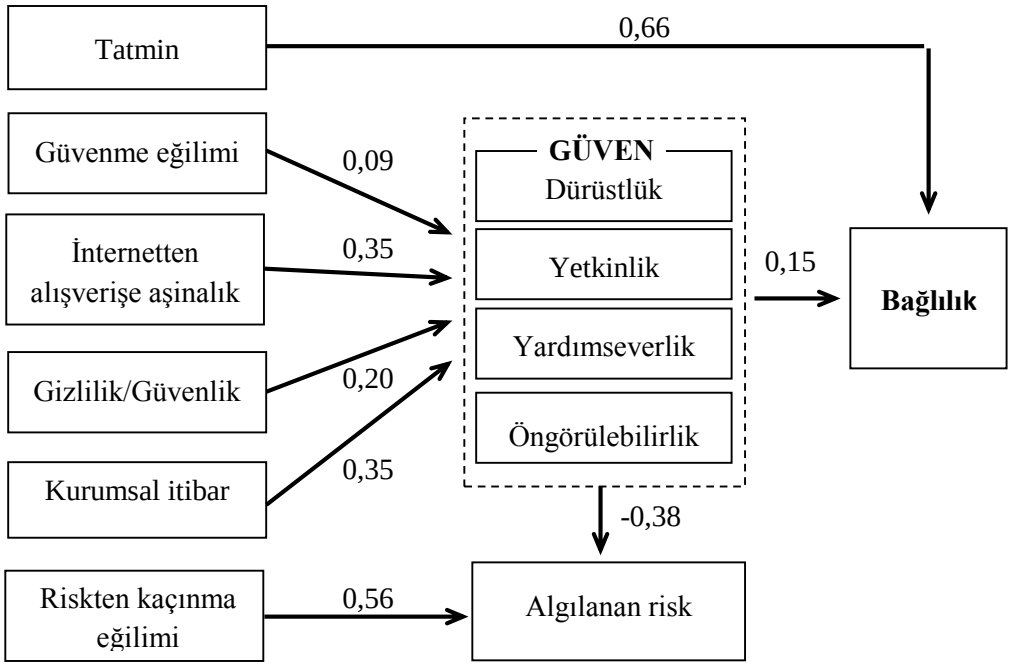
H_{11a}: Sadece sanal mağaza müşterilerinin tatmini bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

H_{12a}: Sadece sanal mağaza müşterileri için güven algılanan riski olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{13a}: Sadece sanal mağaza müşterileri için algılanan risk bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{14a}: Sadece sanal mağaza müşterileri için güven, bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

Sonuçlara göre sadece sanal mağaza müşterilerinden oluşan ilk grupta; internet deneyimi, iletişim, kişiselleştirme, tatmin ve riskten kaçınma eğilimi değişkenlerinin güven üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu öngören hipotezler (h_{2a}, h_{5a}, h_{7a}, h_{8a}, h_{10a}) kabul edilmemiştir ve anlamsız etkilere sahip bu yollar elenmiştir. Bunun yanı sıra, bağlılık üzerinde algılanan riskin olumsuz bir etkisi olduğunu öne süren hipotez de (h_{13a}) reddedilmiştir. Geri kalan araştırma hipotezleri (h_{1a}, h_{3a}, h_{4a}, h_{6a}, $h_{9a,}$ h_{11a}, h_{12a}, h_{14a}) öngörüldüğü üzere kabul edilmiştir. Sadece sanal mağaza müşterilerinden oluşan ilk grup için elde edilen nihai yapısal modeli aşağıda Şekil 11'de yer almaktadır.



Şekil 11: Güven ve Bağlılık İlişkisine Yönelik Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (Sadece Sanal Mağaza Grubu)

Buna göre nihai yapısal modelin testi sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçütleri şu şekildedir: ki-kare/sd: 1,805; RMSEA: 0,041; NFI: 0,98; NNFI: 0,99; IFI: 0,99; CFI: 0,99; PNFI: 0,90; GFI: 0,91, AGFI: 0,89, RMR: 0,039; SRMR: 0,047. Yapısal modelin kabul edilmesini takiben, standardize edilmiş yol katsayılarının incelenmesi ve elde edilen yapısal modelde yer alan yapısal eşitliklerin yorumlanması gereklidir.

Bu hususta literatürde kabul gören farklı sınır değerleri olsa da bu çalışma kapsamında Kline (2010: 185) tarafından önerilen değerler kullanılmıştır. Buna göre; standardize edilmiş yol katsayılarının 0,10'dan küçük olması küçük etkilere, 0,10 ve 0,30 arasındaki değerler orta düzeyde etkilere, 0,50 ve üzerinde yol katsayıları ise yüksek düzeydeki etkilere işaret eder.

Buna göre aşağıda Tablo 52'de, yapısal model testi sonucu bağlılık, algılanan risk ve güven bağımlı değişkenlerine yönelik sunulan yapısal eşitlikler (standardize edilmiş yükler ile) ve toplam açıklanan varyans oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 52: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Modele İlişkin Eşitlikler

Yapısal Eşitlikler	**Açıklayan Değişkenler**	**Açıklanan Varyans (R^2)**
GÜVEN	Güvenme Eğilimi (0,09) İnternetten Alışverişe Aşinalık (0,35) Gizlilik/Güvenlik (0,20) Kurumsal İtibar (0,35)	0,80
ALGILANAN RİSK	Güven (-0,38) Riskten Kaçınma Eğilimi (0,56)	0,37
BAĞLILIK	Güven (0,15) Tatmin (0,66)	0,61

Güveni etkileyen değişkenler incelendiğinde; güvenme eğiliminin küçük (0,09) ve olumlu yönde, gizlilik/güvenlik (0,20), itibar (0,35) ve internetten alışverişe aşinalığın (0,35) orta düzeyde ve yine olumlu yönde etkilere sahip olduğu görülmektedir. Bu değişkenler hep birlikte güven değişkenindeki varyansın %80'ini açıklamaktadır. Bu açıklama oranı da oldukça yüksektir.

Güvenin tüketicinin risk algılamaları üzerinde orta düzeyde ve olumsuz yönde (-0,38), riskten kaçınma eğilimlerinin de yine algılanan risk üzerinde güçlü ve olumlu yönde (0,56) bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan riski açıklayan değişkenler toplamda %37'lik bir varyans açıklama oranına sahiptir.

Bağlılığı etkileyen değişkenlerden güven, bağlılık üzerinde orta düzeyde ve olumlu yönde (0,15), tatmin ise (0,66) oldukça yüksek ve olumlu bir etkiye sahiptir. İki değişken, bağlılık değişkenindeki varyansın %61'ini açıklamaktadır. Algılanan riskin bağlılık üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Çalışmanın ikinci örnek grubu olan çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için oluşturulan araştırma hipotezlerini hatırlatmak istersek ilgili hipotezleri aşağıda görebiliriz.

H_{1b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin güvenme eğiliminin yüksekliği güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin internet deneyimi güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin internetten alışverişe aşinalığı güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{4b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin gizlilik/güvenlik hakkındaki algıları güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{5b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin iletişim (bilgi kalitesi) hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{6b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin kurumsal itibar hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{7b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin kişiselleştirme hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{8b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin riskten kaçınma eğilimi güveni olumsuz etkilemektedir.

H_{9b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin riskten kaçınma eğilimi algılanan riski olumlu etkilemektedir.

H_{10b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin tatmini güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H_{11b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinin tatmini bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

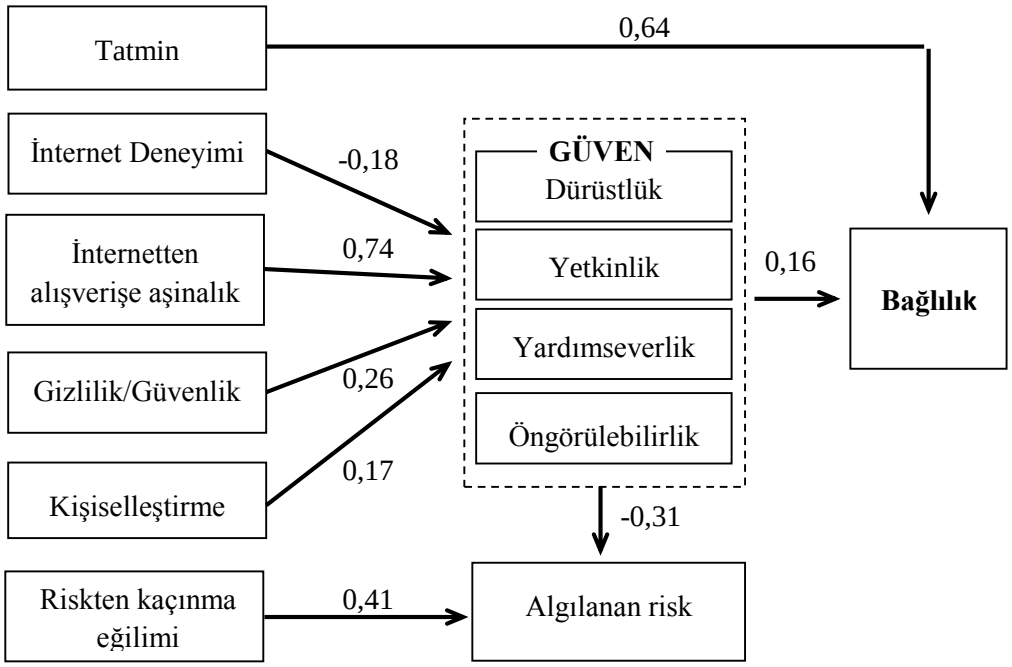
H_{12b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için güven algılanan riski olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{13b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için algılanan risk bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{14b}: Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için güven, bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

Sonuçlara göre güvenme eğilimi, itibar, iletişim, tatmin ve riskten kaçınma eğilimi değişkenlerinin güven üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu öngören hipotezler (h_{1b}, h_{5b}, h_{6b}, h_{8b}, h_{10b}) kabul edilmemiştir ve anlamsız etkilere sahip bu yollar elenmiştir. Bunun yanı sıra, bağlılık üzerinde algılanan riskin olumsuz bir etkisi olduğunu öne süren hipotez de (h_{13b}) reddedilmiştir. İnternet deneyiminin, güven üzerinde olumlu yönde bir etkisi olacağına dair kurulan araştırma hipotezi (h_{2b}) de, yolun anlamlı olmasına rağmen elde edilen ilişkinin yönünün negatif olması sebebiyle reddedilmiştir. Geri kalan araştırma hipotezleri (h_{3b}, h_{4b}, h_{7b}, $h_{9b,}$ h_{11b}, h_{12b}, h_{14b}) öngörüldüğü üzere kabul edilmiştir.

Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinden oluşan ikinci grup için elde edilen nihai yapısal modeli Şekil 12'de yer almaktadır.



Şekil 12: Güven ve Bağlılık İlişkisine Yönelik Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu)

Çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinden oluşan ikinci grup için yapılan nihai yapısal model testi sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçütleri de şu şekildedir: ki-kare/sd: 1,755; RMSEA: 0,041; NFI: 0,97; NNFI: 0,99; IFI: 0,99; CFI: 0,99; PNFI: 0,90; GFI: 0,90, AGFI: 0,89, RMR: 0,033; SRMR: 0,044. Tüm uyum iyiliği ölçütleri de ideal uyumu işaret ettiklerinden yapısal modelin doğrulandığına kanaat getirilebilmektedir.

Buna göre aşağıda Tablo 53'de, yapısal model testi sonucu bağlılık, algılanan risk ve güven bağımlı değişkenlerine yönelik sunulan yapısal eşitlikler (standardize edilmiş yükler ile) ve toplam açıklanan varyans oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 53: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Nihai Yapısal Modele İlişkin Eşitlikler

Yapısal Eşitlikler	**Açıklayan Değişkenler**	**Açıklanan Varyans (R^2)**
GÜVEN	İnternet Deneyimi (-0,18) İnternetten Alışverişe Aşinalık (0,74) Gizlilik/Güvenlik (0,26) Kişiselleştirme (0,17)	0,88
ALGILANAN RİSK	Güven (-0,31) Riskten Kaçınma Eğilimi (0,41)	0,16
BAĞLILIK	Güven (0,16) Tatmin (0,64)	0,59

İkinci grupta güveni etkileyen değişkenler incelendiğinde; internet deneyiminin (-0,18) orta düzeyde ve olumsuz yönde, kişiselleştirme (0,17) ve gizlilik/güvenlik (0,26) değişkenlerinin ise olumlu yönde ve orta düzeyde etkiye sahip olduğu bulunmuştur. İnternetten alışverişe aşinalığın da (0,74) oldukça yüksek düzeyde ve yine olumlu yönde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu değişkenler hep birlikte güven değişkenindeki varyansın %88'ini açıklamaktadır. Bu açıklama oranı oldukça yüksektir.

Güvenin tüketicinin risk algılamaları üzerinde orta düzeyde ve olumsuz yönde (-0,31), riskten kaçınma eğilimlerinin de algılanan risk üzerinde orta düzeyde ve olumlu yönde (0,41) bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan riski açıklayan değişkenler toplamda %16'lık bir açıklanan varyans oranına sahiptir.

Bağlılığı etkileyen değişkenlerden birisi olan güven, bağlılık üzerinde orta düzeyde ve olumlu yönde (0,16), tatmin ise (0,64) oldukça yüksek ve olumlu bir etkiye sahiptir. İki değişken, bağlılık değişkenindeki varyansın %59'unu açıklamaktadır. Algılanan riskin bağlılık üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Modellerin ayrı ayrı test edilmesinin ardından, elde edilen anlamlı yol katsayılarının, gruplar arasında anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı öğrenilmek istenmiştir. Bunun için çoklu grup testi uygulanmıştır.

Bunu gerçekleştirmek için yapısal modellerin testinde kullanılan istatistik paket programı LİSREL'de çoklu grup testi gerçekleştirilmiştir. Çoklu grup testi, YEM çalışmalarında çeşitli modellerin (ölçme modelleri, yol analizi gibi) birden fazla grupta test edilmesine olanak sağlamaktadır.

Çoklu grup uygulamarında dikkat edilmesi gereken husus, grupların karşılaştırılmasında ve farklılıkların yorumlanmasında standardize edilmemiş değerlerin dikkate alınması gerekliliğidir. Çünkü standardize edilmiş değerler, her iki grupta da aynı olacağı için gruplar arası karşılaştırmada bir anlam ifade etmemektedir (Şimşek, 2007: 154). Bu noktada elde edilmiş olan regresyon katsayılarının etki büyüklüklerinin karşılaştırılmasında gruplar arası farklara dayalı olarak hesaplanan z değeri formülü kullanılmıştır (Clogg, Petkova ve Haritou, 1995; Paternoster vd., 1998: 862; Spohn, 2009: 881). Buna göre eğer elde edilen z değeri, %95 güven aralığında 1,96'dan büyükse, regresyon katsayılarının büyüklükleri arasındaki fark anlamlıdır yorumu yapılabilmektedir.

Elde edilen z istatistiklerine göre güvenme eğilimden güvene, internetten alışveriş aşinalıktan güvene, itibardan güvene ve kişiselleştirmeden güvene doğru olan yollar arasındaki farkların 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmüştür. Modellere ayrı ayrı bakıldığında da internetten alışverişe aşinalıktan güvene olan yol hariç diğerlerinin, modellerin birinde anlamsız diğerinde anlamlı olarak tespit edildiği bilinmektedir. Modeller arası en büyük farklılığın bundan kaynaklandığı yorumu da yapılabilir. Diğer değişkenler için ise standardize edilmemiş yol katsayıları ve standart hatalarındaki farklılıklar sebebiyle iki grup açısından farklılık tespit edilmesine yol açtığı söylenebilir.

Bunun haricinde çoklu grup testinden elde edilen bireysel grup değerleri doğrultusunda riskten kaçınma eğilimin algılan risk üzerindeki etkisi ve güvenin algılanan risk üzerindeki etkisinin de anlamlı olarak farklılık gösterdiği görülmüştür.

Bu noktada ilgili amaca ilişkin araştırma hipotezlerini hatırlatmak gerekirse kurulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H_{15}: Güvenin öncüllerinin güvene etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

H_{16}: Güvenin bağlılığa etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerin için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

H_{17}: Tatminin bağlılığa olan etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

H_{18}: Riskten kaçınma eğilimlerinin algılanan riske olan etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

H_{19}: Güvenin algılanan riske olan etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

H_{20}: Algılanan riskin bağlılığa etkisi sadece sanal mağaza müşterileri ile çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterileri için anlamlı ölçüde farklılık gösterir.

Sonuçlara göre h_{15} hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Güvenin öncüllerinden sadece güvenme eğilimi, internetten alışverişe aşinalık, itibar ve kişiselleştirmenin güvene olan etkisinin anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Güven ve tatminin bağlılık üzerinde etkisinin iki grup arasında farklılaşmadığı görüldüğünden h_{16} ve h_{17} hipotezleri reddedilmiştir. Algılanan risk üzerinde etkisi anlamlı tespit edilen riskten kaçınma eğilimi ve güven için de, algılanan riske olan yol katsayılarının gruplar arası farklılaştığı görülmüştür. Buna göre h_{18} ve h_{19} kabul edilmiştir. Algılanan riskin

bağlılığa etkisi, her iki grupta da anlamsız olarak tespit edildiğinden, çoklu grup karşılaştırmasında bu ilişki yer almamaktadır.

4.12.2. Araştırmanın Katkıları

İnternetten alışveriş, geleneksel alışverişte mevcut olan bazı engelleri ortadan kaldırmakta ve özellikle ekonomik açıdan tüketicilere cazip olanaklar sunmakta olsa da, tüketici davranışları üzerinde internet ortamından ya da kişisel etmenlerden kaynaklanan olumlu ve olumsuz etkilerinin mevcut olduğu bilinmektedir. Bu yönde, sürekli yenilenen ve gelişen dijital temelli çeşitli iş modelleri açısından, bu alanda araştırılmaya değer ve araştırılması gereken hususların var olduğuna dair kanaatler mevcuttur (Urban, Amyx ve Lorenzon, 2009: 179).

Bu çalışmada, literatüre dayandırılarak oluşturulan araştırma modeli ve güvenin öncülleri, bağlılık çıktısı ekseninde tezin amaçları doğrultusunda genişletilmiş; araştırma modeli, literatürde perakendecilikte çoklu dağıtım kanalları üzerine güven ve satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar (örn; Schoenbachler ve Gordon, 2002; Chen, Griffith ve Wan, 2004; Jin ve Kim, 2010; Carlson ve O'Cass, 2011; Chiu vd., 2011; Toufaily, Souiden ve Ladhari, 2013) göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir.

Şu ana kadar yapılan kaynak araştırmaları dâhilinde, doğrudan konu ile ilgili yapılmış az sayıda uygulamaya rastlanmıştır. Bu nedenle, bu araştırma, ilgili literatüre, tüketicilerin güven ve bağlılığını etkileyen faktörlerin, Türkiye'de nasıl farklılık gösterdiğinin ortaya konulması açısından katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin internet perakendecilerine duydukları güveni; güveni etkileyen çeşitli kişisel, ortam ya da işletme kaynaklı etkenlere göre olumlu/olumsuz etkiler açısından araştıran çalışmalar arasında, bu araştırma kapsamında yapılan şekilde, kullanılan dağıtım kanalı türüne göre çeşitli modellerin kıyaslandığı alternatif bir çalışmaya ise, Toufaily, Souiden ve Ladhari (2013)'nin güven üzerinde etkili olan unsurların

araştırıldığı çalışma haricinde şu ana kadar ki literatür taramasında rastlanılmamıştır. Sözü geçen çalışmada da sadece güveni etkileyen unsurlar ele alınmış ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bu açıdan bu tez çalışmasının ilklerden olduğu söylenebilir.

Bu tez çalışmasının, hem metodolojik olarak akademisyenler tarafından, hem de güven kavramının ölçülmesi ve güveni etkileyen unsurların ağırlıklarının göreceli olarak tespit edilmesi bakımından sektörde uygulanabilir olması öngörülmektedir. Sektörde uygulanabilirliği açısından, birçok pazarlama yöneticisinin, olası veya mevcut müşterilerinde güven duygusu ve müşteri bağlılığı oluşturmak için kullanabileceği yaklaşımların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunu geliştirmek için de önemli bir istatistiki analiz metodu olan YEM ile şimdiki ve gelecekteki pazar araştırmalarına kaynak olacak bir model oluşturulmuştur. Güven oluşturma, pekiştirme, müşterilerin bir internet mağazasının devamlı müşterileri olmasını sağlamak gibi amaçlarla yola çıkıldığında, uygulamada kullanılan stratejik yönelimler açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

4.12.3. Öneriler

Çalışmadan elde edilen tüm bulgular ve araştırma kısıtları doğrultusunda, hem gelecekteki çalışmalar için hem de uygulamada pazarlama yöneticilerine yönelik sunulabilecek öneriler aşağıda yer almaktadır.

4.12.3.1. Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmada, internetten alışverişte güven ve bağlılık ilişkisi, yanı sıra güveni etkileyen unsurlar ile bağlılık ve güven üzerinde tüketici tatmini ve algılanan riskin önemi araştırılmıştır. Söz konusu internet mağazalarının sadece sanal ortamda var olan bir perakendeciye ait olması veya birden fazla kanalda var olan bir perakendecinin

internet mağazasından alışveriş yapılması durumunun da bu bağlamda ilgili araştırma değişkenleri üzerinde etkisi olup olmadığı test edilmiştir.

İlgili literatür açısından ilklerden olduğu önceki kısımda belirtilen bu çalışma ve sonuçları, sonraki araştırmalar için de önemli bilgiler sunmaktadır. İlk olarak araştırmada güven üzerinde etkili olduğu önceki araştırmalarca öngörülüp, tespit edilen dokuz ayrı faktör test edilmiştir. Bunlardan bir kısmı kişisel kaynaklı, bir kısmı ise internet ortamı ya da işletme kaynaklı etkenlerden oluşmaktadır. Bir kısmının araştırma sonuçlarında belirtildiği gibi güven üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilen değişkenlerin arasına, bu çalışma kapsamında ele alınmayan diğer faktörlerin katılıp katılamayacağı sonraki çalışmalarda değerlendirilebilir. Araştırma kısıtları dahilinde ele alınmayan bu değişkenlerden bazılarına örnek verilecek olunursa; bunlar arasında sosyal tanıklık, işletmenin algılanan büyüklüğü, reklam, ağızdan ağıza iletişim, algılanan fayda, online kullanıcı yorumları gibi faktörler sayılabilir. Bunun haricinde doğrudan kişisel etkenler açıdan bakarsak, kişilik özellikleri, ilgilenim durumu, kültürel özellikler, yaşam tarzı gibi faktörler açısından güven ve bağlılık ilişkisinin incelenmesi gelecekteki araştırmalara konu olabilir.

Araştırma kapsamında elektronik ürünlerle sınırlı olmak üzere belirli bir ürün kategorisinde faaliyet gösteren internet mağazalarının müşterileri araştırma örneklemini oluşturmuştur. Bu noktada diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmeler için de benzer araştırma modelleri test edilebilir.

Bunun haricinde çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşteriyle yapılan çalışmaya ait araştırma modelinde ek olarak güven transferi ve işletmenin internet dışındaki faaliyetlerinin öneminin araştırılması başka bir çalışmanın konusu olabilir.

İleriye dönük başka bir öneri de, internetten alışveriş yönelik güvenin oluşum sürecinin daha derinlemesine araştırılmasıdır. Burada farklı örnek gruplarıyla çalışılarak; örneğin internetten daha önce hiç alışveriş yapmamış kişiler ve alışveriş yapma sıklıklarına göre ayrılabilen diğer gruplar açısından güvene dair etkilerin araştırılması faydalı olabilir. Tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre gruplanması yoluyla da,

araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ve diğer ek unsurların farklılığı araştırılabilir.

4.12.3.2. Pazarlama Yöneticilerine Yönelik Öneriler

Araştırmanın katkıları bölümünde de bahsedildiği gibi, çalışma kapsamında elde edilen bulgular sektörde uygulanabilirliği açısından değerlendirildiğinde pazarlama yöneticilerine önemli veriler sağlayabilmektedir. İki grup arasında gözlemlenen farklılıklar, sadece sanal ortamda var olan işletmeler ve işletmecilerine ayrı tespitler sunarken; diğer tarafta birden fazla kanalda varlık gösteren işletmelere de ayrı faydalar sağlayabilir.

İnternet ortamının doğası gereği, sanal ortamda alışverişte tüketicinin güven duygusunu besleyerek satın alma kararında ona yardımcı olmak ya da tüketicinin tekrar bu kanaldan satın alım yapmasını, bu kanaldan memnuniyeti sürdürmesini sağlamak oldukça zorlu bir iş olabilmektedir. Tüketiciler çeşitli nedenlerle internetten alışverişe sıcak bakmayabilir. Bu kimi zaman satın alınan ürün kategorisine göre değişirken, kimi zaman önceki deneyimler, kimi zaman da internet mağazalarının tüketiciye ürün/hizmet sunumuna ilişkin tüketici algılamaları ile değişebilmektedir. Belirli bir ürün için tüketici internet mağazasını tercih edebilirken, birebir o ürüne dokunmak ya da ürünü kendi gözleriyle görmek istediği durumlarda internet mağazasına güvenemeyebilir. Dahası güven durumu bu kadar değişken iken, internet mağazalarından alışverişi sürekli tercih etmek ya da belirli internet mağazasının sürekli müşteri olmak gibi durumlar işletmeler açısından daha özenle incelenmesi gereken hususlardır.

Çalışma kapsamında yer alan değişkenler açısından bakıldığında, ilk grup olan sadece sanal mağazalar söz konusu olduğunda güveni en fazla tüketicinin internetten alışverişe aşinalığı ve kurumsal itibar unsurlarının etkilediği görülmektedir. Sultan vd., (2002:12)'ne göre, internetten alışverişe aşinalığın güven üzerindeki etkisi, tüketicilerin belirli bir satın alım sürecinde sahip oldukları bilgi düzeyini yansıtması

ile anlamlıdır. Diğer grupta anlamlı etkisi bulunmayan kurumsal itibar sadece sanal ortamda var olan işletmelere güven açısından vazgeçilmez bir unsurdur. Kurumsal itibarın, özellikle belirli bir perakendeci ile herhangi bir geçmiş deneyimi olmayan tüketiciler için, perakendecilerin güvenilirliklerini değerlendirmede önemli bir referans noktası olduğu kimi yazarlar tarafından öne sürülmüştür (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004; Kim, Ferrin ve Rao, 2007; Beldad, Jong ve Steehouder, 2010). Bu noktada bu işletmelerin yöneticilerinin, kendi kurumsal itibarlarını korumak, itibar yönetimini istikrarlı bir şekilde gerçekleştirmek zorunda oldukları görülmektedir. Sanal ortamda kurumsal itibar yönetimi güven açısından bakıldığında çok önemli bir unsurdur. Bu değişkenlerin yanı sıra, tüketicinin güvenme eğiliminin ve internet mağazalarının gizlilik/güvenlik politikalarının da önemli olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama yöneticilerine önerilen; sanal ortamda gerçekleşen alışverişte işlem riskini azaltacak ve dolayısıyla güveni artıracak şekilde müşteri bilgilerinin gizliliğinin korunmasını, kredi kartı vb. bilgilerin sanal ortamda alışverişte daha güvenilir şekilde kullanılmasını ya da hiçbir şekilde müşteriye ait bilgilerin başka amaçlarla kullanılmamasını sağlayacak önlemleri gereğince yerine getirmeleridir.

Çok kanallı perakendecilerin internet mağazalarına yönelik olarak test edilen ikinci yapısal model sonucunda da, en önemli değişkenler internetten alışverişe aşinalık ve yine gizlilik/güvenlik politikalarıdır. Aynı yorumlar bu grup için ve benzer öneriler de bu tür işletmelerin yöneticileri için yapılabilir. Farklı olarak bu grupta güven üzerinde internet deneyiminin olumsuz bir etkisi ve kişiselleştirme/ödüllendirme faaliyetlerinin olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Bu açıdan pazarlama yöneticilerine, tüketici güvenini artırmak açısından müşteriye özel hizmet sunmaları, ürün/fiyat tekliflerini kişiselleştirmeleri ya da satın alım davranışları izlenerek indirimler, özel teklifler vb. aracılığıyla müşterilerini ödüllendirmeleri önerilebilir. İnternet deneyiminin olumsuz etkisi ise, çalışmanın literatür incelemesi kısmında da internet deneyimi üzerine beklenen ilişki ihtimalleri dahilinde yorumlanabilir. Aiken ve Bousch (2006: 313)'a göre, internet deneyimi ile internetten alışverişe yönelik güven ilişkisi kullanıcının yetkinlik düzeyi arttıkça olumsuz olabilmektedir. Buna göre, tüketicilerin, konuya dair daha fazla bilgiye sahip olmaları; nelerin yanlış gidebileceğine dair daha fazla ihtimal

hakkında düşünebildikleri ve gizlilik/güvenlik kaygıları arttığı için güven düzeyleri azalabilmektedir. Bu açıdan ilgili grupta yüksek olan internet deneyimi güven üzerinde azaltıcı bir rol oynamıştır.

Her iki grupta da tatmin ve güvenin, bağlılığı anlamlı ölçüde etkilediği görülmüştür. Her iki durumda da ilgili pazarlama yöneticilerinin sürekli müşteriler kazanmak ya da müşterilerinin kendileri hakkında olumlu düşünmelerini sürdürmek için önce tüketici tatminini ve güvenini kazanmaları gerektiği sonucuna varılabilir.

İki grup arasındaki farklılıklara bakıldığında ise elde edilen bulgular ve yorumları aşağıda özetlenmiştir:

Güvenme eğilimi–Güven: Kişisel bir özellik olan güvenme eğilimi, bireylerin karakteristik özellikleri ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, sadece sanal perakendecilerden alışverişte tüketicilerin genel güvenme eğiliminin, güvene etkisi diğer gruba oranla daha yüksek ve anlamlıdır. Örnek bireylerin katılım düzeylerini gösteren ölçek ortalamaları açısından bakıldığında da genel güvenme eğiliminin sadece sanal perakendecilerin müşterilerinden oluşan grupta daha yüksek olduğu görülmüştür. Pazarlama yöneticileri açısından bu durum değerlendirildiğinde, tüketicilerin genel güvenme eğilimlerine doğrudan müdahale etme olasılığı olmayan pazarlamacıların, ancak dolaylı yollardan, tüketicinin geçmiş olumlu deneyimleri veya tatmin olma duygusunu besleyerek güven eğilimlerini etkilemesi beklenebilir. Sadece sanal perakendecilere bu hususa dikkat etmeleri özellikle önerilmektedir.

İnternetten alışverişe aşinalık–Güven: İnternetten alışverişe aşinalığın güven üzerinde etkisi, her iki örnek grubunda da anlamlıdır. Ancak, çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinden oluşan örnek grubunda diğerine kıyasla etki katsayısı çok daha yüksek olmakla birlikte, gruplar arasında yol katsayılarının farkı da anlamlı olarak bulunmuştur. Ölçek ortalamaları açısından da internetten alışverişe aşinalığın, bu ikinci grupta daha yüksek olduğu görülmüştür. Güven boyutu da çok kanallının sanal mağaza grubunda daha yüksek ortalamaya sahiptir. Pazarlama uygulamaları

açısından, çok kanallı perakendeciler başta olmak üzere, bu durumun her iki perakende modeli için de önem arz ettiği söylenebilir. İşletmelerin, tüketicileri kendi ya da diğer internet mağazalarından alışveriş yapmaya yönlendirecek eylemlerde bulunmaları önemlidir. Bu şekilde, aşinalık kazanan tüketicinin güven duyma olasılığı da önemli ölçüde artmış olacaktır. Bu durum şu şekilde de yorumlanabilir; aynı zamanda fiziki bir mağazası da mevcut olan perakendecinin internet mağazasına güvenip, satın alım gerçekleştirmek için tüketicilerin aşinalık düzeyi yüksek olmalıdır. Bu perakende modelinde aşinalık, güveni önemli ölçüde açıklayan bir unsurdur.

Kurumsal itibar–Güven: Kurumsal itibarın güvene etkisi, iki örnek grubu arasında anlamlı ölçüde farklılaşmakla birlikte, sadece sanal perakendecilerin müşterilerinden oluşan grupta iki değişken arasındaki etki katsayısının yüksek ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Tüketici ile doğrudan fiziki bir temas noktası olmayan sadece sanal perakendeciler için internet mağazaları, hem kurumsal yapılarını (işletme amaçları, vizyonu, değerleri vb.) hem de müşteri ilişkileri yönetimine verdikleri önemi temsil eden yegâne unsurdur. Sadece sanal perakendecilerde itibarın güvene ve dolayısıyla bağlılığa etkisinin fazla olması, bu tür mağazalardan alışverişte tüketicilerin beklentilerini de temsil etmektedir. Tüketiciler, ancak itibarlı algısına sahip oldukları sanal mağazalara güven duymakta ve bunlardan alışveriş yapmaktadır. Bu doğrultuda sadece sanal ortamda var olan perakendecilerin itibar yönetimine daha fazla önem vermeleri gereklidir. İtibar algısı, kazanılması zor olan, ancak ufak hataların bile doğru bir şekilde yönetilememesiyle de çok kolay bir şekilde zarar görebilen bir değişkendir. İtibar, hem işletme içi ilişkilerin, hem de işletmenin müşterileriyle ve diğer paydaşlarıyla olan ilişkisinin doğru yönetilmesiyle kazanılır. Hem satılan ürünler, hem de sundukları hizmet açısından mağazaların itibarlı olarak algılanmasının güven üzerinde etkisi olacaktır.

Kişiselleştirme–Güven: Kişiselleştirmenin güven üzerindeki etkisi, çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinden oluşan grupta yüksek ve anlamlı olarak saptanmakla birlikte grupların kıyaslanması sonucu elde edilen fark da anlamlı bulunmuştur. Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ya da kişiye özel ödüller, güven

oluşum sürecinde bu grupta etkilidir. Bir işletmenin kişiye özel hizmet sunuyor olduğu algısı, şüphesiz tüketiciler açısından kendilerini değerli veya eşsiz hissetmeleri, önem gördüklerini ve kendi yararlarının da gözetildiğine dair algıların oluşturulması açısından önemlidir. Bu durum da güvenle yakından ilişkilidir. Pazarlama yöneticilerine önerilen, özellikle çok kanallı perakendecilerin sahip oldukları sanal mağazaların yönetiminde pazarlama stratejilerinin odağına müşterileri ve müşteriye özel hizmetleri koymalarıdır. Her bir müşteri, izin verdikleri ölçüde izlenmeli ve onlara periyodik olarak sunulan teklifler veya şaşırtıcı fırsatlar ile güven duyguları beslenmelidir.

Riskten kaçınma eğilimi–Algılanan risk: Riskten kaçınma eğilimi, genel bir kişisel eğilim olup, tüketicinin herhangi bir durumda risk ve belirsizlikten ne kadar kaçındığını gösterir. Algılanan risk ise, durumsal ya da deneyimsel olarak herhangi bir alışverişte tüketicinin toplam risk değerlendirmesidir. Yani algılanan risk, alınan hizmet sonucu bir değerlendirmedir. Çalışmada söz konusu perakendecilerden internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki risk algısı ölçülmüştür. Ölçek ortalamaları açısından bakıldığında riskten kaçınma eğilimi çok kanallı perakendecilerin internet mağaza müşterilerinde daha yüksektir. Riskten kaçınma eğilimlerinin, algılanan riske etki katsayısının yüksekliği bize, riskten kaçınma eğilimi yüksek olan tüketicilerin dolayısıyla daha yüksek risk algıladıklarını göstermektedir. Pazarlama yöneticilerine önerilen, en azından internetten alışverişteki tüketici deneyimleri açısından, algılanan riskin miktarını azaltıcı faktörlerin araştırılması ve bu yönde kullanılmasıdır. Bu faktörlerin tespiti de başka bir araştırmaya konu olabilir.

Güven–Algılanan risk: Güvenin, tüketicilerin risk algılamaları üzerindeki azaltıcı etkisi sadece sanal mağaza grubunda daha fazladır. Bu etkinin, sadece sanal mağaza grubunda daha fazla olması, fiziki bir sunumu olmayan bu işletmeler/markalar söz konusu olduğunda beklenen bir durumdur denilebilir. Duyulan güvenin yüksekliği, tüketicilerin daha az riske maruz kaldıklarını düşünmelerine ve daha az riskli bir alışverişin gerçekleştiğine inanmalarına yol açar. Sadece sanal mağazaların yöneticileri açısından bu durum daha fazla önem taşır. Bu perakende modelinde güveni

besleyici daha fazla eylemde bulunmak, risk algısının azalmasına katkı sağlayacaktır. Algılanan risk üzerindeki etkisiyle de güven, özellikle sadece sanal mağazalar için üzerinde oldukça düşünülmesi ve çalışılması gereken bir unsurdur.

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin güven ve bağlılığını etkileyen faktörlerin, Türk tüketiciler üzerinde nasıl farklılık gösterdiğinin ortaya konulmasıdır. Tüketicilerin internet perakendecilerine duydukları güvenin; kişisel, ortam ya da işletme kaynaklı etkenlere göre olumlu/olumsuz etkiler açısından araştırılması ve kullanılan hizmet ve dağıtım kanalı türüne göre etki düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Bu amaçla farklı perakende türlerinin müşterileriyle gerçekleştirilen çalışma sonuçları hem gelecekte bu konuda çalışacak araştırmacılara hem de pratikte bu bilgileri kullanabilecek pazarlama yöneticilerine yol gösterici olabilecektir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular araştırma kısıtları dâhilinde yorumlandığında, sadece sanal mağaza müşterilerinden oluşan grupta güveni etkileyen unsurların sırasıyla itibar, internetten alışverişe aşinalık, gizlilik/güvenlik ve güvenme eğilimi olduğu ifade edilmiştir. Çoklu kanal perakendecilerinin müşterilerinden oluşan grupta ise sırasıyla güven üzerinde; internetten alışverişe aşinalık, gizlilik/güvenlik, internet deneyimi ve kişiselleştirme etkilidir. Her iki grupta tüketici bağlılığı üzerinde tatminin ve güvenin güçlü bir etkisi olduğu; güvenin tüketici risk algılamasını yüksek oranda azalttığı görülmüştür. Yapısal modeller kıyaslandığında ise farklılığa yol açan etkilerin; güven üzerinde güvenme eğilimi, itibar, internetten alışverişe aşinalık, kişiselleştirme değişkenlerinin etkileri ile algılanan risk üzerinde riskten kaçınma eğilimi ve güven değişkenlerine ilişkin etkiler olduğu belirlenmiştir.

Nihayetinde sunulan öneriler ile araştırmanın ve sonuçlarının önemi daha iyi anlaşılabilmektedir. Başlı başına güven ve tüketici açısından güven oluşturma süreci incelenmeye değerdir. Güven ve bağlılık ilişkisi de bu çalışma kapsamında elde edilen

veriler ile bizlere değerli öneriler sunmaktadır. Bu önerilerin geliştirilmesi ve doğru şekilde uygulanması ile de hem müşterilerin hem de işletmelerin faydalanabileceği, pazarlama dâhil bir işletmenin tüm faaliyetlerinin içerisinde olan veya nihai çıktılarıyla bir şekilde ilişkisi olan tüm paydaşların lehine olacak şekilde kullanılabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aiken, K. Damon, David M. Bousch: "Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context specific nature of internet signals", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34, 2006, s. 308-323.

Akturan, Ulun: "Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi" ,Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.

Aktürk, Zekeriya, Hamit Acemoğlu: "Tıbbi araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik", **Dicle Tıp Dergisi**, 39 (2), 2012, s. 316-319.

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, Stacy Wood: "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", **Journal of Marketing**, Vol. 61, No. 3, 1997, s. 38-53.

AMPD: "Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri", 2007, Erişim tarihi: 20.05.2013.

Anderson, James C., David W.Gerbing: "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", **Psychological Bulletin**, Vol. 103(3), 1988, s. 411-423.

Anderson, James C., James A. Narus: "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", **Journal of Marketing**, 54 (April), 1990, s. 42-58.

Anderson, Rolph E., Srini S. Srinivasan: "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", **Psychology & Marketing**, Vol. 20(2), 2003, s. 123–138.

Ayyash, Mohannad Moufeed, Kamsuriah Ahmad, Dalbir Singh: "A Questionnaire Approach for User Trust Adoption in Palestinian E-Government", **Initiative American Journal of Applied Sciences**, 9 (1), 2012, s. 40-46, 2012.

Barber, Bernard: **The Logic and Limits of Trust**, New Brunswick: Rutgers University Press, 1983. Aktaran Kwek Choon-Ling, Teck-

Chai Lau, Hoi-Piew Tan, "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", **International Business Research**, Vol. 3, Issue 3, 2010, s. 63-76.

Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, Glen L. Urban: "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**, Vol. 69, 2005, s. 133-152.

Belanger, France, Janine S. Hiller, Wanda J. Smith: "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes", **Journal of Strategic Information Systems**, 11, 2002, s. 245–270.

Beldad, Ardion, Menno De Jong, Michael Steehouder: "How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust", **Computers in Human Behavior**, 26(5), 2010, s. 857-869.

Bennett, Roger: "Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach", **Journal of Marketing Management**, 12, 1996, s. 417-436. Aktaran Harris, Llyod C., Mark M.H. Goode, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 2004, s. 139-158.

Bente, Gary, Sabine Ruggenberg, Nicole C. Kramer, Felix Eschenburg: "Avatar-Mediated Networking: Increasing Social Presence and Interpersonal Trust in Net-Based Collaborations", **Human Communication Research**, 34, 2008, s. 287–318.

Berry, Leonard L.: "Relationship marketing of services–growing interest, emerging perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 23, no. 4, 1995, s. 236-245.

BKM: "Kart Monitor: Kredi Kartları Kullanım Alışkanlıkları Araştırması", 2013,

http://www.bkm.com.tr/basin/kart_monitor_2013.pdf, Erişim tarihi: 05.05.2013.

Blau, P.: "**Exchange and Power in Social Life"**, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1964. Aktaran Moorman, Christine, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research,** 29, 1992, s. 314-328.

Blois, Keith J.: "Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of its Status", **Journal of Management Studies**, 36 (2), 1999, s. 197-215.

Bozbay, Zehra: "Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi", İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2007.

Bradach, Jeffrey, Robert G. Eccles: "Price, authority, trust: From ideal types to plural forms", **Annual Review of Sociology**, 15, 1989, s. 97–118.

Bramall Caroline, Klaus Schoefer, Sally McKechnie: "The Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing: A Conceptual Framework", **Irish Marketing Review,** Vol. 17, No. 1-2, 2004, s. 13-22.

Byrne, Barbara M.: **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**, 2nd edition, New York, Taylor and Francis. 2010.

Carlson, Jamie, Aron O'Cass: "Managing Web Site Performance Taking Account of The Contingency Role of Branding in Multi-Channel Retailing", **Journal of Consumer Marketing**, 28 (7), 2011, s. 524-531.

Casalo, Luis V., Carlos Flavian, Miguel Guinaliu: "Generating Trust and Satisfaction in E-Services: The Impact of Usability on Consumer Behavior", **Journal of Relationship Marketing**, 9 (4), 2010, s. 247-263.

Casalo, Luis V., Carlos Flavian, Miguel Guinaliu: "The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website", **Journal of Marketing Communications**, 13 (1), 2007, s. 1-17.

Ceylan, Hasan Hüseyin "İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", **Afyon Kocatepe Üniversitesi,** İibf Dergisi, Cilt Xv, Sayı I, 2013, s. 241-260.

Chaffey, Dave **E-Business and E-Commerce Management**, Fourth Edition, Prentice Hall, 2010.

Chang, Hsin Hsin, Su Wen Chen: "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator", **Online Information Review**, Vol. 32, No. 6, 2008, s. 818-841.

Chang, Yong-Sheng, Shyh-Rong Fang: "Antecedents and Distinctions Between Online Trust and Distrust: Predicting High- and Low-Risk Internet Behaviors", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 14, No. 2, 2013, s. 149-166.

Chen, Qimei, David A. Griffith, Fang Wan: "The Behavioral Implications of Consumer Trust across Brick-and-Mortar and Online Retail Channels", **Journal of Marketing Channels**, 11(4), 2004, s. 59-85.

Chen, Sandy C., Gurpreet S. Dhillon: "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce", **Information Technology and Management**, Vol. 4, No: 2-3, 2003, s. 303-318.

Chen, Yu-Hui, Stuart Barnes: "Initial trust and online buyer behaviour", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 107, Iss: 1, 2007, s. 21-36.

Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee: "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: a Multidisciplinary Approach", **Journal of the American Society for Information Science and**

Technology, Vol.57, Issue 4, 2006, s. 479–492.

Chiu Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, Jinshyang Roan, Kuan-Jen Tseng, Jung-Kuei Hsieh: "The Challenge For Multichannel Services: Cross-Channel Free-Riding Behavior"**, Electronic Commerce Research and Applications**, Volume 10, Issue 2, 2011, s. 268-277.

Cho Jinsook: "The Mechanism of Trust and Distrust Formation and Their Relational Outcomes", **Journal of Retailing**, Volume 82, Issue 1, 2006, 2006, s. 25-35.

Clogg, C.C., E. Petkova, A. Haritou : "Statistical methods for comparing regression coefficients between models", **American Journal of Sociology**, 100(5), 1995, s. 1261-1293.

Corbitt, Brian J., Theerasak Thanasankit, Han Yi: "Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions", **Electronic Commerce Research and Applications**, 2, 2003, s. 203–215.

Corritore, Cynthia L., Beverly Kracher, Susan Wiedenbeck: "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model", **International Journal of Human Computer Studies**, 58, 2003, s. 737-758.

Coulter, Keith, Robin A. Coulter: "Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship", **Journal of Services Marketing**, Vol. 16 No. 1, 2002, s. 35-50.

Çokluk, Ömay, Güçlü Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk: **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 2. Baskı, Ankara, Pegem Akademi, 2012.

Davis, Fred D.: "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", **MIS Quarterly**, 13 (3), 1989, s. 319–340. Aktaran Beldad, Ardion, Menno De Jong, Michael Steehouder, "How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust", **Computers in Human Behavior**, 26(5), 2010, s. 857-869.

Dean, David, Birce Sultan Karabey, Amy Stevens, Burak Tansan, Alper Sinan Tonguç, Marc Vos: "Türkiye Online: Türkiye İnternet EkonomisiRaporu", http://www.turkiye-e-konomi.com/, BCG, 2013, Erişim tarihi: 13.03.2013.

Dennis, Charles, Tino Fenech, Bill Merrilees: **E-retailing**, Routledge, 2005.

Deutsch, Morton: "Trust and Suspicion", **Journal of Conflict Resolution**, 2, 1958, s. 265-279.

Doddy, A.F., W.R. Davidson: "Next Revolution in Retailing", **Harvard Business School**, Vol. 45, May-June, 1967, s. 4-16. Aktaran Doherty, Neil F., Fiona Ellis-Chadwick, "Internet Retailing: The Past, The Present and The Future", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 38, No. 11/12, 2010, s. 943-965.

Doherty, Neil F., Fiona Ellis-Chadwick: "Internet Retailing: The Past, The Present and The Future", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 38, No. 11/12, 2010, s. 943-965.

Doney, Patricia M., Joseph P. Cannon: "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," **Journal of Marketing**, 61 (April), 1997, s. 35-51.

Dunne, Patrick M., Robert F. Lusch: **Retailing**, 6th Edition, Thomson South-Western, 2008.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, Sejo Oh: "Developing Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 51 (April), 1987, s. 11-27.

Dyer, Jeffrey H.: "Effective Interfirm Collaboration: How Firms Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value", **Strategic Management Journal**, Vol. 18, No. 7, 1997, s. 535-556.

Eticaretmag.com "Türkiye'de İnternetten Alışveriş Alışkanlıkları ve İstatistikleri", http://eticaretmag.com/internetten-alisveris-aliskanliklari-istastistikleri/, 21 Ekim 2013, Erişim Tarihi: 10.11.2013.

Featherman, Mauricio S., Anthony D. Miyazaki, David E. Sprott:	"Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption", **Journal of Services Marketing**, Volume 24, Number 3, 2010, s. 219–229.
Fishbein, Morris, Icek Ajzen:	**Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
Flavian, Carlos, Miguel Guinaliu:	"Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty To a Web Site", **Industrial Management & Data Systems**, 106 (5), 2006, s. 601-620.
Flavian, Carlos, Miguel Guinaliu, Raquel Gurrea:	"The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", **Information & Management**, 43 (1), 2006, s.1-14.
Friedman, Batya, Peter H. Khan, Daniel C. Howe:	"Trust online", **Communications of the ACM**, 43 (12), 2000, s. 34–40.
Gambetta, Diego:	"Can we trust trust?" In Diego Gambetta (Ed.), Trust: Making and breaking co-operative relations, Oxford: Basil Blackwell, 1988. Aktaran Harris, Llyod C., Mark M.H. Goode, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 2004, s. 139-158.
Ganesan, Shankar:	"Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships," **Journal of Marketing**, 58, 1994, s. 1-19.
Ganesan, Shankar, Ron Hess:	"Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", **Marketing Letters**, 8 (4), 1997, s. 439-448.
Gefen, David:	"E-commerce: The Role of Familiarity and Trust", **Omega**, 28 (5), 2000, s. 725-737.
Gefen, David, Detmar W. Straub:	"Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services", **Omega**, Volume 32, Issue 6, 2004, s. 407-424.

Gefen, David, Elena Karahanna, Detmar W. Straub: "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", **MIS Quarterly**, 27 (1), 2003, s. 51–90.

Gegez, Ercan: **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayıncılık, 2007.

Grabner-Krauter Sonja, Ewald A. Kaluscha, Marliese Fladnitzer: "Perspectives of Online Trust and Similar Constructs: A Conceptual Clarification", **Proceedings of The Eighth International Conference on Electronic Commerce**, Aug. 14-16, 2006, Fredericton, New Brunswick, Canada, 2006, s. 235-243.

Grewal, Dhruv, Michael Levy: **Marketing**, Mcgraw-Hill, 2008.

Gundlach, Gregory T., Patrick E. Murphy: "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", **Journal of Marketing**, 57, 1993, s. 35-46.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, Mary Jo Bitner: "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 26, No. 2, 1998, s. 101–114.

Ha, Hong-Youl: "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13, Iss: 5, 2004, s. 329-342.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson: Multivariate Data Analysis, A Global Perspective, 7.Basım, Pearson Education Inc., 2010.

Hakansson, Hakan: **International marketing and purchasing of industrial goods**, New York: Wiley, 1982. Aktaran Harris, Llyod C., Mark M.H. Goode, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 2004, s. 139-158.

Hall, Rosalie J., Andrea F. Snell, Michelle S. Foust:	"Item Parceling Strategies in SEM: Investigating the Subtle Effects of Unmodeled Secondary Constructs", **Organizational Research Methods**, Vol. 2, No. 3, 1999, s. 233-256.
Harris, Llyod C., Mark M.H. Goode:	"Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions", **Journal of Services Marketing**, Vol. 24, Iss: 3, 2010, s. 230-243.
Harris, Llyod C., Mark M.H. Goode:	"The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 2004, s. 139-158.
Heinemann, Gerrit, Christoph Schwarzl:	**New Online Retailing**, 1st Edition, Gabler, 2010.
Hong, Ilyoo B., Hoon S. Cha:	"The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention", **International Journal of Information Management**, 33, 2013, s. 927-939.
Hooper, D., J. Coughlan, M. Mullen:	"Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", **Electronic Journal of Business Research Methods**, 6(1), 2008, s. 53-60.
Horppu, Marianne, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen, Hanna-Kaisa Ellonen:	"Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, Issue: 6, 2008, s. 403-413.
Hung, S.T., C.H. Ho, S.H Chang, K.H. Chiu:	"Trust and Behavior Intention of Online Shopping", 2009.
Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, M. Vitale:	"Consumer trust in an internet store", **Information Technology and Management**, 1, 2000, s. 45–71.
Jin, Byoungho, Jiyoung Kim:	"Multichannel versus Pure E-tailers in Korea: Evaluation of Online Store Attributes and their impacts on E-Loyalty", **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 20 (2), 2010, s. 217-236.
Josang, Audun, Roslan Ismail, Colin Boyd:	"A survey of trust and reputation systems for online service provision",

Decision Support Systems, 43, 2007, s. 618– 644.

Kırcova, İbrahim: **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005.

Kim Dan J., Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao: "A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and their Antecedents", **Decision Support Systems**, Vol. 44, Issue 2, 2008, s. 544-564.

Kim, Hee-Woong, Yunjie Xu, Joon Koh: "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers", **Journal of the Association for Information Systems**, Vol. 5, No. 10, 2004, s. 392-420.

Kim, Young Hoon, Dan J. Kim: "A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction", **Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2005.

Kini, Anil, Joobin Choobineh: "Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations", **Proceedings of the 31st Hawaii International Conference on System Sciences**, Maui, HI, 1998, s. 51-61.

Kinnear, Thomas, James Taylor: **Marketing Research An Applied Approach,** Fifth Edition, McGraw Hill, 1996.

Kline, Rex B.: **Principles and practice of structural equation modeling,** 3rd edition, The Guilford Press, 2010.

Kocayörük, E, Ömer Faruk Şimşek: "Ergenlerde Anne-Baba Bağlanması ile İyi Oluş İlişkisinde Benlik Saygısının Aracılık Etkisi", **I. Uluslarası Eğitim Araştırmaları Birliği Kongresi**, 1-3 Mayıs, Çanakkale: Türkiye, 2009.

Korkmaz, Sezer, Zeliha Eser, Sevgi A. Öztürk, F. Bahar Işın: **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Yayınevi, 2009.

Korunka, C., B. Kubicek, W. Schaufeli, P.L.T. Hoonakker: "Work engagement and burnout: Testing the robustness of the Job Demands-

Resources model", **Journal of Positive Psychology,** 4(3), 2009, s. 243-255.

Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Principles of Marketing,** 14th edition, Prentice Hall, Pearson, 2012.

Koufaris, Marios, William Hampton-Sosa: "The development of initial trust in an online company by new customers", **Information & Management**, Vol. 41, No. 3, 2004, s. 377-397.

Kramer, Roderick M.: "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions", **Annual Review of Psychology**, 50, 1999, s. 569-598.

Kuan Huei-Huang, Gee-Woo Bock, Jumin Lee: "A Cognitive Dissonance Perspective of Customers' Online Trust in Multi-Channel Retailers", **ECIS 2007 Proceedings**, Paper 195, 2007, http://aisel.aisnet.org/ecis2007/195.

Kuan, Huei-Huang, Gee-Woo Bock: "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase", **Information & Management**, 44, 2007, s.175–187.

Kurtuluş, Kemal: **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, 2010.

Kurtuluş S.,K. Kurtuluş, S.Öztürk : "Recent Trends And Prospects Of Marketing Publications In Turkey", 7th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics, ABD, 9-12 Temmuz 2013, s.44-48.

Kwek Choon-Ling, Teck-Chai Lau, Hoi-Piew Tan: "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", **International Business Research**, Vol. 3, Issue 3, 2010, s. 63-76.

Kwon, Wi-Suk., Sharron J. Lennon: "Reciprocal Effects Between Multichannel Retailers' Offline and Online Brand Images", **Journal of Retailing**, 85 (3), 2009, s. 376-390.

Lamb, Charles W., Joseph F. Jr. Hair, Carl Mcdaniel: **Marketing,** 11th Edition, South-Western Cengage Learning, 2011.

Langegger, Lena, Rebecca Sjölander: "Multi-channel Sales Distribution-Should Online Retailers Expand

Offline?", **Degree of Master in Textile Management with specialisation in Fashion Management,** The Swedish School of Textiles, 2013.

Larwin, Karen, Milton Harvey: "A Demonstration of a Systematic Item-Reduction Approach Using Structural Equation Modeling", **Practical Assessment, Research & Evaluation**, Vol 17, No 8, 2012, s.1-19.

Lau, Geok Theng, Sook Han Lee: "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", **Journal of Market-Focused Management**, 4, 1999, s. 341–370.

Lee, Matthew K.O., Efraim Turban: "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 6, No. 1, 2001, s. 75-91.

Levy, Michael, Barton A. Weitz: **Retailing Management**, Eight Edition, McGraw-Hill/Irwin, 2012.

Lewicki, Roy J., Barbara B. Bunker: "Developing and maintaining trust in work relationships". In: Kramer, Roderick M., Tom Tyler, **Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research**, 1996, Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 1996, s.114-139.

Lewicki, Roy J., Daniel J. McAllister, Robert J. Bies: "Trust and Distrust: New Relationships and Realities", **The Academy of Management Review**, 23 (3), 1998, s. 438-458.

Liu, Chang, Jack Marchewka, June Lu, Chun-Sheng Yu: "Beyond Concern: A Privacy–Trust–Behavioral Intention Model of Electronic Commerce", **Information & Management**, 42, 2005, s. 127–142.

Luhmann, N.: "**Trust and Power**", John Wiley and Sons, London, 1979. Aktaran Sultan Fareena, Glen L. Urban, Venkatesh Shankar, Iakov Y. Bart, "Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study", **MIT Sloan School of Management Working Paper**, 4282-02, 2002.

Luhmann, N.: "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives", 1988. In: Gambetta, D. (Ed.): Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Oxford 1988, s. 94-107. Aktaran Grabner-Kräuter Sonja, Ewald A. Kaluscha, Marliese Fladnitzer, Perspectives of Online Trust and Similar Constructs: A Conceptual Clarification, **Proceedings of The Eighth International Conference on Electronic Commerce**, Aug. 14-16, 2006, Fredericton, New Brunswick, Canada, 2006, s. 235-243.

Luo, Xin, Han Li, Jie Zhang, J.P. Shim: "Examining Multi-Dimensional Trust and Multi-Faceted Risk in İnitial Acceptance of Emerging Technologies: an Empirical Study of Mobile Banking Services", **Decision Support Systems**, 49, 2, 2010, s. 222–234.

Lynch, Patrick D., Robert Kent, Srini S. Srinivasan: "The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries", **Journal of Advertising Research**, 41 (3), 2001, s. 15-23.

Macneil, Ian R.: "The new social contract: An inquiry into modern contractual relations", New Haven, CT: Yale University Press, 1980. Aktaran Harris, Llyod C., Mark M.H. Goode, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 2004, s. 139-158.

Malhotra, Naresh K.: **Marketing Research,** An Applied Orientation, 6.Basım, Pearson Education Inc., 2010.

Matsunaga, Masaki
. "Item Parceling in Structural Equation Modeling: A Primer", **Communication Methods and Measures**, Vol. 2, No. 4, 2008, s. 260-293.

Mayer, Roger C., James H. Davis, F. David Schoorman: "An Integrative Model of Organizational Trust," **The Academy of Management Review**, 20, 1995, s. 709-734.

McAllister, Daniel J.: "Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations",

Academy of Management Journal, Vol. 38, No. 1, 1995, s. 24-59.

McKnight, D. Harrison, Norman L. Chervany: "The Meanings of Trust", **Technical Report**, 96-04, University of Minnesota, Minneapolis, MN, 1996.

McKnight, D. Harrison, Norman L. Chervany: "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 6, No. 2, 2002, s. 35-59.

McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, Charles Kacmar: "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", **Information Systems Research**, 13 (3), 2002, s. 334-359.

Meydan, Cem Harun, Harun Şeşen: **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.

Mitchell, Vincent W.: "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", **European Journal of Marketing**, 33(1–2), 1999, s. 163–195.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande: "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research,** 29, 1992, s. 314-328.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, Gerald Zaltman: "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", **Journal of Marketing**, 57 (1), 1993, s. 81-101.

Morgan Robert M., Shelby D. Hunt: "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing,** Vol. 58, No. 3, 1994, s. 20-38.

Mukherjee Avinandan, Prithwiraj Nath: "Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-Examination Of The Commitment-Trust Theory", **European Journal of Marketing**, Vol. 41, Iss: 9/10, 2007, s. 1173-1202.

Müller-Lankenau, Claas, Kai Wehmeyer, Stefan Klein: "Multi-Channel Strategies: Capturing and Exploring Diversity in the European Retail Grocery Industry", **International**

Journal of Electronic Commerce, Vol. 10, No. 2, 2005, s. 85-122.

Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, 2.Basım, Seçkin Yayıncılık, 2006.

Nepomuceno, M.V, Michel Laroche, Marie Odile Richard: "How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 21, Issue 4, 2014, s. 619–629.

Niranjanamurthy M., N. Kavyashree, S. Jagannath, Dharmendra Chahar: "Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues", **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering,** Vol. 2, Issue 6, 2013, s. 2360-2370.

Nooteboom, Bart, Hans Berger, Niels G. Noorderhaven: "Effects of trust and governance on relational risk", **Academy of Management Journal**, 40 (2), 1997, s. 308–338.

Nowak, Glen J., Joseph E. Phelps: "Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters", **Journal of Direct Marketing,** 9 (3), 1995, s. 46–60.

Okumuş, Abdullah: "**Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları İle Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**", Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2003.

Osterwalder, Alex, Yves Pigneur: **Business Model Generation,** Wiley Publishing, 2010.

Özata, Fatma Zeynep: "Yüksek teknoloji yeniliği olarak akıllı telefonların genç tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim

Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2009.

Özmen, Şule: **E-ticaret**, Genişletilmiş 4. Baskı, Bilgi Yayınları, 2012.

Öztürk, Selen: "Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-Demografik ve Psikografik Etkenlerin Rolü", Istanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Işletme Anabilim Dali - Pazarlama Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.

Palvia, Prashant: "The Role of Trust in E-Commerce Relational Exchange: a Unified Model", **Information & Management**, 46, 2009, s. 213–220.

Park, Jung-Kun, Frances Gunn, Sang-Lin Han: "Multidimensional Trust Building in E-Retailing: Cross-Cultural Differences in Trust Formation and Implications For Perceived Risk", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 19, Issue 3, 2012, s. 304-312.

Paternoster, R., R. Brame, P. Mazerolle, A. Piquero: "Using the correct statistical test for equality of regression coefficients", **Criminology**, 36(4), 1998, s. 859-866.

Pavlou, Paul A.: "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model", **International Journal of Electronic Commerce**, 17 (3), 2003, s. 101-134. Aktaran Beldad, Ardion, Menno De Jong, Michael Steehouder, "How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust", **Computers in Human Behavior**, 26(5), 2010, s. 857-869.

Pruitt, D.G.: "**Negotiation Behavior",** New York: Academic Press, Inc, 1981. Aktaran Moorman, Christine, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of**

Marketing Research, 29, 1992, s. 314-328.

PWC Report: **Demystifying The Online Shopper- 10 Myths of Multichannel Retailing**, https://www.pwc.com/et_EE/EE/publications/assets/pub/10_myths_multichannel.pdf, Ocak 2013, Erişim Tarihi: 05.05.2013.

Ray, Soumya, Terence Ow, Sung S. Kim: "Security Assurance: How Online Service Providers Can Influence Security Control Perceptions and Gain Trust", **Decision Sciences**, Volume 42, Number 2, 2011, s. 391-412.

Raykov, Tenko., George. A. Marcoulides: **A First Course in Structural Equation Modeling**, (2th. Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. Aktaran Ceylan, Hasan Hüseyin, "İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", **Afyon Kocatepe Üniversitesi,** İibf Dergisi, Cilt Xv, Sayı I, 2013, s. 241-260.

Roca, Juan Carlos, Juan Jose Garcia, Juan Jose de la Vega: "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems", **Information Management & Computer Security**, Vol. 17, No. 2, 2009, s. 96-113.

Rotter, Julian B.: "A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust", **Journal of Personality**, Vol. 35, Issue 4, 1967, s. 651-665.

Rotter, Julian B.: "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust", **American Psychologist**, 35, 1971, s. 1-7. Aktaran Ganesan, Shankar, Ron Hess, "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", **Marketing Letters**, 8 (4), 1997, s. 439-448.

Rousseau, Denise M., Sim B. Bitkin., Ronald S. Burt, Colin Camerer: "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," **Academy of**

Management Review, 23 (3), 1998, s. 393-404.

Roy, Marie C., Olivier Dewit, Benoit A. Aubert: "The impact of interface usability on trust in web retailers", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 11(5), 2001, s. 388-398.

Ruparelia Nimisha, Lesley White, Kate Hughes: "Drivers of Brand Trust in Internet Retailing", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 19, Iss: 4, 2010, s. 250-260.

Rushton, J. Philippe: "Altruism, socialisation, and society", New York: Prentice-Hall, 1980. Aktaran Harris, Llyod C., Mark M.H. Goode, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 2004, s. 139-158.

Safa, Nader Sohrabi, Maizatul Akmar Ismail: "A Customer Loyalty Formation Model in Electronic Commerce", **Economic Modelling**, vol. 35, 2013, s. 559-564.

Salo, Jari, Heikki Karjaluoto: "A Conceptual Model of Trust in The Online Environment", **Online Information Review**, Vol. 31, No. 5, 2007, s. 604-621.

Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger, Hans Müller "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, Vol.8, No.2, 2003, s. 23-74.

Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon: "Multi-Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 19, Issue: 1, 2002, s. 42-53.

Schramm-Klein, Hanna, Gerhard Wagner, Sascha Steinmann, Dirk Morschett: "Cross-channel integration – is it valued by customers?", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 21 (5), 2011, s. 501-511.

Schumacker, R.E., R.G. Lomax: **A beginners guide to structural equation modeling**, New York: Routledge, 2010.

Shankar, Venkatesh, Alladi Venkatesh, Charles Hofacker, Prasad Naik: "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues", **Journal of Interactive Marketing,** 24, 2010, s. 111-120.

Sharma, Subhash: **Applied Multivariate Techniques,** John Wiley & Sons Inc., USA, 1996. Aktaran Akturan, Ulun, "Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi",Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.

Sheppard, Blair H., Dana Sherman: "The Grammars of Trust: A model and General Implications", **Academy of Management Review**, 23 (3), 1998, s. 422-437.

Shim, Soyeon, Mary A. Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington: "An online prepurchase intentions model: the role of intention to search", Journal of Retailing, Vol. 77, 2001, s. 397-416.

So, W.C. May, T.N. Danny Wong, Domenic Sculli: "Factors affecting intentions to purchase via the internet", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 105, No. 9, 2005, s. 1225-44.

Solomon, Michael R., Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart: **Marketing: Real People, Real Choices,** 7th Edition, Prentice Hall, Pearson, 2012.

Solomon, Robert C., Fernando Flores: **Building Trust in Business, Politics, Relationships, and Life**, Oxford University Press, New York, 2001. Aktaran Corritore, Cynthia L., Beverly Kracher, Susan Wiedenbeck, "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model", **International Journal of Human Computer Studies**, 58, 2003, s. 737-758.

Spohn, Cassia: "Race, Sex, and Pretrial Detention in Federal Court: Indirect Effects and Cumulative Disadvantage", **University of Kansas Law Review**, 57, 2009, s. 879–902.

Srinivasan, Sirini S., Rolph Anderson, Kishore Ponnavolu: "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences", **Journal of Retailing**, 78, 2002, s. 41-50.

Stewart, Katherine J.: "Trust transfer on the World Wide Web", **Organization Science**, 14 (1), 2003, s. 5-17. Aktaran Harris, Llyod C., Mark M.H. Goode, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 2004, s. 139-158.

Suh, Bomil, Ingoo Han: "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce", **International Journal of Electronic Commerce**, Vo. 7, No.3, 2003, s. 135-161.

Sultan Fareena, Glen L. Urban, Venkatesh Shankar, Iakov Y. Bart: "Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study", **MIT Sloan School of Management Working Paper**, 4282-02, 2002.

Sun, Pi-Chuan, Chia-Min Lin: "Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context", **The Service Industries Journal**, 30: 9, 2010, s.1439-1455.

Şekerkaya, Ahmet, Emrah Cengiz: "İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma", **Öneri Dergisi**, Cilt 9, Sayı 33, 2010, s.33-49.

Şimşek, Ömer Faruk: **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları,** Ekinoks, Ankara, 2007.

Tapscott, Don, David Ticoll, Alex Lowy: **Digital Capital, Harnessing the Power of Business Webs**, Harvard Business School Press, Boston, 2000. Aktaran Özmen, Şule, E-ticaret, Genişletilmiş 4. Baskı, Bilgi Yayınları, 2012.

Taylor David G., Donna F. Davis, Ravi Jillapalli: "Privacy concern and online personalization: the moderating effects of information control and

compensation", **Electronic Commerce Research**, 9, 2009, s. 203–223.

Teo, Thompson S.H., J. Liu: "Consumer Trust in e-Commerce in the United States, Singapore and China", **Omega**, 35, 2007, s. 22-38.

TOBB: "Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu", ISBN: 978-605-137-211-2, TOBB Yayın Sıra No: 2012/179, 2012, http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf, Erişim tarihi: 20.05.2013.

Toufaily, Elissar, Nizar Souiden, Riadh Ladhari: "Consumer Trust Toward Retail Websites: Comparison Between Pure Click and Click-and-Brick Retailers", **Journal of Retailing and Consumer Services,** Vol. 20, No. 6, 2013, s. 538-548.

TÜİK: "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", 2012.

TÜİK: "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", 2013, http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569, Erişim tarihi: 02.09.2013.

Urban, Glen L., Cinda Amyx, Antonio Lorenzon: "Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, Issue 2, 2009, s. 179-190.

Valvi, Aikaterini, C., Douglas C. West: "E-Loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters: Extending Expectation-Confirmatıon Theory In Bookselling Websites", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 14, No.1, 2013, s. 99-123.

Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis: "User acceptance of information technology: toward a unified view", **MIS Quarterly,** 27 (3), 2003, s. 425–478.

Walczuch, Rita, Henriette Lundgren: "Psychological Antecedents of Institution-Based Consumer Trust in E-Retailing, **Information & Management**, 42(1), 2004, s. 159-177.

Wangpipatwong, Sivaporn, Wichian Chutimaskul, Borworn Papasratorn: "Factors influencing the adoption of thai egovernment websites: Information quality and system quality approach", **Proceedings of the Fourth International Conference on eBusiness,** November 19-20, 2005, Bangkok, Thailand, 2005.

Weisberg, Jacob, Dov Te'eni, Limor Arman: "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust", **Internet Research**, Vol. 21, No. 1, 2011, s. 82-96.

Worchel, P.: "Trust and distrust", in W.G. Austin and S.Worchel (eds.), **The Social Psychology of Intergroup Relations,** Wadsworth, Belmont, CA, 1979. Aktaran Bramall Caroline, Klaus Schoefer, Sally McKechnie, "The Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing: A Conceptual Framework", **Irish Marketing Review,** Vol. 17, No. 1-2, 2004, s. 13-22.

Wu, Kuang-Wen, Shaio Yan Huang, David C. Yen, Irina Popova: "The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust", **Computers in Human Behavior**, Volume 28, Issue 3, 2012, s. 889-897.

Yılmaz, Veysel, H. Eray Çelik: **LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I,** Ankara, Pegem Akademi, 2009.

Yi, Mun Y., Jane J. Yoon, Joshua M. Davis, Taesik Lee: "Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk", **Decision Support Systems**, 55, 2013, s. 284–295.

Yoon, Sung-Joon: "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 16, No. 2, 2002, s. 47-63.

Yrjöla, Mika: "Value Creation Challenges in Multichannel Retail Business Models", **Journal of Business Models**, Vol. 2, No. 1, 2014, s. 89-104.

Zaheer, Akbar, Bill McEvily, Vincenzo Perrone:	"Does Trust Matter? Exploring The Effects of Interorganizational and İnterpersonal Trust on Performance", **Organization Science**, Vol. 9, No. 2, 1998, s. 141-159.
Zand, Dale E.:	"Trust and Managerial Problem Solving", **Administrative Science Quarterly**, 17 (2), 1972, s. 229-239.
Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, A. Parasuraman:	"The behavioral consequences of service quality", **Journal of Marketing**, 60, 1996, s. 31–46.
Zentes, Joachim, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein:	**Strategic Retail Management Text and International Cases**, 2nd Edition, Gabler Verlag, 2011.
Zhou, Ming, Ding Tian:	"An Integrated Model of Influential Antecedents of Online Shopping Initial Trust: Empirical Evidence in a Low-trust Environment", **Journal of International Consumer Marketing**, 22 (2), 2010, s. 147-167.
Zviran, Moshe:	"User's perspectives on privacy in web-based applications", **Journal of Computer Information Systems**, 48 (4), 2008, s. 97–105.

EK 1. SADECE SANAL MAĞAZA MÜŞTERİLERİNE UYGULANACAK ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,
Katılım sağlayacağınız bu anket, internet perakendecilerinden elektronik ürün alışverişinde güven ve bağlılık ilişkisinin araştırılmasına yönelik hazırlanan doktora tezi kapsamındaki çalışmaya veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır.
Sonuçların geçerliliği, sizin sağlayacağınız bilginin doğruluğuna bağlıdır.
Çalışmaya sağladığınız değerli katkı için teşekkür ederim.
Selen Öztürk- İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Son altı ay içerisinde internetten en az bir adet elektronik ürün satın alımı yaptınız mı?
Evet (1) Hayır (2) (*'**Hayır**' ı işaretlediyseniz lütfen ankete son veriniz.)*

2. Son altı ay içerisinde <u>fiziki bir mağazası olmayıp sadece internet üzerinden hizmet veren</u> SANAL BİR MAĞAZADAN (Kliksa.com, hepsiburada.com, sanalmarketim.com, webdenal.com, hizlial.com gibi) en az bir adet elektronik ürün satın alımı yaptınız mı?
Evet (1) Hayır (2) (*'**Hayır**' ı işaretlediyseniz lütfen ankete son veriniz.)*

3. En son hangi SANAL MAĞAZADAN (fiziki bir mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapan bir mağazadan) elektronik satın aldınız?

.....(açık uçlu).....

4. Son altı ay içerisinde SANAL MAĞAZALARDAN (fiziki bir mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapan bir mağazadan) <u>hangi elektronik ürünü</u> satın aldınız?

(1) Telefon ve parçaları
(2) Bilgisayar ve bilgisayar parçaları
(3) Beyaz eşya
(4) Elektrikli ev aletleri
(5) Tv/ Görüntü sistemleri
(6) Ses sistemleri / Mp3 oynatıcılar
(7) Oyun konsolu / oyun
(8) Kişisel bakım (Tıraş makinesi, epilasyon vs.)
(9) Fotoğraf / video kamera
(10) Diğer .....(açık uçlu).....

5. <u>Fiziki bir mağazası olmayıp sadece internet üzerinden hizmet veren</u> SANAL MAĞAZALARDAN yaptığınız elektronik ürün alışverişlerinizi dikkate alarak genel düşüncelerinizi *5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum* ***şeklinde belirtiniz.***

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
5.1	Sanal mağazalar verdikleri sözleri yerine getirir.	5	4	3	2	1
5.2	Sanal mağazalar tarafından sağlanan bilgiler samimi ve doğrudur.	5	4	3	2	1
5.3	Sanal mağazalar, müşterilerine yönelik şeffaf/açık hizmeti ile bilinir.	5	4	3	2	1
5.4	Sanal mağazalar, yanlış bilgilendirme yapmaz.	5	4	3	2	1
5.5	Sanal mağazalar tarafından sunulan öneriler, karşılıklı faydalar gözetilerek yapılır.	5	4	3	2	1
5.6	Özellikle bir sorunla karşılaşıldığında, sanal mağazalar müşterilerinin haklarını gözetir.	5	4	3	2	1
5.7	Sanal mağazalar, sundukları teklif ve çözümlerde müşterilerinin isteklerini dikkate alır.	5	4	3	2	1
5.8	Sanal mağazalar sorunlarımı çözme konusunda hazırlıklıdır.	5	4	3	2	1
5.9	Sanal mağazalar ürünlerin pazarlamasında yeterli uzmanlığa sahiptir.	5	4	3	2	1
5.10	Sanal mağazalar sundukları hizmeti, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirebilir.	5	4	3	2	1
5.11	Sanal mağazalar faaliyetlerini devam ettirecek yeterli yetkinliğe sahiptir.	5	4	3	2	1
5.12	Sanal mağazalar müşterilerine nasıl en iyi hizmeti sunacaklarını bilir.	5	4	3	2	1
5.13	Sanal mağazalara, tüm faaliyetleri hakkında oldukça güvenirim.	5	4	3	2	1
5.14	Sanal mağazalardan neler bekleyebileceğim konusunda kendimden eminimdir.	5	4	3	2	1
5.15	Sanal mağazalardan ürün satın aldığımda onlara güvenebileceğimi bilirim.	5	4	3	2	1
5.16	Sanal mağazaların satış hizmet kalitesi aynı düzeyde devam eder.	5	4	3	2	1

6. <u>Kişisel eğilimleriniz</u> ve <u>İnternet kullanımınız</u> hakkında aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi *5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum* ***şeklinde belirtiniz.***

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
6.1	Bir kişiye/kuruma güvenmek benim için kolaydır.	5	4	3	2	1
6.2	Bir kişiye/kuruma güvenme ihtimalim fazladır.	5	4	3	2	1
6.3	Genelde insanlara/kurumlara güvenirim.	5	4	3	2	1
6.4	Diğer insanlara göre belirsizlikten daha fazla kaçınırım.	5	4	3	2	1
6.5	Risk almaya gönüllü değilimdir.	5	4	3	2	1
6.6	Her türlü riski almaktan kaçınırım.	5	4	3	2	1
6.7	İnternette, bana gereken bilgilere nasıl ulaşacağımı bilirim.	5	4	3	2	1
6.8	İnternetten nasıl ürün satın alacağımı bilirim.	5	4	3	2	1
6.9	İnternetle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığımda, bunu nasıl çözeceğimi bilirim.	5	4	3	2	1
6.10	Hangi internet sitelerinin güvenilir olduğu konusunda hislerime güvenirim.	5	4	3	2	1
6.11	İnternet sitelerinin kalitesini değerlendirmede kendime güvenirim.	5	4	3	2	1

7. <u>Fiziki bir mağazası olmayıp sadece internet üzerinden hizmet veren</u> SANAL MAĞAZALARDAN yapılan elektronik ürün alışverişi hakkında aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi *5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum* ***şeklinde belirtiniz.***

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
7.1	İnternetteki diğer firmalardan alışveriş tecrübelerim, sanal mağazalara güvenmemi sağlar.	5	4	3	2	1
7.2	Sanal mağazalara, izlediğim reklamlar ve okuduklarım sayesinde aşinayımdır.	5	4	3	2	1
7.3	Daha önceki satın alımlarım sayesinde sanal mağazalara aşinayımdır.	5	4	3	2	1
7.4	Sanal mağazalara, arkadaşlarım ve sosyal çevrem vasıtasıyla aşinayımdır.	5	4	3	2	1
7.5	Sanal mağazalardan alışveriş yaptığıma memnunum.	5	4	3	2	1
7.6	Sanal mağazalardan alışveriş yapma tercihim akıllıcadır.	5	4	3	2	1
7.7	Sanal mağazalardan alışveriş yapmak doğru bir karardır.	5	4	3	2	1
7.8	Sanal mağazalardan alışverişte işlemlerin gizliliğine önem verilir.	5	4	3	2	1
7.9	Müşteri bilgilerinin nasıl kullanılacağına dair açıklama internet sitelerinde vardır.	5	4	3	2	1
7.10	Kişisel bilgilerim, yetkili olmayan kişi/kurumlara karşı koruma altındadır.	5	4	3	2	1
7.11	Sanal mağazalar, iznim olmadan e-posta reklamları göndermezler.	5	4	3	2	1
7.12	Sanal mağazalar, yapılan işlemlerin güvenliğini sağlayacak yeterli kontrol araçlarına (teknik kapasiteye) sahiplerdir.	5	4	3	2	1
7.13	Ödemelerin güvenliği sanal mağaza tarafından açıkça belirtilmiştir.	5	4	3	2	1
7.14	Bilgilerimin güvende olduğuna dair internet sitelerinde açıklama (ve/veya güvenlik sertifikası) vardır.	5	4	3	2	1

7.15	Kredi kartı bilgilerimi sanal bir mağaza sahibi ile rahatlıkla paylaşabilirim.	5	4	3	2	1
7.16	İnternet sitelerinde yer alan bilgiler günceldir.	5	4	3	2	1
7.17	Sanal mağazalar, karar vermeme yardımcı bilgiler sunarlar. (garanti süreleri, diğer yasal haklar vs.)	5	4	3	2	1
7.18	Sanal mağazalara, bir sorunumu/şikâyetimi bildirdiğimde hızlı yanıt verirler.	5	4	3	2	1
7.19	İnternet sitelerinde firmanın iletişim bilgileri mevcuttur.	5	4	3	2	1
7.20	İnternet sitelerinde ürünler hakkında detaylı bilgiler mevcuttur.	5	4	3	2	1
7.21	İnternet sitelerinde kullanıcı yorumları/değerlendirmeleri mevcuttur.	5	4	3	2	1
7.22	Alışveriş yaptığım sanal mağazalar iyi bir imaja sahiptir.	5	4	3	2	1
7.23	Alışveriş yaptığım sanal mağazalar şahsen güvendiğim kurumlara/kişilere aittir.	5	4	3	2	1
7.24	Sanal mağazalar itibarlı ürün/markaları satar.	5	4	3	2	1
7.25	Sanal mağazalar tarafından satılan markaları tanırım.	5	4	3	2	1
7.26	Sanal mağazalar, sürekli müşterilerine özel tekliflerde bulunur.	5	4	3	2	1
7.27	Sanal mağazalar müşterilerinin tercihlerine göre, onlara özel reklamlar verir.	5	4	3	2	1
7.28	Sanal mağazalar, sürekli müşterilerine özel anlık fiyat indirimleri/promosyonlar yapar.	5	4	3	2	1

8. <u>Fiziki bir mağazası olmayıp sadece internet üzerinden hizmet veren</u> SANAL MAĞAZALARDAN elektronik ürün alışverişi hakkında aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi *5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum* ***şeklinde belirtiniz.***

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
8.1	Sanal mağazalardan alışveriş, diğerlerine kıyasla ürüne dair daha fazla risk içerir. (çalışmayan, hatalı ürün, hasarlı ürün vs.)	5	4	3	2	1
8.2	Sanal mağazalardan alışveriş, diğerlerine kıyasla daha fazla parasal risk içerir.	5	4	3	2	1
8.3	Sanal mağazalardan alışverişte, ödediğim paraya karşılık yeterli hizmet alamamaktan korkarım.	5	4	3	2	1
8.4	Sanal mağazalardan satın alarak daha iyi bir fırsatı kaçırma ihtimalim olabilir.	5	4	3	2	1
8.5	Ürünün yanlış bir adrese teslim edilme riski mevcuttur.	5	4	3	2	1
8.6	Ürünü teslim alamama riski mevcuttur.	5	4	3	2	1

9. <u>Fiziki bir mağazası olmayıp sadece internet üzerinden hizmet</u> veren SANAL MAĞAZALARDAN elektronik ürün alışverişi hakkında genel değerlendirmenize yönelik aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi *5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum* ***şeklinde belirtiniz.***

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
9.1	Sanal mağazalardan, diğerlerine kıyasla daha fazla alışveriş yaparım.	5	4	3	2	1
9.2	Satın aldığım elektronik ürünlerin çoğunu sanal mağazalardan aldım.	5	4	3	2	1
9.3	Mevcut hizmet kalitesini devam ettirdiği sürece başka bir satıcıdan alışveriş yapmam.	5	4	3	2	1

9.4	Bir elektronik ürün satın almak istediğimde sanal mağazalar ilk tercihimdir.	5	4	3	2	1
9.5	Gelecekte de sanal mağazalardan alışveriş yapmaya devam edeceğim.	5	4	3	2	1
9.6	Sanal mağazalardan alışveriş yapmalarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
9.7	Sanal mağazalar hakkında çevremdekilere olumlu tavsiyelerde bulunurum.	5	4	3	2	1

10. Son altı ay içerisinde <u>sadece sanal mağazalardan</u> (fiziki bir mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapan bir mağazadan) kaç kez elektronik ürün alışverişi yaptınız?

(1) 1 Kez
(2) 2 kez
(3) 3 kez
(4) 4 kez
(5) 5 kez
(6) 6 kez ve üzeri

11. Son altı ay içerisinde <u>sadece sanal mağazalardan</u> (fiziki bir mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapan bir mağazadan) yaptığınız elektronik ürün alışverişlerinizde toplam ne kadar para harcadınız?

(1) 100 TL ve altı
(2) 101-200 TL
(3) 201-300 TL
(4) 301-400 TL
(5) 401-500 TL
(6) 501-600 TL
(7) 601-700 TL
(8) 701-800 TL
(9) 801-900 TL
(10) 901-1000 TL
(11) 1001-1100 TL
(12) 1101-1200 TL
(13) 1201-1300 TL
(14) 1301-1400 TL
(15) 1401-1500 TL
(16) 1501-1600 TL
(17) 1601-1700 TL
(18) 1701-1800 TL
(19) 1801-1900 TL
(20) 1901-2000 TL
(21) 2001 TL ve üzeri

12. Elektronik ürün satan <u>sadece sanal mağazaları</u> ne sıklıkta ziyaret ediyorsunuz (araştırma, göz gezdirme vb. amaçlarla)?

(1) Her Gün
(2) Haftada birkaç kez
(3) Haftada bir kez
(4) Ayda birkaç kez
(5) Ayda bir kez
(6) Ayda bir kezden daha az sıklıkta

13. Mobil Cihazlar (Cep Telefonu, Tablet vb.) aracılığıyla internetten alışveriş yapıyor musunuz?

(1) Evet
(2) Hayır

14. Cinsiyetiniz?

(1) Erkek (2) Kadın

5. Yaşınız?

……(açık uçlu)……..

16. Medeni durumunuz?

(1) Bekâr (2) Evli

17. En son bitirdiğiniz okul?

(1) İlkokul/ortaokul ve altı
(2) Lise
(3) Önlisans
(4) Lisans
(5) Yüksek lisans/Doktora

18. Mesleğiniz?

(1) Özel Sektör Çalışanı
(2) Kamu Sektörü / Memur
(3) Serbest Meslek/ İş yeri sahibi
(4) Öğrenci
(5) İşçi
(6) Emekli
(7) Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz
(8) Diğer .....(açık uçlu).....

19. Aylık toplam hane geliriniz?

(1) 1000 TL ve altı
(2) 1001-2000 TL
(3) 2001-3000 TL
(4) 3001-4000 TL
(5) 4001-5000 TL
(6) 5001-6000 TL
(7) 6001-7000 TL
(8) 7001-8000 TL
(9) 8001 TL ve üzeri

EK 2. ÇOK KANALLI PERAKENDECİNİN İNTERNET MAĞAZASI MÜŞTERİLERİNE UYGULANACAK ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,
Katılım sağlayacağınız bu anket, internet perakendecilerinden elektronik ürün alışverişinde güven ve bağlılık ilişkisinin araştırılmasına yönelik hazırlanan doktora tezi kapsamındaki çalışmaya veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır.
Sonuçların geçerliliği, sizin sağlayacağınız bilginin doğruluğuna bağlıdır.
Çalışmaya sağladığınız değerli katkı için teşekkür ederim.
Selen Öztürk- İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Son altı ay içerisinde internetten en az bir adet elektronik ürün satın alımı yaptınız mı?
Evet (1) Hayır (2) (*'**Hayır**' ı işaretlediyseniz lütfen ankete son veriniz.)*

2. Son altı ay içerisinde <u>hem internet mağazası hem de fiziki mağazası ile aynı anda hizmet veren bir perakendecinin</u> İNTERNET MAĞAZASINDAN (Teknosa.com, Bimeks.com.tr, Gold.com.tr, Vatanbilgisayar.com, Darty.com.tr gibi) en az bir adet elektronik ürün satın alımı yaptınız mı?
Evet (1) Hayır (2) (*'**Hayır**' ı işaretlediyseniz lütfen ankete son veriniz.)*

3. En son hangi İNTERNET MAĞAZASINDAN (hem internet hem de fiziki mağazasıyla satış yapan firmadan) elektronik ürün alışverişi yaptınız?

.....(açık uçlu).....

4. Son altı ay içerisinde İNTERNET MAĞAZALARINDAN (hem internet hem de fiziki mağazasıyla satış yapan firmadan) <u>hangi elektronik ürünü</u> satın aldınız?

(1) Telefon ve parçaları
(2) Bilgisayar ve bilgisayar parçaları
(3) Beyaz eşya
(4) Elektrikli ev aletleri
(5) Tv/ Görüntü sistemleri
(6) Ses sistemleri / Mp3 oynatıcılar
(7) Oyun konsolu / oyun
(8) Kişisel bakım (Tıraş makinesi, epilasyon vs.)
(9) Fotoğraf/video kamera
(10) Diğer .....(açık uçlu).....

5. <u>Hem internet mağazası hem de fiziki mağazası ile hizmet veren perakendecilerin</u> İNTERNET MAĞAZASINDAN yaptığınız elektronik ürün alışverişlerinizi dikkate alarak aşağıdakilerden genel *5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum* ***şeklinde belirtiniz.***

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
5.1	İnternet mağazaları verdikleri sözleri yerine getirir.	5	4	3	2	1
5.2	İnternet mağazaları tarafından sağlanan bilgiler samimi ve doğrudur.	5	4	3	2	1
5.3	İnternet mağazaları, müşterilerine yönelik şeffaf/açık hizmeti ile bilinir.	5	4	3	2	1
5.4	İnternet mağazaları, yanlış bilgilendirme yapmaz.	5	4	3	2	1
5.5	İnternet mağazaları tarafından sunulan öneriler, karşılıklı faydalar gözetilerek yapılır.	5	4	3	2	1
5.6	Özellikle bir sorunla karşılaşıldığında, internet mağazaları müşterilerinin haklarını gözetir.	5	4	3	2	1
5.7	İnternet mağazaları, sundukları teklif ve çözümlerde müşterilerinin isteklerini dikkate alır.	5	4	3	2	1
5.8	İnternet mağazaları sorunlarımı çözme konusunda hazırlıklıdır.	5	4	3	2	1
5.9	İnternet mağazaları ürünlerin pazarlamasında yeterli uzmanlığa sahiptir.	5	4	3	2	1
5.10	İnternet mağazaları sundukları hizmeti, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirebilir.	5	4	3	2	1
5.11	İnternet mağazaları faaliyetlerini devam ettirecek yeterli yetkinliğe sahiptir.	5	4	3	2	1
5.12	İnternet mağazaları müşterilerine nasıl en iyi hizmeti sunacaklarını bilir.	5	4	3	2	1
5.13	İnternet mağazalarına, tüm faaliyetleri hakkında oldukça güvenirim.	5	4	3	2	1
5.14	İnternet mağazalarından neler bekleyebileceğim konusunda kendimden eminimdir.	5	4	3	2	1
5.15	İnternet mağazalarından ürün satın aldığımda onlara güvenebileceğimi bilirim.	5	4	3	2	1
5.16	İnternet mağazalarının satış hizmet kalitesi aynı düzeyde devam eder.	5	4	3	2	1

6. <u>Kişisel eğilimleriniz</u> ve <u>İnternet kullanımınız</u> hakkında aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi *5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum* ***şeklinde belirtiniz.***

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
6.1	Bir kişiye/kuruma güvenmek benim için kolaydır.	5	4	3	2	1
6.2	Bir kişiye/kuruma güvenme ihtimalim fazladır.	5	4	3	2	1
6.3	Genelde insanlara/kurumlara güvenirim.	5	4	3	2	1
6.4	Diğer insanlara göre belirsizlikten daha fazla kaçınırım.	5	4	3	2	1
6.5	Risk almaya gönüllü değilimdir.	5	4	3	2	1
6.6	Her türlü riski almaktan kaçınırım.	5	4	3	2	1
6.7	İnternette, bana gereken bilgilere nasıl ulaşacağımı bilirim.	5	4	3	2	1
6.8	İnternetten nasıl ürün satın alacağımı bilirim.	5	4	3	2	1
6.9	İnternetle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığımda, bunu nasıl çözeceğimi bilirim.	5	4	3	2	1
6.10	Hangi internet sitelerinin güvenilir olduğu konusunda hislerime güvenirim.	5	4	3	2	1
6.11	İnternet sitelerinin kalitesini değerlendirmede kendime güvenirim.	5	4	3	2	1

7. <u>Hem internet mağazası hem de fiziki mağazası ile hizmet veren perakendecilerin</u> İNTERNET MAĞAZASINDAN <u>yapılan</u> elektronik ürün alışverişi hakkında aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi *5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum* ***şeklinde belirtiniz.***

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
7.1	İnternetteki diğer firmalardan alışveriş tecrübelerim, internet mağazalarına güvenmemi sağlar.	5	4	3	2	1
7.2	İnternet mağazalarına, izlediğim reklamlar ve okuduklarım sayesinde aşinayımdır.	5	4	3	2	1
7.3	Daha önceki satın alımlarım sayesinde internet mağazalarına aşinayımdır.	5	4	3	2	1
7.4	İnternet mağazalarına, arkadaşlarım ve sosyal çevrem vasıtasıyla aşinayımdır.	5	4	3	2	1
7.5	İnternet mağazalarından alışveriş yaptığıma memnunum.	5	4	3	2	1
7.6	İnternet mağazalarından alışveriş yapma tercihim akıllıcadır.	5	4	3	2	1
7.7	İnternet mağazalarından alışveriş yapmak doğru bir karardır.	5	4	3	2	1
7.8	İnternet mağazalarından alışverişte işlemlerin gizliliğine önem verilir.	5	4	3	2	1
7.9	Müşteri bilgilerinin nasıl kullanılacağına dair açıklama internet sitelerinde vardır.	5	4	3	2	1
7.10	Kişisel bilgilerim, yetkili olmayan kişi/kurumlara karşı koruma altındadır.	5	4	3	2	1
7.11	İnternet mağazaları, iznim olmadan e-posta reklamları göndermezler.	5	4	3	2	1
7.12	İnternet mağazaları, yapılan işlemlerin güvenliğini sağlayacak yeterli kontrol araçlarına (teknik kapasiteye) sahiplerdir.	5	4	3	2	1
7.13	Ödemelerin güvenliği internet mağazası tarafından açıkça belirtilmiştir.	5	4	3	2	1
7.14	Bilgilerimin güvende olduğuna dair internet sitelerinde açıklama (ve/veya güvenlik sertifikası) vardır.	5	4	3	2	1
7.15	Kredi kartı bilgilerimi bir internet mağazası sahibi ile rahatlıkla paylaşabilirim.	5	4	3	2	1
7.16	İnternet sitelerinde yer alan bilgiler günceldir.	5	4	3	2	1

7.17	İnternet mağazaları, karar vermeme yardımcı bilgiler sunarlar. (garanti süreleri, diğer yasal haklar vs.)	5	4	3	2	1
7.18	İnternet mağazalarına, bir sorunumu/şikâyetimi bildirdiğimde hızlı yanıt verirler.	5	4	3	2	1
7.19	İnternet sitelerinde firmanın iletişim bilgileri mevcuttur.	5	4	3	2	1
7.20	İnternet sitelerinde ürünler hakkında detaylı bilgiler mevcuttur.	5	4	3	2	1
7.21	İnternet sitelerinde kullanıcı yorumları/değerlendirmeleri mevcuttur.	5	4	3	2	1
7.22	Alışveriş yaptığım internet mağazaları iyi bir imaja sahiptir.	5	4	3	2	1
7.23	Alışveriş yaptığım internet mağazaları şahsen güvendiğim kurumlara/kişilere aittir.	5	4	3	2	1
7.24	İnternet mağazaları itibarlı ürün/markaları satar.	5	4	3	2	1
7.25	İnternet mağazaları tarafından satılan markaları tanırım.	5	4	3	2	1
7.26	İnternet mağazaları, sürekli müşterilerine özel tekliflerde bulunur.	5	4	3	2	1
7.27	İnternet mağazaları müşterilerinin tercihlerine göre, onlara özel reklamlar verir.	5	4	3	2	1
7.28	İnternet mağazaları, sürekli müşterilerine özel anlık fiyat indirimleri/promosyonlar yapar.	5	4	3	2	1

8. <u>Hem internet mağazası hem de fiziki mağazası ile hizmet veren perakendecilerin</u> İNTERNET MAĞAZASINDAN yapılan elektronik ürün alışverişi hakkında aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi *5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum* ***şeklinde belirtiniz.***

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
8.1	İnternet mağazalarından alışveriş, diğerlerine kıyasla ürüne dair daha fazla risk içerir. (çalışmayan, hatalı ürün, hasarlı ürün vs.)	5	4	3	2	1
8.2	İnternet mağazalarından alışveriş, diğerlerine kıyasla daha fazla parasal risk içerir.	5	4	3	2	1
8.3	İnternet mağazalarından alışverişte, ödediğim paraya karşılık yeterli hizmet alamamaktan korkarım.	5	4	3	2	1

8.4	İnternet mağazalarından satın alarak daha iyi bir fırsatı kaçırma ihtimalim olabilir.	5	4	3	2	1
8.5	Ürünün yanlış bir adrese teslim edilme riski mevcuttur.	5	4	3	2	1
8.6	Ürünü teslim alamama riski mevcuttur.	5	4	3	2	1

9. <u>Hem internet mağazası hem de fiziki mağazası ile hizmet veren perakendecilerin</u> İNTERNET MAĞAZASINDAN yapılan elektronik ürün alışverişi hakkında genel değerlendirmenize yönelik aşağıda yer alan yargılara katılım derecenizi *5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum* ***şeklinde belirtiniz.***

		Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
9.1	İnternet mağazalarından, diğerlerine kıyasla daha fazla alışveriş yaparım.	5	4	3	2	1
9.2	Satın aldığım elektronik ürünlerin çoğunu internet mağazalarından aldım.	5	4	3	2	1
9.3	Mevcut hizmet kalitesini devam ettirdiği sürece başka bir satıcıdan alışveriş yapmam.	5	4	3	2	1
9.4	Bir elektronik ürün satın almak istediğimde internet mağazaları ilk tercihimdir.	5	4	3	2	1
9.5	Gelecekte de internet mağazalarından alışveriş yapmaya devam edeceğim.	5	4	3	2	1
9.6	İnternet mağazalarından alışveriş yapmalarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
9.7	İnternet mağazaları hakkında çevremdekilere olumlu tavsiyelerde bulunurum.	5	4	3	2	1

10. Son altı ay içerisinde yukarıda bahsedilen <u>internet mağazalarından</u> (hem internet hem de fiziki mağazasıyla satış yapan firmadan) kaç kez elektronik ürün alışverişi yaptınız?

(1) 1 Kez
(2) 2 kez
(3) 3 kez
(4) 4 kez
(5) 5 kez
(6) 6 kez ve üzeri

11. Son altı ay içerisinde yukarıda bahsedilen <u>internet mağazalarından</u> (hem internet hem de fiziki mağazasıyla satış yapan firmadan) yaptığınız elektronik ürün alışverişlerinizde toplam ne kadar para harcadınız?

(1) 100 TL ve altı
(2) 101-200 TL
(3) 201-300 TL
(4) 301-400 TL

(5) 401-500 TL
(6) 501-600 TL
(7) 601-700 TL
(8) 701-800 TL
(9) 801-900 TL
(10) 901-1000 TL
(11) 1001-1100 TL
(12) 1101-1200 TL
(13) 1201-1300 TL
(14) 1301-1400 TL
(15) 1401-1500 TL
(16) 1501-1600 TL
(17) 1601-1700 TL
(18) 1701-1800 TL
(19) 1801-1900 TL
(20) 1901-2000 TL
(21) 2001 TL ve üzeri

12. Yukarıda bahsi geçen, elektronik ürün satan internet mağazalarını ne sıklıkta ziyaret ediyorsunuz (araştırma, göz gezdirme vb. amaçlarla)?
(1) Her Gün
(2) Haftada birkaç kez
(3) Haftada bir kez
(4) Ayda birkaç kez
(5) Ayda bir kez
(6) Ayda bir kezden daha az sıklıkta

13. Mobil Cihazlar (Cep Telefonu, Tablet vb.) aracılığıyla internetten alışveriş yapıyor musunuz?
(1) Evet (2) Hayır

14. Cinsiyetiniz?
(1) Erkek (2) Kadın

15. Yaşınız?

……(açık uçlu)……..

16. Medeni durumunuz?
(1) Bekâr (2) Evli

17. En son bitirdiğiniz okul?
(1) İlkokul/ortaokul ve altı
(2) Lise
(3) Önlisans
(4) Lisans
(5) Yüksek lisans/Doktora

18. Mesleğiniz?
(1) Özel Sektör Çalışanı
(2) Kamu Sektörü / Memur
(3) Serbest Meslek/ İş yeri sahibi
(4) Öğrenci
(5) İşçi
(6) Emekli
(7) Çalışmıyor / Ev Hanımı / İşsiz
(8) Diğer .....(açık uçlu).....

19. Aylık toplam hane geliriniz?
(1) 1000 TL ve altı
(2) 1001-2000 TL
(3) 2001-3000 TL
(4) 3001-4000 TL
(5) 4001-5000 TL
(6) 5001-6000 TL
(7) 6001-7000 TL
(8) 7001-8000 TL
(9) 8001 TL ve üzeri

EK 3. ARAŞTIRMA ANKETLERİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLERE VERİLEN KODLAR

Güven Ölçeği

Dürüstlük (GV1)

G1: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, verdikleri sözleri yerine getirir.

G2: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları tarafından sağlanan bilgiler samimi ve doğrudur.

G3: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, müşterilerine yönelik şeffaf/açık hizmeti ile bilinir.

G4: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, yanlış bilgilendirme yapmaz.

Yardımseverlik (GV2)

G5: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları tarafından sunulan öneriler, karşılıklı faydalar gözetilerek yapılır.

G6: Özellikle bir sorunla karşılaşıldığında, sanal mağazalar/internet mağazaları müşterilerinin haklarını gözetir.

G7: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, sundukları teklif ve çözümlerde müşterilerinin isteklerini dikkate alır.

G8: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları sorunlarımı çözme konusunda hazırlıklıdır.

Yetkinlik (GV3)

G9: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları ürünlerin pazarlamasında yeterli uzmanlığa sahiptir.

G10: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları sundukları hizmeti, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirebilir.

G11: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları faaliyetlerini devam ettirecek yeterli yetkinliğe sahiptir.

G12: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları müşterilerine nasıl en iyi hizmeti sunacaklarını bilir.

Öngörülebilirlik (GV4)

G13: Sanal mağazalara/İnternet mağazalarına, tüm faaliyetleri hakkında oldukça güvenirim.

G14: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından neler bekleyebileceğim konusunda kendimden eminimdir.

G15: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından ürün satın aldığımda onlara güvenebileceğimi bilirim.

G16: Sanal mağazaların/İnternet mağazalarının satış hizmet kalitesi aynı düzeyde devam eder.

Güvenme Eğilimi Ölçeği

GE1: Bir kişiye-kuruma güvenmek benim için kolaydır.

GE2: Bir kişiye-kuruma güvenme ihtimalim fazladır.

GE3: Genelde insanlara-kurumlara güvenirim.

Riskten Kaçınma Eğilimi Ölçeği

RKE1: Diğer insanlara göre belirsizlikten daha fazla kaçınırım.

RKE2: Risk almaya gönüllü değilimdir.

RKE3: Her türlü riski almaktan kaçınırım.

İnternet Deneyimi Ölçeği

ID1: İnternette, bana gereken bilgilere nasıl ulaşacağımı bilirim.

ID2: İnternetten nasıl ürün satın alacağımı bilirim.

ID3: İnternetle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığımda, bunu nasıl çözeceğimi bilirim.

ID4: Hangi internet sitelerinin güvenilir olduğu konusunda hislerime güvenirim.

ID5: İnternet sitelerinin kalitesini değerlendirmede kendime güvenirim.

İnternetten Alışverişe Aşinalık Ölçeği

IAA1: İnternetteki diğer firmalardan alışveriş tecrübelerim, sanal mağazalara/ internet mağazalarına güvenmemi sağlar.

IAA2: Sanal mağazalara/İnternet mağazalarına, izlediğim reklamlar ve okuduklarım sayesinde aşinayımdır.

IAA3: Daha önceki satın alımlarım sayesinde sanal mağazalara/internet mağazalarına aşinayımdır.

IAA4: Sanal mağazalara/İnternet mağazalarına, arkadaşlarım ve sosyal çevrem vasıtasıyla aşinayımdır.

Gizlilik/Güvenlik Ölçeği

GG1: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışverişte işlemlerin gizliliğine önem verilir.

GG2: Müşteri bilgilerinin nasıl kullanılacağına dair açıklama sanal mağazaların/internet mağazalarının internet sitelerinde vardır.

GG3: Sanal mağazalarda/İnternet mağazalarında, kişisel bilgilerim, yetkili olmayan kişi/kurumlara karşı koruma altındadır.

GG4: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, iznim olmadan e-posta reklamları göndermezler.

GG5: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, yapılan işlemlerin güvenliğini sağlayacak yeterli kontrol araçlarına (teknik kapasiteye) sahiplerdir.

GG6: Ödemelerin güvenliği sanal mağaza/internet mağazası tarafından açıkça belirtilmiştir.

GG7: Bilgilerimin güvende olduğuna dair sanal mağazaların/internet mağazalarının internet sitelerinde açıklama (ve/veya güvenlik sertifikası) vardır.

GG8: Kredi kartı bilgilerimi bir sanal mağaza/internet mağazası sahibi ile rahatlıkla paylaşabilirim.

İletişim Ölçeği

IL1: Sanal mağazaların/İnternet mağazalarının internet sitelerinde yer alan bilgiler günceldir.

IL2: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, karar vermeme yardımcı bilgiler sunarlar. (garanti süreleri, diğer yasal haklar vs.)

IL3: Sanal mağazalara/İnternet mağazalarına, bir sorunumu/şikâyetimi bildirdiğimde hızlı yanıt verirler.

IL4: Sanal mağazaların/İnternet mağazalarının internet sitelerinde firmanın iletişim bilgileri mevcuttur.

IL5: Sanal mağazaların/İnternet mağazalarının internet sitelerinde ürünler hakkında detaylı bilgiler mevcuttur.

IL6: Sanal mağazaların/İnternet mağazalarının internet sitelerinde kullanıcı yorumları/değerlendirmeleri mevcuttur.

İtibar Ölçeği

IT1: Alışveriş yaptığım sanal mağazalar/internet mağazaları iyi bir imaja sahiptir.

IT2: Alışveriş yaptığım sanal mağazalar/internet mağazaları şahsen güvendiğim kurumlara/kişilere aittir.

IT3: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları itibarlı ürün/markaları satar.

IT4: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları tarafından satılan markaları tanırım.

Kişiselleştirme Ölçeği

K1: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, sürekli müşterilerine özel tekliflerde bulunur.

K2: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları müşterilerinin tercihlerine göre, onlara özel reklamlar verir.

K3: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları, sürekli müşterilerine özel anlık fiyat indirimleri/promosyonlar yapar.

Tatmin Ölçeği

T1: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş yaptığıma memnunum.

T2: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş yapma tercihim akıllıcadır.

T3: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş yapmak doğru bir karardır.

Algılanan Risk Ölçeği

AR1: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş, diğerlerine kıyasla ürüne dair daha fazla risk içerir. (çalışmayan, hatalı ürün, hasarlı ürün vs.)

AR2: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş, diğerlerine kıyasla daha fazla parasal risk içerir.

AR3: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışverişte, ödediğim paraya karşılık yeterli hizmet alamamaktan korkarım.

AR4: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından satın alarak daha iyi bir fırsatı kaçırma ihtimalim olabilir.

AR5: Sanal mağazadan/İnternet mağazalarından alışverişte ürünün yanlış bir adrese teslim edilme riski mevcuttur.

AR6: Sanal mağazadan/İnternet mağazasından alışverişte ürünü teslim alamama riski mevcuttur.

Bağlılık Ölçeği

B1: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından, diğerlerine kıyasla daha fazla alışveriş yaparım.

B2: Satın aldığım elektronik ürünlerin çoğunu sanal mağazalardan/internet mağazalarından aldım.

B3: Mevcut hizmet kalitesini devam ettirdiği sürece başka bir satıcıdan alışveriş yapmam.

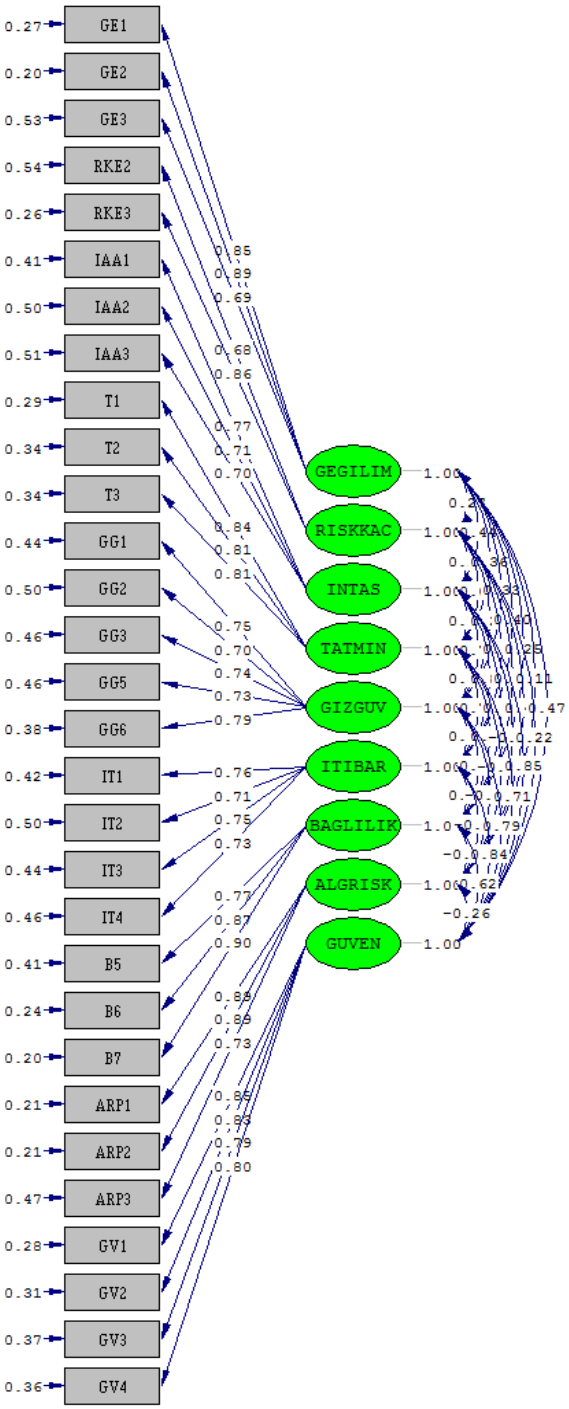
B4: Bir elektronik ürün satın almak istediğimde sanal mağazalar/internet mağazaları ilk tercihimdir.

B5: Gelecekte de sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş yapmaya devam edeceğim.

B6: Sanal mağazalardan/İnternet mağazalarından alışveriş yapmalarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.

B7: Sanal mağazalar/İnternet mağazaları hakkında çevremdekilere olumlu tavsiyelerde bulunurum.

EK 4. SADECE SANAL MAĞAZA GRUBU İÇİN NİHAİ ÖLÇÜM MODELİ VE UYUM İYİLİĞİ İSTATİSTİKLERİ

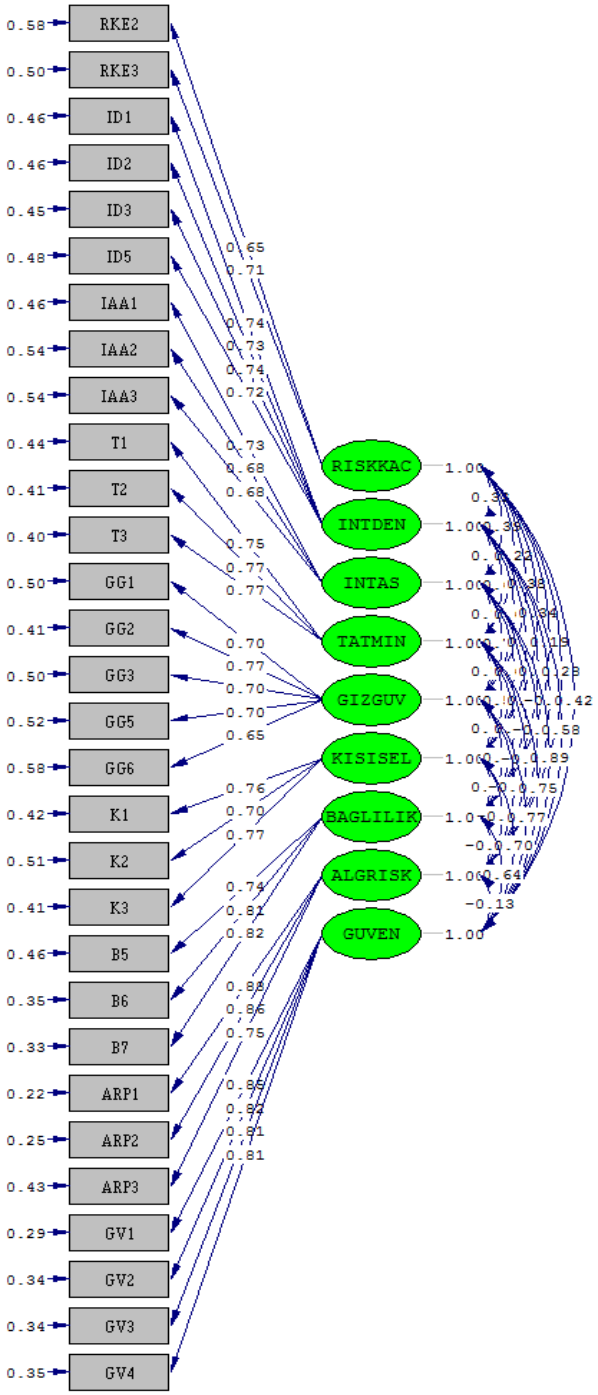


Şekil 13: Sadece Sanal Mağaza Grubu İçin YEM'de Kullanılan Nihai Ölçüm Modeli

Tablo 54: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Nihai Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	Değer	Uyum Durumu
Ki-kare/Sd (369)	1,774	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,040	Mükemmel Uyum
NFI	0,98	Mükemmel Uyum
NNFI	0,99	Mükemmel Uyum
IFI	0,99	Mükemmel Uyum
CFI	0,99	Mükemmel Uyum
PNFI	0,83	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,92	Mükemmel Uyum
AGFI	0,89	Mükemmel Uyum
RMR	0,032	Mükemmel Uyum
Standardized RMR	0,039	Mükemmel Uyum
Kritik N (Critical N (CN))	313,05	Örneklem Yeterli (n=476)

EK 5. ÇOK KANALLI PERAKENDECİLERİN SANAL MAĞAZA GRUBU İÇİN NİHAİ ÖLÇÜM MODELİ VE UYUM İYİLİĞİ İSTATİSTİKLERİ



Şekil 14: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu İçin YEM'de Kullanılan Nihai Ölçüm Modeli

Tablo 55: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Nihai Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	Değer	Uyum Durumu
Ki-kare/Sd (369)	1,797	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,042	Mükemmel Uyum
NFI	0,97	Mükemmel Uyum
NNFI	0,99	Mükemmel Uyum
IFI	0,99	Mükemmel Uyum
CFI	0,99	Mükemmel Uyum
PNFI	0,83	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,91	Mükemmel Uyum
AGFI	0,89	Mükemmel Uyum
RMR	0,027	Mükemmel Uyum
Standardized RMR	0,038	Mükemmel Uyum
Kritik N (Critical NCN)	299,25	Örneklem Yeterli (n=445)

EK 6. SADECE SANAL MAĞAZA GRUBUNA İLİŞKİN FREKANSLAR

Tablo 56: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Satın Alınan Ürün Grubuna İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Telefon	146	30,7	30,7	30,7
Bilgisayar	116	24,4	24,4	55,0
Beyaz eşya	18	3,8	3,8	58,8
Elektrikli ev aletleri	62	13,0	13,0	71,8
Tv / görüntü sistemleri	27	5,7	5,7	77,5
Ses sistemleri / mp3 oynatıcılar	29	6,1	6,1	83,6
Oyun konsolu / oyun	17	3,6	3,6	87,2
Kişisel bakım (Tıraş makinesi, epilasyon vs.)	26	5,5	5,5	92,6
Fotoğraf / video kamera	33	6,9	6,9	99,6
Diğer	2	,4	,4	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

Tablo 57: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Satın Alım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
1 Kez	254	53,4	53,4	53,4
2 Kez	107	22,5	22,5	75,8

3 Kez	63	13,2	13,2	89,1
4 Kez	19	4,0	4,0	93,1
5 Kez	6	1,3	1,3	94,3
6 Kez ve üzeri	27	5,7	5,7	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

Tablo 58: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Alışverişlerde Harcanan Para Miktarına İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
100 TL ve altı	28	5,9	5,9	5,9
101-200 TL	30	6,3	6,3	12,2
201-300 TL	33	6,9	6,9	19,1
301-400 TL	30	6,3	6,3	25,4
401-500 TL	24	5,0	5,0	30,5
501-600 TL	9	1,9	1,9	32,4
601-700 TL	23	4,8	4,8	37,2
701-800 TL	18	3,8	3,8	41,0
801-900 TL	28	5,9	5,9	46,8
901-1000 TL	29	6,1	6,1	52,9
1001-1100 TL	32	6,7	6,7	59,7
1101-1200 TL	21	4,4	4,4	64,1
1201-1300 TL	12	2,5	2,5	66,6
1301-1400 TL	17	3,6	3,6	70,2

1401-1500 TL	17	3,6	3,6	73,7
1501-1600 TL	33	6,9	6,9	80,7
1601-1700 TL	3	,6	,6	81,3
1701-1800 TL	7	1,5	1,5	82,8
1801-1900 TL	4	,8	,8	83,6
1901-2000 TL	14	2,9	2,9	86,6
2001 TL ve üzeri	64	13,4	13,4	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

Tablo 59: Sanal Mağazaları Ziyaret Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Her Gün	40	8,4	8,4	8,4
Haftada birkaç kez	130	27,3	27,3	35,7
Haftada bir kez	67	14,1	14,1	49,8
Ayda birkaç kez	106	22,3	22,3	72,1
Ayda bir kez	73	15,3	15,3	87,4
Ayda bir kezden daha az sıklıkta	60	12,6	12,6	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

Tablo 60: Sadece Sanal Mağaza Grubunda Mobil Telefon Kullanımına İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Evet	253	53,2	53,2	53,2
Hayır	223	46,8	46,8	100,0
Toplam	476	100,0	100,0	

EK 7. ÇOK KANALLI PERAKENDECİLERİN SANAL MAĞAZA GRUBUNA İLİŞKİN FREKANSLAR

Tablo 61: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Satın Alınan Ürün Grubuna İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Telefon	158	35,5	35,5	35,5
Bilgisayar	130	29,2	29,2	64,7
Beyaz eşya	18	4,0	4,0	68,8
Elektrikli ev aletleri	31	7,0	7,0	75,7
Tv / görüntü sistemleri	38	8,5	8,5	84,3
Ses sistemleri / mp3 oynatıcılar	24	5,4	5,4	89,7
Oyun konsolu / oyun	10	2,2	2,2	91,9
Kişisel bakım (Tıraş makinesi, epilasyon vs.)	14	3,1	3,1	95,1
Fotoğraf / video kamera	22	4,9	4,9	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablo 62: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Satın Alım Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
1 Kez	224	50,3	50,3	50,3
2 Kez	115	25,8	25,8	76,2

3 Kez	64	14,4	14,4	90,6
4 Kez	22	4,9	4,9	95,5
5 Kez	7	1,6	1,6	97,1
6 Kez ve üzeri	13	2,9	2,9	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablo 63: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Alışverişlerde Harcanan Para Miktarına İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
100 TL ve altı	11	2,5	2,5	2,5
101-200 TL	19	4,3	4,3	6,7
201-300 TL	21	4,7	4,7	11,5
301-400 TL	17	3,8	3,8	15,3
401-500 TL	11	2,5	2,5	17,8
501-600 TL	20	4,5	4,5	22,2
601-700 TL	14	3,1	3,1	25,4
701-800 TL	19	4,3	4,3	29,7
801-900 TL	16	3,6	3,6	33,3
901-1000 TL	27	6,1	6,1	39,3
1001-1100 TL	30	6,7	6,7	46,1
1101-1200 TL	22	4,9	4,9	51,0
1201-1300 TL	29	6,5	6,5	57,5
1301-1400 TL	16	3,6	3,6	61,1
1401-1500 TL	21	4,7	4,7	65,8

1501-1600 TL	40	9,0	9,0	74,8
1601-1700 TL	11	2,5	2,5	77,3
1701-1800 TL	10	2,2	2,2	79,6
1801-1900 TL	3	,7	,7	80,2
1901-2000 TL	16	3,6	3,6	83,8
2001 TL ve üzeri	72	16,2	16,2	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablo 64: Çok Kanallı Perakendecilerin İnternet Mağazalarını Ziyaret Sıklıklarına İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Her Gün	34	7,6	7,6	7,6
Haftada birkaç kez	76	17,1	17,1	24,7
Haftada bir kez	79	17,8	17,8	42,5
Ayda birkaç kez	122	27,4	27,4	69,9
Ayda bir kez	60	13,5	13,5	83,4
Ayda bir kezden daha az sıklıkta	74	16,6	16,6	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

Tablo 65: Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubunda Mobil Telefon Kullanımına İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde(%)**	**Geçerli Yüzde(%)**	**Birikimli Yüzde(%)**
Evet	224	50,3	50,3	50,3
Hayır	221	49,7	49,7	100,0
Toplam	445	100,0	100,0	

ÖZGEÇMİŞ

SELEN ÖZTÜRK, 1988 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Yeşilyuva İlköğretim Okulu'nda sürdürdü. 2001 yılında Bakırköy Hasan Polatkan Süper Lisesi'nde lise öğrenimine başladı ve 2005 yılında lise eğitimini tamamladı. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü'nde üniversite öğrenimine başladı. 2009 yılında mezun oldu ve aynı sene İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı- Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başladı. 2010 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'na araştırma görevlisi olarak kabul edildi. "Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-Demografik ve Psikografik Etkenlerin Rolü" başlıklı tezi ile Yüksek lisans öğrenimini 2011 yılında tamamladı ve aynı bölümde doktora öğrenimine başladı. Halen İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.