

E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi¹

(Factors Affecting Consumer Trust in E-Commerce and the Effect of Trust on Consumers' Online Purchase Intention)

Mustafa SÖNMEZAY^a Erkan ÖZDEMİR^b

^a Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Bursa, Türkiye. mustafa@sonmezay.com

^b Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye. ozdemir@uludag.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Ticaret Çevrim İçi Alışveriş Çevrim İçi Tüketici Güveni Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)</p> <p>Gönderilme Tarihi 21 Ekim 2020 Revizyon Tarihi 10 Aralık 2020 Kabul Tarihi 22 Aralık 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bu çalışmanın amacı, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin ziyaret ettikleri web sitelerine güven duymasını etkileyen boyutları tespit ederek, bu boyutların güvene, güvenin tatmine, tatminin satın alma niyetine ve satın alma niyetinin de sadakate etkisini ortaya koymaktır.</p> <p>Yöntem – Araştırma Bursa'da yaşayan ve çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 394 adet anket toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 23 ve SmartPLS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modelinde önerilen ilişkileri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir.</p> <p>Bulgular – Ölçüm modeli analizi sonucunda ölçek boyutlarının Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerlerinin literatürde belirtilen eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca analiz sonucunda Fornell-Larcker ayırım geçerliliği de sağlanmıştır. Araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliliği incelendikten sonra, modelde öne sürülen hipotezleri test etmek için araştırma modeli yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Modeldeki dışsal değişkenler; güvenlik, gizlilik, web site ara yüzü ve web site imajı boyutlarıdır. Yapısal eşitlik modelleme analizi sonucunda güvenlik, gizlilik ve web site ara yüzü boyutlarının güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Gizlilik boyutunun güven üzerindeki etkisi 0,378, güvenlik boyutunun güven üzerindeki etkisi 0,222 ve web sitesi ara yüzünün güven üzerindeki etkisi 0,185 olarak bulunmuştur.</p> <p>Tartışma – E-ticarette temel konulardan biri güvendir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, e-ticaret işletmeleri yüksek kaliteli ürün ve hizmet garantileri sunarak, güvenlik ve gizlilik taahhütlerini yerine getirerek ve iyi tasarlanmış çekici web siteleri oluşturarak tüketici tatminini artırabilirler. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin, çevrim içi tüketicilerin işletmeye ve web sitesine olan güvenini artıran tatmin edici hizmetler sunma çabaları önemlidir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: E-Commerce Online Shopping Online Consumer Trust Online Purchase Intention Structural Equation Modelling (SEM)</p> <p>Received 21 October 2020 Revised 10 December 2020 Accepted 22 December 2020</p>	<p>Purpose – The purpose of this study is to determine the dimensions that affect online shoppers' trust in the websites they visit, and to reveal the effects of these dimensions on trust, trust on satisfaction, satisfaction on purchase intention and purchase intention on loyalty.</p> <p>Design/methodology/approach – The research was conducted on consumers living in Bursa and online shopping. The convenience sampling method was used in the study. The data were collected by the online survey method. At the end of the data collection process, 394 questionnaires were collected. The data obtained were analyzed using IBM SPSS 23 and SmartPLS package programs. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was conducted to test the relationships suggested in the research model.</p> <p>Findings – As a result of the measurement model analysis, it was found that the Cronbach's Alpha, CR, and Ave values of the scale dimensions were above the threshold values expressed in the literature. Also, Fornell-Larcker discrimination validity was met as a result of the analysis. After analyzing the reliability and validity of the research model, the research model was examined by</p>

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR'in danışmanlığında 2019 yılında bitirilen Mustafa SÖNMEZAY'ın "E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Sözmezay, M., Özdemir, E. (2020). E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4252-4268.

Article Classification:
Research Article

structural equation modelling analysis in order to test the hypotheses put forward in the model. External variables in the model are security, privacy, web site interface and web site image dimensions. As a result of structural equation modelling analysis, it was found that security, privacy and web site interface dimensions have a significant and positive effect on trust. The effect of the privacy dimension on trust was found to be 0.378, the effect of the security dimension on trust was 0.222, and the effect of the web site interface on trust was found to be 0.185.

Discussion – One of the essential issues in e-commerce is trust. According to the results of this study, e-commerce businesses can increase consumer satisfaction by offering high-quality product and service guarantees, fulfilling their security and privacy promises, and creating well-designed attractive web sites. Therefore, it has been found significant for e-commerce businesses to strive to provide satisfactory services that increase online consumers' trust in the business and the web site.

1. Giriş

İnternet teknolojileri, işletmelerin iletişim yollarını, ortaklarıyla bilgi paylaşım yöntemlerini, satın alma ve satış şekillerini değiştirmiştir (Damanpour ve Damanpour, 2001: 16). Elektronik ticaret kısaca e-ticaret, elektronik araçların kullanımıyla ürün ve/veya hizmetlerin satışını yapma, satın alma, teslimat ve değişim gibi konularla ilgili ticaret anlamına gelmektedir. E-ticaret, internet erişimi olan bilgisayar ağlarını kullanarak alıcı ve satıcı arasındaki potansiyel iletişimi arttırmaktadır (Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017: 243). E-ticaret, işletmelere tüketicilerle etkin etkileşim sağlayabilme olanağı sunmasının yanı sıra yeni pazarlara daha kolaylıkla girebilme olanağı da sağlamaktadır. Ayrıca e-ticaret, Falk ve Hagsten'ın (2015: 258) çalışmalarında da belirtildiği gibi mesafeleri daha az önemli hale getirmekte, işlem maliyetlerini düşürmekte, işletmelerin bilgi toplama kapasitesini arttırmakta, arz ve talebi güçlendirmekte ve araçlara ya da fiziki mağazalara ihtiyacı azaltmaktadır. Bu açıdan özellikle dış pazarlarda daha rekabetçi olmak ve performanslarını arttırmak isteyen işletmeler, e-ticareti uluslararasılaşma açısından bir fırsat olarak görmelidirler (Özdemir vd., 2017: 619).

Yeni ekonominin dinamikleriyle sıkı bir ilişki içerisinde olan e-ticaret işletmelerinin düşük maliyet, sıfır envanter, kolay ürün sunumu, reklamda kolaylık, kesintisiz hizmet, tüketici analizinde kolaylık, kısa sürede geniş bir coğrafyaya sunulan ürün sayısı, işin operasyonel ve yapısal işleyişindeki kolaylıklar gibi sebeplerle geleneksel işletmelere göre oldukça fazla avantaja sahiptir (Aydın ve Kavaklıoğlu, 2011: 130). E-ticaret son on yıla bakıldığında 10 kattan fazla büyüyerek, başta perakendeciler olmak üzere işletmelerin iş modellerini yeniden yapılandırmalarına, tüketicilerin ise alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirmelerine sebep olmuştur. Yakın gelecekte de büyümeye devam edecek olan e-ticaretin, ekonomiye ve topluma birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalardan bazıları; ekonomilerde kayıt dışı işlemleri azaltma, verimlilik ile birlikte rekabetçiliği artırma ve büyüyen işletmelerle beraber istihdamı olumlu yönde etkileme şeklinde belirtilebilir. Ayrıca e-ticaret bilgi işlem teknolojileri, lojistik gibi birlikte çalışılan ve hizmet alınan sektörleri geliştirirken, fiziksel ticarete oluşan maliyet unsurlarının birçoğu olmadığı için orta ve küçük ölçekli işletmelerin büyük işletmelerle rekabetini de kolaylaştırmaktadır (Kantarci, 2017: 13).

E-ticaret perakendecileri daha az coğrafik kısıtlamayla 7/24 açık olmanın ve daha fazla ürün bulundurmanın avantajlarına sahiptir. Büyük oranda bu sebeplerle e-ticaret, son on yılda sürekli olarak büyümüş, geniş bir tüketici kitlesi tarafından izlenmiş ve işletmelerin en önemli mağaza dışı dağıtım kanalı olmuştur (Lee vd., 2017: 341). Bu avantajların yanı sıra, ürünlere dokunamamak, hissedememek, tadamamak, duyamamak, satın almadan önce deneyememek, alışveriş yapabilmek için internete ihtiyaç duymak, kredi kartı dolandırıcılığına uğramak, ürünlerin teslimatında gecikmeler yaşamak gibi e-ticaretin dezavantajları da bulunmaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013: 2363).

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) ve Deloitte Türkiye işbirliğiyle yayınlanan *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar (2019)* raporunda ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) ile işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret pazar büyüklüğü karşılaştırmasında özellikle ABD ve Çin'in dünya genelinde lider konumda olduğu belirtilmektedir. Ülkede bir yıl içinde üretilen toplam mal ve hizmetlerin karşılığı olan değer (GSMH) ile son tüketiciye elektronik ortamdan satılan ürün ve hizmet değerleri kıyaslandığı bu raporda Çin'in elde ettiği GSMH içindeki B2C e-ticaretin payı %4,72; ABD'nin %2,4, Japonya'nın %2,07; Almanya'nın ise %1,75 olmuştur. Türkiye'nin oranı ise %0,78'dir. Bu oranlar dikkate alındığında, Türkiye'nin e-ticarette lokomotif ülkeler pozisyonunda bulunan ABD ve Çin'in gerisinde olmasına rağmen, aslında bu ülkelerin oranlarına bakılarak, geleceğe dönük bir potansiyelinin olduğu değerlendirilebilir. Nitekim Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) 2019 yılı *Türkiye'de E-Ticaret*

2018 Pazar Büyüklüğü raporu incelendiğinde, 2017 yılına göre 2018 yılında Türkiye e-ticaret pazarı TL bazında %42, ABD doları bazında %7 oranında büyüme gösterdiği görülmektedir. Bu büyüme oranları site ziyaret sayıları, ziyaretlerin alışverişe dönme oranları ve ortalama sepet harcamaları dikkate alınarak hesaplanmıştır.

E-ticaret pazarının büyümesinde birçok faktörün yanı sıra güven faktörü de çok önemlidir. Güven, her zaman tüketici davranışlarını etkileme konusunda önemli bir unsur olmuştur. İnternet tabanlı e-ticaret işlemleri gibi belirsiz bir çevrede ise güven konusu daha da fazla önem kazanmaktadır (Chellappa ve Pavlou, 2002: 358). Örneğin Kim ve arkadaşlarının (2008: 545) yaptığı araştırmaya göre, e-ticaret işletmelerinde başarının anahtarı, işletmelerin tüketiciler için tüm işlemlerde kendilerinden emin olabileceği bir ortam yaratmasına ve güvenilir işlem süreçlerinin kurulmasına bağlıdır. Çevrim içi ortamda belirsizliği aşmada tek bilgi kaynağı web sitesi olduğundan, web sitesine duyulan güven büyük önem taşımaktadır (Weisberg, vd., 2011: 84).

Bu çalışmanın amacı, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin ziyaret ettikleri web sitelerine güven duymasını etkileyen boyutları tespit ederek, bu boyutların güvene, güvenin tatmine, tatminin satın alma niyetine ve satın alma niyetinin de sadakate etkisini ortaya koymaktır. Çalışma devamında ilk olarak e-ticarette tüketicilerin satın alma karar süreci, tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketici güveni ile tatmin, tatmin ile tekrar satın alma niyeti, tekrar satın alma niyeti ile sadakat arasındaki ilişkileri açıklayan literatür araştırması yer almakta ve sonrasında araştırma hipotezlerine ve araştırma modeline yer verilmektedir. Yöntem kısmında araştırma yöntemi ve analizlerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Bulgular kısmında ise analiz sonuçları verilmektedir. Sonuç ve tartışma bölümünde ise araştırma bulguları teorik ve pratik açıdan ele alınarak, gelecekteki araştırmacılara ve e-ticaret işletmelerinin yöneticilerine öneriler sunulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

E-ticarette tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler; tüketicilerin kişisel özellikleri, sosyal faktörler, ekonomik ve durumsal faktörler ile birlikte web site özellikleri olarak sıralanmaktadır. Yapılan araştırmalar çevrim içi tüketicilerin öncelikle zaman kazanmak için çevrim içi alışverişe başvurduğunu göstermektedir (Bellman vd., 2009: 38). Wu'nun (2003: 43) yaptığı araştırmaya göre daha fazla bilgisayar kullanan tüketiciler çevrim içi alışveriş konusunda daha yüksek potansiyele sahiptir. Bu sebeple pazarlama yöneticileri e-ticaret konusunda tüketicileri hedeflerken, bilgisayar kullanımı fazla olan tüketicilere özellikle odaklanmalıdırlar. E-ticaretteki gelişmeler ise, bireylerin daha fazla çevrim içi alışveriş gerçekleştirme ve/veya daha fazla çevrim içi bilgi/fikir araştırmasına neden olmaktadır (Kılıç vd., 2016: 296) .

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlere bakıldığında bu faktörlerin referans gruplar, aile ve sosyal rollerden oluştuğu görülmektedir. Çevrim içi ortamda tüketici davranışları çoğunlukla tüketicilerin üyesi oldukları sanal gruplardan ve elektronik ağızdan ağza pazarlamadan (e-WOM) etkilenmektedir (Cetinã vd., 2012: 187). Tüketiciler satın alma kararlarını verirken tavsiye almak için çevrim içi topluluklara da başvururlardır. Bu amaçla, tüketiciler çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla ürün bilgileri ve başkalarının deneyim ve değerlendirmeleri için çevrim içi olabilmektedirler (Wei vd., 2017: 1022). Aile kavramı da, tüketici davranışlarında ve aynı zamanda marka değeri oluşumunda göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür. Genç yetişkinler ebeveynlerinden belirli markalara yönelik farklı tutum ve davranışlar geliştirmeyi sağlayan bilgiler edinmektedirler (Bravo vd., 2007: 196). Referans gruplar, tüketici için önemli olan ve kendisiyle karşılaştığı sosyal gruplar olarak tanımlanmaktadır (Escalas ve Bettman, 2003: 341). Her bireyin çevresinde kendisini herhangi bir şekilde etkileyen bazı insanlar vardır (Gajjar, 2013: 13). Günümüzde referans gruplar hem fiziksel hem de dijital ortamlarda bulunabilmektedir.

Tüketiciler ekonomik kriz ortamında neredeyse maliyeti sıfır olan internet ortamı aracılığıyla aramalar yapmakta ve yeni satın alma yollarını keşfetmeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda ise tüketicilerin daha ekonomik ve daha talepkar hale geldiği görülmektedir (Voinea ve Filip, 2011: 16). Tüketicilerin, çevrim içi alışverişe başlama motivasyonları sorgulandığında durumsal değişkenler baskın tetikleyiciler olarak ortaya çıkmaktadır. Durumsal değişkenler yalnızca başlangıç için değil, aynı zamanda alışverişini durdurmak veya alışveriş için çevrim içi alışveriş sıklığını azaltmak için de önemli tetikleyicilerdir (Robinson vd., 2007: 96). En geçerli olan durumsal faktörler; zaman baskısı, hareket eksikliği, coğrafi mesafe, özel öğelere duyulan ihtiyaç ve alternatiflerin çekiciliği olarak belirtilebilir (Monsuwé vd., 2004: 112).

Bilindiği üzere tüketicilerin satın alma kararları bu kısa girişte ifade edildiği gibi sadece dışsal faktörlerden değil, içsel faktörlerden de etkilenmektedir. Bu içsel faktörlerden biri de güvendir. Elektronik ortamdaki sanal

işlemlerin görünmemesi, sınırsız olması, 7 gün 24 saat işlem yapılabilmesi, anlık olmaması (ödeme gerçekleştirildikten günler veya haftalar sonra ürünün teslim edilmesi) geleneksel perakende işlemlerine göre güven unsurunu daha da önemli duruma getirmiştir. E-ticaret işlemlerinin bu özellikleri tüketicileri işletmenin işlem yükümlülüklerine uymayabileceği endişesine sürükleyebilmektedir (Kim vd., 2008: 544). Çevrim içi alışveriş geleneksel alışverişin baskın bir alternatifi haline geldiğinden, tüketici güveni ve deneyimi üzerinde web sitesinin özellikleri kritik bir etkiye sahiptir (Mallapragada vd., 2016: 35). Çevrim içi mağazalar için de bilgi tasarımı, iletişim, güvenlik ve gizlilik gibi web site faktörlerinin etkili bir şekilde uygulanması gereklidir. Bu noktada web siteleri güven oluşturan ve daha sonra satın alma niyetini geliştiren bir pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır (Ganguly vd., 2009: 38). İlişkisel pazarlamanın son yirmi yılda artan önemi ile birlikte pek çok endüstride güven unsuru önemini arttırmıştır (Kantsperger ve Kunz, 2010: 4).

Tüketici güveni, tüketicinin ürünün özelliklerinden ve işlevsel performansından duyduğu tatminin ötesinde tüketicinin sahip olduğu beklentilerini karşılayacak bir güvenlik hissinden oluşmaktadır (Tong ve Su, 2018: 524). Gizlilik ve güvenlik konuları, çevrim içi alışveriş yaparken tüketiciler için en önemli konular olabilmektedir. Tüketicilerin gizlilik ve güvenliklerini koruma algıları ile bilgi kaliteleri güvenin güçlü belirleyicileri olduğundan, işletmeler işlem hacimlerini arttırmak için bu faktörlere önem vermelidirler (Kim vd., 2008: 557). Web siteleri tüketicileriyle çevrim içi etkileşim kurmak ve onları çevrim içi araştırma yapmaya ikna edebilmek için dürüstlük ve güvenilirlik konularını dikkate alarak iletişim kurmalıdırlar. Tüketicilerin çevrim içi işlemlerde tanımadıkları işletmelerle olan işlerinde dolandırılma korkusu ve şüphesinin üstesinden gelmek için web sitesinin güvenilirliği hayati bir öneme sahip bir faktördür (Constantinides, 2004: 114). Tüketicilerin gizlilik endişeleri de güveni azaltmakta ve bu durum kullanıcıları doğrudan etkilemektedir. Gizlilik konusu, tüketicilerden alınan bilgilerin güvenliği, ödeme ayrıntıları, ödeme ayrıntılarının kötüye kullanılıp kullanılmayacağı ve kimlik hırsızlığı gibi pek çok endişeyi doğurmaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013: 2361). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Web sitesinin güvenlik özelliği e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Web sitesinin gizlilik özelliği e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

E-ticaret için tüketicilerle iletişim kanalı olarak web siteleri kullanıldığından, işletmelerin tüketici güvenini etkilemede başarılı web siteleri tasarlamaları önemlidir (Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017: 243). Web site kalitesinin bir boyutu olan web sitesi görünümü/tasarımı (Kılıç ve Özdemir, 2017: 197), e-ticaret stratejilerinin önemli bir bileşenidir. E-ticaret yöneticileri, web sitesi görünümünün/tasarımının web sitesi trafiğini nasıl etkilediği ve e-ticaret stratejilerinin başarısını nasıl belirlediği gibi konularla ilgilenmelidirler (Özdemir ve Kılıç, 2011: 42). Tüketiciler web sitelerinde gezinirken ne aradıklarını bilseler bile, bir web sitesinde aranan bir ürünü bulmak zaman alabilir (Jiang vd., 2013: 207). Web sitelerinin sahip olduğu kullanım kolaylığı ve kullanıcı dostu olması tüketiciler için öncelikli olduğundan, e-ticaret sitelerinde web sitesi tasarımı önemlidir. Web sitelerin sistem olarak yapısı, kullanımının basitliği, bir öğenin yerini belirleme hızı, tutarlı tasarım biçimleri ve kullanıcıların sistem içindeki hareketlerini kontrol edebilmesi tüketiciler açısından da önemli faktörlerdir (Huang ve Benyoucef, 2013: 248). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Web sitesinin arayüz özelliği e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Geleneksel mağazalar ile kıyaslandığında çevrim içi alışverişlerde personel etkileşimi, ürünler ve vitrinler gibi somut unsurların eksik olması sebebiyle olumlu bir web site imajı oluşturmak e-ticarette önemli bir konudur (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1358). İyi bir web sitesi imajı, e-ticaret işletmesinin yüksek kalite, yenilikçi teklifler ve mükemmel operasyonel işlemler sunması olarak algılanmasına sebep olabilir. Tüketiciler tanınmış web sitelerine karşı daha fazla güven duyarlar ve daha fazla çevrim içi işlem yapma isteğine sahiptirler. İyi bilinen bir web site markasının imajı, web sitesine duyulan güveni etkileyerek, tüketicilerin genel satın alma kararlarını etkileyecektir. Örneğin Amazon tanınmış bir internet işletmesi ve e-ticaretin öncüleri arasında yer aldığından tüketiciler alışveriş yaparken düşük risk hissederler (Chang ve Chen, 2008: 824). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Web sitesinin imaj özelliği e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Çevrim içi alışveriş ilişkileri kurmak için temel gereksinimlerden biri olan güven konusunda tüketicilerin eksiklik duyması, tüketiciler açısından önemli bir caydırıcı olabilmektedir (Palvia, 2009: 213). Tüketicinin

duyduğu güven tüketicinin satın alma isteğini doğrudan etkileyebildiğinden oldukça önemlidir. Tüketici güveni, tüketicilerin risk ve fayda algularını şekillendirerek satın alma isteğini etkilemektedir. Bu nedenle güven, ilk satın alma deneyimini teşvik eder, deneyimin değerlendirmesine yön verir ve gelecekteki yeniden satın alımlar için bir temel oluşturur (Kim vd., 2008: 27). Geçmiş deneyimlerden ve bunların sonuçlarından duyulan tatmin, çevrim içi güvenin ana öncülüdür. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₅: E-tüketicinin güveni tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

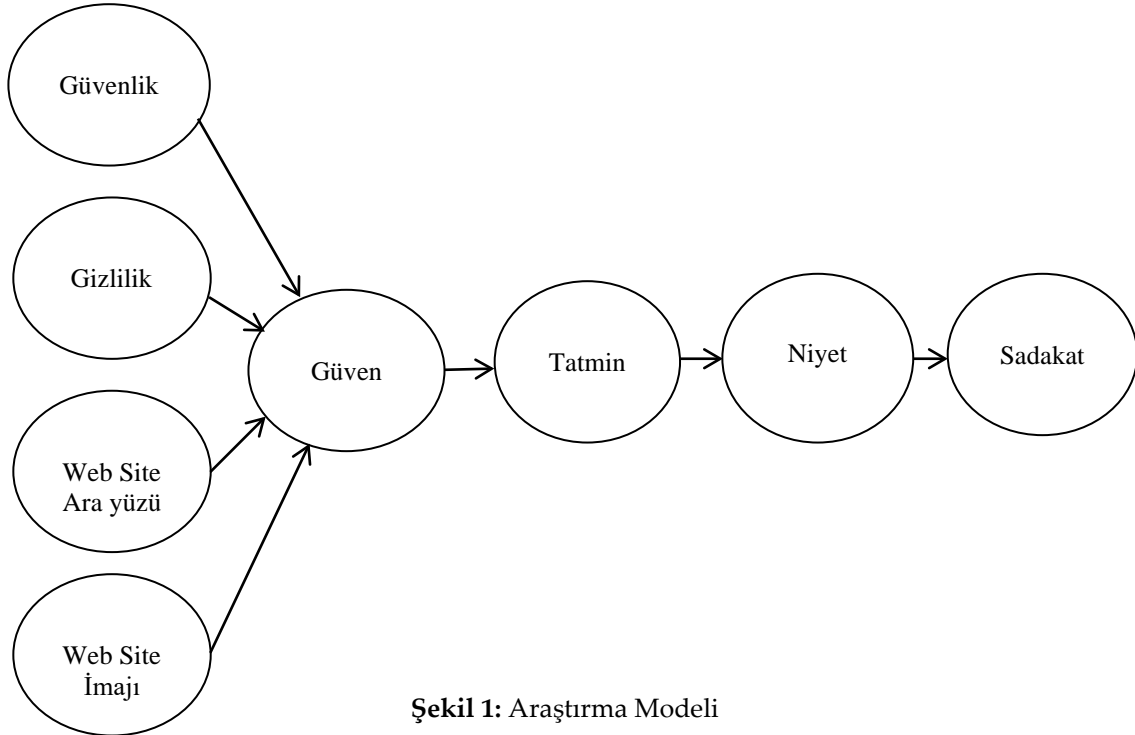
E-ticaret işletmeleri, tüketicileriyle psikolojik bağlarını güçlendirmeye ve tüketici tatminini arttırmaya çalışmalıdır. Böylelikle potansiyel tüketicilerinin satın alma niyetlerini etkin bir şekilde arttırabilirler (Hong ve Cho, 2011: 478). Ürün çeşidi açısından önde olan ve tüketici beklentilerini en iyi şekilde karşılayan çevrim içi perakendecilerin tüketicileri daha fazla e-tatmin yaşayabilmektedir (Nisar ve Prabhakar, 2017: 143). Bu nedenle e-ticaret işletmeleri, tüketicilerin ilk satın alma deneyimlerinin tatmin edici olmasını sağlayarak daha uzun vadeli ilişkiler kurulmasına çaba göstermelidirler (Kim vd., 2009: 252). Cronin ve arkadaşları (2000: 210) çalışmalarında, sunulan kalite ve tüketici tatmininin tüketici satın alma niyetini doğrudan etkilediği bulunmuştur. Kalite ve tatmin, birlikte satın alma niyetini etkileyebileceği gibi tek başlarına da satın alma niyetini etkileyebilen unsurlardır. Çevrim içi alışveriş yapma niyeti satın alma geçmişleriyle ilgilidir ve geçmişte yaşanan tüketici tatmini ve tatminsizlik deneyimi tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Weisberg vd., 2011: 84). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₆: E-tüketicinin web sitesinden duyduğu tatmin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

E-ticaret işletmelerinin yalnızca ilk satın alma kararlarına yol açan faktörleri değil, aynı zamanda tüketicilerin tatminini ve nihayetinde sadakatlerini etkileyen faktörleri de anlamaları çok önemlidir (Kim vd., 2008: 27). Elektronik ortamda sadakat sağlamak, bir imleç hareketiyle başka bir e-ticaret sitesine yönlenebilmesinden kaynaklanan düşük değişim maliyetleri sebebiyle oldukça zordur (Chen vd., 2015: 1296). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden duyduğu tatmin, tüketicilerde yeniden satın alma niyeti ve sadakati meydana getirmektedir (Curtis vd., 2011: 14). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₇: E-tüketicinin web sitesinden tekrar satın alma niyeti sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Yukarıda ifade edilen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, çevrim içi ortamda alışveriş yapan tüketicilerin güvenini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu güvenin tüketicilerin tatminine, tatminin niyete ve niyetin de sadakate etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla oluşturulan anket formu "Likert ölçek soruları" ve "kategorik sorular" olmak üzere iki bölümden meydana gelmektedir. Ölçek soruları 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Literatürden yararlanılarak oluşturulan bu ölçekte toplam 33 ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek soruları literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Güvenlik ve gizlilik boyutuna ilişkin sorular Eid (2011: 93); web site arayüzüne ilişkin sorular Tangchaiburana ve Techametheekul (2017: 244); web site imajına ve satın alma niyetine ilişkin sorular Chang ve Chen (2008: 839); güvene ilişkin sorular Oliveira vd. (2017: 161); tatmine ilişkin sorular Anderson ve Srinivasan (2003: 134); sadakate ilişkin sorular Toufaily vd. (2012: 1440) tarafından kullanılan ölçeklerden faydalanarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise demografik sorular ile cevaplayıcıların kaç yıldır internetten alışveriş yaptığına ilişkin bir soru yer almaktadır.

Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada, veriler çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket sorularının anlaşılabilirliğini test etmek için 5-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Hedef kitle içerisinde olan 50 kişi üzerinde gerçekleştirilen pilot çalışma sonucunda herhangi bir soruna rastlanmamıştır. Daha sonra 13 Mayıs 2019 – 15 Haziran 2019 tarihleri arasında veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın anakütlesini Bursa ilinde yaşayan ve sadece çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmakta olup, oluşturulan çevrim içi anket bu tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 423 anket toplanmış, ancak eksik veya hatalı doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra analizlerde toplam 394 anket kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda sadece çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Veri toplama süreci sonunda elde edilen veriler öncelikle katılımcıların demografik özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırma modelini test etmeden önce toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan boyutların güvenilirlik ve geçerlilikleri değerlendirildikten sonra önerilen araştırma modelindeki ilişkileri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Frekans analizleri için IBM SPSS 23, ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modellemesi analizi için ise Smart PLS istatistik programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların özellikleri frekans analiziyle ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular detaylı olarak aşağıda başlıklar altında ele alınmaktadır.

4.1.Cevaplayıcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin bulgular Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Özellikler		Frekans	Yüzde	Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	211	53,6	Aylık Gelir	1000 TL ve altı	163	41,4
	Erkek	183	46,4		1001 TL-2000 TL	48	12,2
Yaş Aralığı	15-24	196	49,7		2001 TL-3000 TL	41	10,4
	25-34	100	25,4		3001 TL-4000 TL	44	11,2
	35-44	69	17,5		4001 TL-5000 TL	36	9,1
	45-54	22	5,6		5001 TL-6000 TL	15	3,8
	55 ve üzeri	7	1,8		6001 TL-7000 TL	8	2
Medeni Durum	Bekâr	273	69,3		7001 TL-8000 TL	14	3,6
	Evli	121	30,7		8001 TL-9000 TL	4	1
	İlköğretim	3	0,8		9001 TL ve üzeri	21	5,3

Eğitim Durumu	Lise	39	9,9	İnternet Alışveriş Deneyimi	1 yıldan az	43	10,9
	Önlisans	69	17,5		1-3 yıl	141	35,8
	Lisans	243	61,7		4-6 yıl	121	30,7
	Yüksek Lisans	32	8,1		7-9 yıl	41	10,4
	Doktora	8	2		10 yıl ve üzeri	46	12,2
Meslek	Öğrenci	198	50,3	Toplam		394	100
	Özel Sektör Çalışanı	93	23,6				
	Kamu Çalışanı	33	8,4				
	İşveren	28	7,1				
	Emekli	11	2,8				
	İşsiz	8	2				
	Diğer	23	5,8				
Toplam		394	100				

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımı çok farklılık göstermemektedir. Araştırmaya kadınlar %53,6 oranla katılırken, erkekler bu orana yakın olarak %46,4 ile katılmışlardır. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, çoğunluğu %49,7 oranla 15-24 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Medeni durum oranına bakıldığında bekâr olanların evli olanlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise lisans mezunu olanlar %61,7'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında yaklaşık yarısının öğrenciler (%50,3) olduğu görülmektedir. Tablo 11 incelenmeye devam edildiğinde araştırmadaki katılımcıların %41,4'ü aylık geliri 1000 TL ve altında olan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların internet alışveriş deneyimleri incelendiğinde 1-3 yıl ile 4-6 yıl arasında çevrim içi alışveriş deneyimine sahip olanların birbirine yakın olduğu ve çoğunluğu sağladığı görülmektedir. Alışveriş deneyimi 1-3 yıl arasında olan katılımcılar %35,8'lik bir orana sahipken, 4-6 yıl arasında alışveriş deneyimi olanlar katılımcılar % 30,7'lik bir orana sahiptir. Bir yıldan az ve 7-9 yıl arasında alışveriş deneyimine sahip olanların oranları ise birbirine oldukça yakındır.

Bu çalışmada önerilen araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi pazarlama alanında oldukça popüler bir istatistik tekniğidir (Henseler, 2017: 361). Bu çalışmada, yapısal eşitlik modellemesi tekniklerinden varyans bazlı yapısal eşitlik modelleme tekniği olan PLS-SEM tekniği kullanılmıştır. PLS-SEM tekniği, kovaryans bazlı SEM tekniklerine göre parametrik olmayan yapısı (normal dağılımı gerektirmemesi), karmaşık modelleri ele alabilmesi, istatistiki gücü, küçük örneklerle çalışabilmesi ve uyum iyiliği değerlerini gerektirmemesi gibi özelliklere sahiptir (Sarstedt vd., 2017: 11-14). Ölçüm modeli analizi ve YEM analizi Smart PLS 3.2.8 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Araştırmada yer alan boyutların geçerlilik ve güvenilirlik analizi kapsamında verilerin iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik (Cronbach's Alfa) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerleri hesaplanmıştır. Faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri birleşme geçerliliğinin analizinde kullanılmıştır. Cronbach's Alfa ve CR değerleri ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ölçmek için kullanılırken, AVE değeri gizil bir yapıyı temsil eden belirli maddeler arasındaki yakınlaşmanın ölçüsünü görmek için kullanılmıştır. Hair ve arkadaşlarının (2014: 618-619) yaptıkları çalışmaya göre faktör yüklerinin 0,50'nin, Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin 0,70'in ve AVE değerlerinin de 0,50'nin üzerinde olması gereklidir. Bu araştırmada kullanılan 33 ifadenin yer aldığı ölçeğin genel güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alfa katsayısı 0,976 bulunmuştur. Bu sonuç literatürde kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğundan ölçeğin genel güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 2'de araştırma modelinde yer alan boyutların ölçüm modeli analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçek Boyutları	İfadelerin Kısaltması	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Güvenlik	GV1	0,824	0,818	0,879	0,646
	GV2	0,824			
	GV3	0,769			
	GV4	0,796			
Gizlilik	GZ1	0,773	0,861	0,900	0,643
	GZ2	0,755			
	GZ3	0,807			
	GZ4	0,815			
	GZ5	0,856			
Web Site Ara yüzü	AY1	0,832	0,876	0,910	0,671
	AY2	0,866			
	AY3	0,853			
	AY4	0,780			
	AY5	0,757			
Web Site İmajı	IM1	0,853	0,773	0,869	0,688
	IM2	0,869			
	IM3	0,764			
Güven	GÜ1	0,871	0,789	0,863	0,619
	GÜ2	0,535			
	GÜ3	0,905			
	GÜ4	0,783			
Niyet	N1	0,893	0,903	0,939	0,837
	N2	0,928			
	N3	0,923			
Tatmin	T1	0,901	0,920	0,950	0,862
	T2	0,940			
	T3	0,944			
Sadakat	S1	0,877	0,895	0,921	0,662
	S2	0,868			
	S3	0,887			
	S4	0,669			
	S5	0,873			
	S6	0,674			

Yukarıdaki Tablo 2 incelendiğinde, tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Boyutların Cronbach's Alfa katsayılarının 0,773 ile 0,920 arasında; CR katsayılarının 0,863 ile 0,950 arasında olması ölçeğin iç tutarlılığının, AVE değerlerinin 0,619 ile 0,862 arasında olması ise birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Elde edilen AVE değerleri, ortalama olarak, içeriğindeki ifadelerin varyansının % 50'sinden fazlasını açıkladığını göstermektedir (Sarstedt vd., 2017: 17).

Bu çalışmada ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği kavramsal olarak benzer olan iki yapının farklılıklarının derecesini ölçümünde kullanılmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada yer alan boyutların AVE

değerlerinin karekökü, bu boyutlar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Aşağıdaki Tablo 3’de Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan ayırma geçerliliği analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 3: Ayırma Geçerliliği Sonuçları

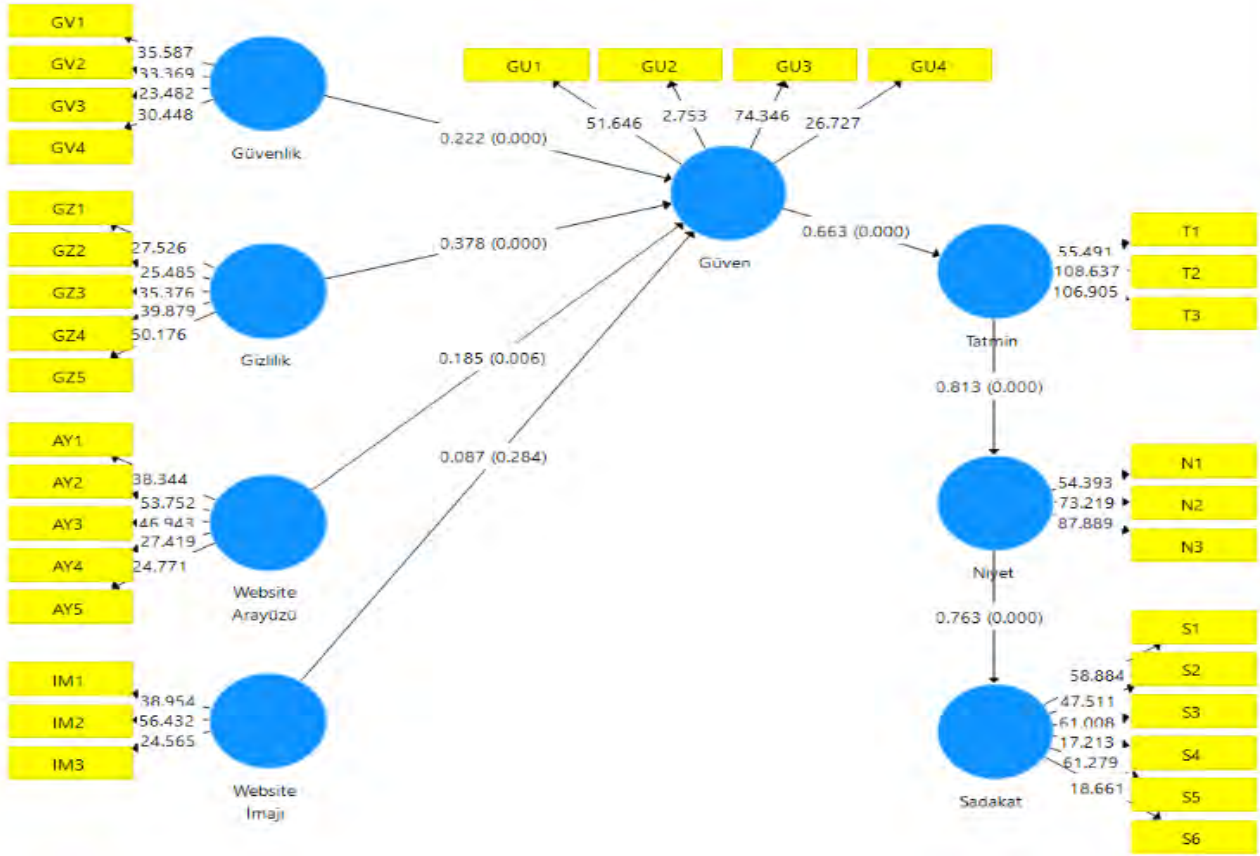
	Gizlilik	Güven	Güvenlik	Niyet	Sadakat	Tatmin	Web Site Arayüzü	Web Site İmajı
Gizlilik	0,802							
Güven	0,716	0,787						
Güvenlik	0,696	0,670	0,804					
Niyet	0,584	0,617	0,608	0,915				
Sadakat	0,714	0,714	0,625	0,763	0,814			
Tatmin	0,615	0,664	0,607	0,813	0,812	0,929		
Web Site Arayüzü	0,663	0,653	0,662	0,611	0,672	0,614	0,819	
Web Site İmajı	0,688	0,647	0,699	0,619	0,665	0,622	0,772	0,830

Not: Tabloda koyu renkli ve kalın olarak yazılan rakamlar AVE'nin karekök değerleridir.

Tablo 3 incelendiğinde, her bir boyutun açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökünün diğer boyutlarla olan korelasyondan yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3 değerlendirildiğinde, bu çalışmada yer alan boyutlar arasında ayırma geçerliliği şartlarının sağlandığı ifade edilebilir. Sonuç olarak araştırma boyutları yapısal eşitlik modellemesi analizini yapmaya uygun bulunmuştur.

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliliğini analiz ettikten sonra modelde öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla önerilen model yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Modelde; güvenlik, gizlilik, web site arayüzü ve web site imajı boyutları güveni etkileyen egzogen değişkenlerdir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Modelin değerlendirilmesinde R^2 , β ve t değerleri (t değeri>1,96) gibi temel ölçümler ile tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenmiştir. Yol katsayıları, VIF değeri, etki büyüklüğü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücü (Q^2) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analizi programda çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Aşağıdaki Şekil 2’de önerilen araştırma modelinin PLS-SEM analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Sonucu

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize Beta Katsayısı	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri	R ²	f ²	Q ²	VIF	Sonuç
H ₁	Güvenlik → Güven	0,222	0,059	3,757	0,000	0,598	0,050	0,341	2,434	Desteklendi
H ₂	Gizlilik → Güven	0,378	0,059	6,409	0,000		0,147		2,389	Desteklendi
H ₃	Web site Arayüzü →Güven	0,185	0,067	2,748	0,006		0,032		2,775	Desteklendi
H ₄	Web site İmaji → Güven	0,087	0,081	1,071	0,284		0,006		3,093	Desteklenmedi
H ₅	Güven → Tatmin	0,663	0,038	17,610	0,000	0,441	0,788	0,357	1,000	Desteklendi
H ₆	Tatmin → Niyet	0,813	0,025	33,087	0,000	0,661	1,949	0,523	1,000	Desteklendi
H ₇	Niyet → Sadakat	0,763	0,028	27,632	0,000	0,582	1,394	0,357	1,000	Desteklendi

Tablo 5’de yer alan sonuçlar incelendiğinde hipotezlerin desteklenip desteklenmediği ve yol katsayıları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Güvenlik boyutunun çevrim içi tüketicilerin güveni üzerindeki etkisine ilişkin H₁ hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde, p=0,000 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₁ hipotezi desteklenmiştir. Standardize beta katsayısı incelendiğinde ise güvenlik faktörünün güven üzerinde β=0,222’lik bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

- Gizlilik boyutunun çevrim içi tüketicilerin güveni üzerindeki etkisine ilişkin H₂ hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde p=0,000 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₂ hipotezi desteklenmiştir. Standardize beta katsayısı incelendiğinde ise gizlilik faktörünün β=0,389 etki oranı ile güven üzerinde en fazla etkiye sahip boyut olduğu görülmektedir.
- Web site ara yüzü boyutunun çevrim içi tüketicilerin güveni üzerindeki etkisine ilişkin H₃ hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde p=0,006 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlıdır ve H₃ hipotezi desteklenmiştir. Standardize beta katsayısı incelendiğinde ise web site ara yüzü faktörünün güven üzerinde β=0,185'lik bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.
- Web site imajı boyutunun çevrim içi tüketicilerin güveni üzerindeki etkisine ilişkin H₄ hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde p=0,284 (p>0,05) olduğu için anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. H₄ hipotezi desteklenmemiştir.
- Çevrim içi tüketicinin güveninin tatmin üzerindeki etkisi incelendiğinde p=0,000 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlı bulunmuştur ve H₅ hipotezi desteklenmiştir. Standardize beta katsayısı incelendiğinde ise güven faktörünün tatmin üzerinde 0,663'lük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.
- Çevrim içi tüketicinin web sitesinden duyduğu tatminin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde p=0,000 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlı bulunmuştur ve H₆ hipotezi desteklenmiştir. Standardize beta katsayısı incelendiğinde ise tatmin faktörünün niyet üzerinde β=0,813'lük oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.
- Çevrim içi tüketicinin web sitesinden satın alma niyetinin sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde p=0,000 (p<0,05) olduğu için hipotez anlamlı bulunmuştur ve H₇ hipotezi desteklenmiştir. Standardize beta katsayısı incelendiğinde niyet faktörünün sadakat üzerinde β=0,763'lik bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin 5 olarak ifade edilen eşik değerin (Ali vd., 2018: 529; Garson, 2016: 77) altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle değişkenler arasında doğrusallık sorunu yoktur. İçsel modelin analizinde temel kriter değer olarak Hair ve arkadaşları (2017) her bir dışsal gizil değişkenin açıklanan varyansını ifade eden R² değerinin de analiz edilmesini önermektedirler. Modelin R² değerleri incelendiğinde güvenlik, gizlilik, web site ara yüzü ve web site imajı dışsal değişkenleri güven boyutunu %60'a yakın bir oranda açıklamaktadır. Diğer yandan e-tüketici güveni tüketici tatmininin %44'ünü (R² = 0,441) açıklamaktadır. E-tüketici tatmini tüketicilerin satın alma niyetinin %66'sını (R² = 0,661) açıklarken; e-tüketicilerin satın alma niyetleri sadakatin %58'ini (R² = 0,582) açıklamıştır.

Hair ve arkadaşları (2017) R²'ye ek olarak reflektif içsel modelin değerlendirilmesinde f² ve Q² değerlerinin de incelenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Etki büyüklüğü olarak ifade edilen f² değeri, dışsal gizil değişkendeki açıklanamayan kısmının varyans oranına bağlı olarak R²'deki artışın hesaplanmasını ifade etmektedir. f² değerlerine bakılarak tahmin yapılarının etki büyüklüğü değerlendirilmektedir. Cohen (1988) çalışmasında, f² değerlerini 0.02, 0.15 ve 0.35 arasında olduğunda sırasıyla küçük, orta ve büyük etki boyutları olarak ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle f² değerleri 0,02 - 0,15 arasında ise küçük; 0,15 - 0,35 arasında ise orta; 0,35 ve üzerinde ise yüksek etki büyüklüğü olarak ifade edilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, dışsal değişkenlerin tüketici güveni üzerindeki etki düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Tüketicilerin güveninin tatmini, tatminin satın alma niyetini ve satın alma niyetinin de sadakati etkileme düzeyleri incelendiğinde ise f² değerlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu değişkenler bir sonraki değişkeni yüksek düzeyde etkilemektedir.

Blindfolding analizi sonucunda bulunan Q² değeri ise, verilen bir gösterge bloğuna ilişkin bir bölüm verilerini modele dahil etmeden modelin tahmini geçerliliğini değerlendirmektedir (Ali vd., 2016: 463). Kestirimsel örneklemin tekrar kullanım tekniği olan Q² tahmini etkililik düzeyinin belirlenmesinde etkili bir ölçüttür. Modelin tahmin gücüne sahip olabilmesi için Q²>0 olmalıdır (Peng ve Lai, 2012: 473). Tablo 5 incelendiğinde güvenlik, gizlilik, web site ara yüzü ve web site imajının Q² değeri 0,341; tatmin, niyet ve sadakat boyutlarının Q² değerleri sırasıyla 0,357; 0,523; 0,357'dir. Bu değerlerden görüleceği üzere modelin tahmin gücü bulunmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

E-ticaretin üstel bir hızla büyüdüğü yapılan çalışmalarda görülmektedir (Gefen, 2000: 725). Bu önemli büyüme karşısında işletmeler e-ticarette sundukları hizmet kalitesini ve ürün gamını arttırarak ve tüketici beklentilerini zamanında karşılayarak çevrim içi tüketici harcamalarını arttırmaya çalışabilirler (Nisar ve Prabhakar, 2017: 143). Bu noktada e-ticarette en önemli konulardan biri güvenidir. Güveni etkileyen faktörleri tespit etmek, güvenin tatmine, tatminin satın alma niyetine ve sadakate dönüşümü geleneksel işletmelerin yanı sıra e-ticaret işletmeleri için de önemlidir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular literatürdeki benzer çalışmalarla genel olarak tutarlı bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre e-ticaret işletmelerinde güvenlik, gizlilik ve web site arayüzü boyutlarının güven üzerinde önemli derecede pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak web site imajının güven üzerinde pozitif bir etkisi bulunmamıştır. Yine yapılan bu çalışmada tüketicilerin web sitelerine duyduğu güven özelliğinin tatmin üzerinde, web sitesinden duyulan tatmin özelliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde ve web sitesine karşı duyulan satın alma niyetinin de tüketicilerin sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Web sitelerin güvenilirliğini değerlendirmek geleneksel perakendeciliğe göre oldukça zor olabilmektedir (Hallikainen ve Laukkanen, 2018: 103). Güvenlik ve gizlilik algıları tüketici güveni oluşturmada önemli etkiye sahiptir (Kim vd., 2008: 557). Tüketici güveninin ürün veya hizmetlerin özelliklerinden veya işlevsel performansından duyulan tatminin ötesinde tüketicinin sahip olduğu güvenlik hissinden de oluşmaktadır (Tong ve Su, 2018: 524). Eğer tüketiciler bir web sitesini güvenilir bulur ise bu durum tüketicilerde güven oluşturarak çevrim içi satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyecektir (Oliveira vd., 2017: 160). Bu çalışmada bulunan sonuçlar yukarıda değinilen çalışmalarla büyük ölçüde tutarlıdır. Dolayısıyla web sitesi güvenlik özelliğinin çevrim içi tüketici güveni üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Gizlilik konusunda ise tüketicilerin kişisel ve ödeme aracıyla ilgili bilgilerinin güvenle saklanması, bu bilgilerin kötüye kullanılıp kullanılmayacağı veya çalınmayacağı gibi endişeler tüketici güvenini etkilemektedir (Niranjanamurthy vd., 2013: 2361). Eid (2011: 89) çalışmasında tüketicilerin sahip olduğu gizlilik endişesinin tüketici güveniyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Gizlilik endişeleri, tüketiciyle işletme arasındaki güven eksikliğinin önemli bir nedeni olabilmektedir. Tüketiciler web siteleri ile paylaştığı bilgilerin gizliliğine yönelik risk algıladıklarında web sitelerine duydukları güveni kaybetmektedirler (Van Dyke vd., 2007: 77). Bu çalışmada bulunan sonuçlar yukarıda ifade edilen çalışmalarla tutarlıdır. Web sitelerin gizlilik özelliği çevrim içi tüketici güveni üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu için web sitelerinde gizlilik politikaları hakkında kullanıcılardan hangi bilgilerin toplandığı ve bu bilgilerin nasıl kullanılacağı mutlaka yer almalıdır. Ayrıca potansiyel kişisel veri transferleri konusunda tüketicilerden önceden izin almalı ve ilgili bilgi paylaşımı konusunda tüketiciyle nasıl iletişime geçileceği açıklanmalıdır (Anic vd., 2019: 9). Bunların yanı sıra, tüketicilerin gizliliklerinden endişe duymaları durumunda tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun etkileşimli pazarlama içeriği tasarlayarak olumsuz etkiler en aza indirilmeye çalışılabilir (Krafft vd., 2017: 50). Tüketicinin güvenini kazanmak için e-ticaret işletmeleri potansiyel tüketicileri ticari işlemler aracılığı ile elde edilen bilgilerin gizli kalacağı konusunda ikna etmelidir. E-ticaret işletmeleri algılanan güvenilirliklerini arttırmak için çeşitli güvenlik mekanizmaları kullanmaktadır. Gizlilik politikası bildirimleri, üçüncü taraf sertifika programları, web sitesi tasarımının kalitesi, tüketici referansları veya değerlendirmeleri, referans grupların önerileri ve para iade garantileri gibi metotlar bunlardan bazılarıdır (Peterson vd., 2007: 657).

E-ticarette tüketicilerle iletişim kanalı olarak kullanılan web sitelerinin başarılı bir şekilde oluşturulması tüketici güvenini etkilemede önemli olduğu görülmüştür (Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017: 243). Arayüz olarak hizmet veren web sitelerinin kullanımının kolay olması veya tüketicilerin tercihlerine göre ürünlerin gösterilmesi tüketiciyi etkileme önemlidir (Huang ve Benyoucef, 2013: 248). Bu çalışmada bulunan sonuçlar burada ifade edilen çalışmalarla da tutarlıdır. Dolayısıyla web sitesi arayüzü özelliğinin çevrim içi tüketici güveni üzerinde etkili olduğu belirtilebilir. Bu anlamda çevrim içi mağaza sahipleri, çevrim içi mağaza görüntüsünün hangi belirli bölümlerinin bir tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini anlayarak çevrim içi mağaza görüntüsünün hangi yönlerinin en önemli olduğunu belirleyebilirler. Daha sonra, bu bölümleri geliştirerek çevrim içi mağazanın algısını iyileştirmeye çalışabilirler. Çünkü olumlu bir web site görüntüsü, güvenlik ve satın alma niyetini arttırabilmektedir (Chen ve Teng, 2013: 16).

Geleneksel mağazalarda bulunan personel etkileşimi, ürün ve vitrin sunumu gibi somut unsurların e-ticarette eksik olması olumlu bir web site imajı oluşturmayı daha önemli bir konu haline getirmektedir (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1358). Olumlu bir web site imajı ise, tüketicilerin algıladığı güveni ve satın alma niyetini arttırmaktadır (Chen ve Teng, 2013: 16). Chang ve Chen, (2008: 824) yaptıkları çalışmada iyi bilinen bir web site marka imajının web sitesine duyulan güveni etkileyerek, tüketicilerin genel satın alma kararlarını etkileyeceğini ifade etmiştir. Ancak bu çalışmada bulunan web sitesi imaj özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde etkiye sahip olmadığına ilişkin sonuç yukarıda bahsedilen çalışmalarla tutarlı bulunmamıştır. Sonucun bu şekilde bulunmasının nedeni literatürdeki araştırmalardan farklı olarak araştırmanın belirli bir web sitesi veya siteleri örneği üzerinden gitmeyerek, genel olarak katılımcıların değerlendirmelerini içermesinden kaynaklanabilir.

E-ticaret yöneticileri tüketicilere sunulan hizmet kalitesini arttırarak, tüketicilerin güvenliği ve gizliliğini sağlayarak tüketici güveniyle tüketici tatmini arasında olumlu bağ oluşturabilirler (Sharma ve Lijuan, 2015: 477). San Martin ve Camarero (2008: 648) çalışmalarında geçmiş deneyimlerden ve bunların sonuçlarından duyulan tatminin çevrim içi güven konusunda en önemli faktör olduğunu ifade etmişlerdir. E-ticaret işletmeleri yüksek kaliteli ürün ve hizmet garantileri sunarak, güvenlik ve gizlilik vaatlerini yerine getirerek ve iyi tasarlanmış çekici web siteleri oluşturarak tüketicilerin tatminini artırabilirler. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin çevrim içi tüketicilerin işletme ve web sitesine olan güvenini arttıran tatmin edici hizmetler sunma konusunda çaba göstermeleri önemli bulunmuştur. Bu çalışmada bulunan sonuçlar yukarıda değinilen çalışmalarla tutarlıdır. Tüketicilerin web sitesine duyduğu güven özelliğinin tatmin üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu için e-ticaret işletmeleri yüksek kaliteli ürün ve hizmet garantileri sunarak, güvenlik ve gizlilik vaatlerini yerine getirerek ve iyi tasarlanmış çekici bir web sitesi oluşturarak tüketicilerin tatminini artırabilirler. Bu nedenle, e-ticaret işletmeleri mevcut çevrim içi tüketicilerin işletme ve web sitesine olan güvenini arttıran tatmin edici bir hizmet sunma konusunda çaba göstermelidir (San Martin ve Camarero; 2008: 648). Web site yöneticileri kişiselleştirilmiş hizmet, şikâyetlere hızlı geri dönüş ve tüketici hassasiyeti gibi konularla hizmet kalitesini arttırarak ve tüketicilerin verilerini korumak için yeterli güvenlik duvarlarına sahip olarak tüketici güveniyle tüketici tatmini arasında olumlu bir bağ oluşturabilirler (Sharma ve Lijuan, 2015: 477).

E-ticaret işletmeleri, tüketicilerinin tutum ve duyduğu tatmini arttırmaya yönelik çalışmalara odaklanmalıdır. Böylelikle tüketicilerinin satın alma niyetlerini artırabilirler (Hong ve Cho, 2011: 478). Çevrim içi alışveriş yapma niyeti satın alma geçmişiyle ilgilidir ve geçmişte yaşanan tüketici tatmini veya tatmin eksikliği tüketicinin satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Weisberg vd., 2011: 84). Cronin ve arkadaşları (2000: 210) çalışmalarında işletmelerin sunduğu kaliteli ürün veya hizmet ve tüketici tatmininin tüketici satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kaliteli ürün veya hizmet ve tatmin, birlikte satın alma niyetini etkileyebileceği gibi tek başına tüketici tatmini de satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Bu çalışmada bulunan sonuçlar yukarıda ifade edilen çalışmalarla tutarlıdır. Dolayısıyla tüketicilerin web sitesinden duyduğu tatminin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

E-ticaret işletmeleri, tüketicilerin ilk satın alma kararlarına yol açan faktörlerin yanı sıra tüketicilerin tatminini ve devamında sadakatlerini de etkileyen faktörleri anlamalıdır (Kim vd., 2008: 27). Tüketicilerin yeniden satın alma niyeti, güven, tatmin ve sadakatin önemli bir göstergesidir (Chinomona ve Dubihlela, 2014: 25). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden duyduğu tatmin, tüketicilerde yeniden satın alma niyeti ve sadakati meydana getirmektedir (Curtis vd., 2011: 14). Bu çalışmada bulunan sonuçlar yukarıda değinilen çalışmalarla tutarlıdır. Sonuç olarak tüketicilerin web sitesine karşı satın alma niyetinin olması onların sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır. Bu nedenle Anderson ve Srinivasan'ın da (2003: 132) çalışmalarında belirttiği gibi e-ticaret işletmelerinin tüketicilerine değer verdiğini ve kısa vadeli kar sonuçlarından bağımsız olarak onlara yardım etmek istediklerini göstermesi, tüketici sadakatini artırabilir ve bir güven ilişkisi oluşturmaya ve/veya güçlendirmeye yardımcı olabilir.

Bu çalışma birkaç kısıtlamaya sahiptir. Bunlardan biri araştırmanın sadece Bursa ilinde yaşayan ve çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerden oluşmasıdır. Bir diğeri ise araştırmada tesadüfi olmayan araştırma yönteminin kullanılmış olmasıdır. Bu kısıtların temel nedeni maliyet ve çaba gereksiniminin oldukça yüksek olmasıdır. Bu iki kısıtlama araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini de kısıtlamaktadır. Bu kısıtların aşılması tesadüfi yöntemlerle geniş çaplı bir araştırmanın yapılması genelleştirilebilir sonuçların elde edilmesine yol açacağı

için gelecekte farklı değişkenler de eklenerek benzer bir çalışma tekrar edilebilir. Ayrıca demografik özellikler açısından da benzer bir modelde farklılıklar olup olmadığı araştırılabilir. Bu akademik araştırma önerilerinin dışında e-ticaret işletme yöneticilerine de aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Çevrim içi alışverişin son 5 yılda çift haneli rakamlarla büyüme gösterdiği Türkiye’de, e-ticaret girişimcileri ve yöneticileri rekabet avantajı elde etmek için, tüketicilerin alışveriş sitelerinde nasıl davrandığı ve karar aldığı konusunda hassasiyet göstermelidirler.
- Çevrim içi alışveriş sitelerinin güvenlik uygulamaları ve prensipleri, tüketicilerin çevrim içi alışveriş kararlarında güven oluşturma açısından önemli düzeyde etkili olduğundan, tüketicilerin görebileceği alanlarda güvenlik üzerine alınan önlemler, güvenlik uygulamaları ve hassasiyetler açıkça belirtilmelidir.
- Gizlilik prensibi, tüketicilerin çevrim içi alışveriş sitelerinde satın alma kararı öncesi güven duyma aşamasında önemli düzeyde etkilidir. Başta kredi kartı bilgileri olmak üzere e-posta, cep telefonu ve adres bilgilerinin web site haricinde üçüncü taraflarla paylaşılması endişesi alışveriş hacmini etkilemektedir. Bu nedenle kişiye özel bu bilgilerin kayıtlı tutulmayacağı, tüketicinin isteği haricinde iletişim amaçlı kullanılmayacağı ve paylaşılmayacağı bir taahhüt olarak mutlaka belirtilmelidir. Bu hassasiyetlere uyulması tüketicilerin satın alma sıklığını ve hacmini arttıracaktır.
- Çevrim içi alışveriş sitelerinin ara yüzü, tüketicilerin güvenini önemli derecede etkilediği için e-ticaret sitelerinin yöneticileri bu konuda dikkatli olmalıdır. Bu noktada kullanıcı deneyimine uygun olarak her tüketiciye farklı sayfa görünümü sağlamak tüketicilerin aradığı ürünü bulmasına yardımcı olacaktır. En çok aranan ürünlerin benzerlerini önermek, incelenen ürünlerin tamamlayıcısı nitelikteki ürünleri öne çıkarmak tüketicinin ilgisini ve alışveriş niyetini etkileyecektir.
- Tüketicilerin, web siteyle ya da ürünlerle ilgili sormak istedikleri soruların cevaplandırılması için yazılı ya da sözlü destek alabilecekleri (canlı destek yazılımları, çağrı merkezleri) yardım hatlarının varlığı da tüketici güveni konusunda etkili olmaktadır.
- Satın alınan ürün ya da hizmetlerle ilgili herhangi bir sorunla karşılaşıldığında, web site tarafından sunulan tüketiciyi tatmin edici çözüm önerileri tüketicilerin güvenle tekrar satın alma niyetinde bulunmalarına ve sadakat göstermelerine önemli katkı sağlayacaktır.
- Stok ve depo denetimleri ticaret işletmeleri için de en az geleneksel ticarete olduğu kadar önemlidir. E-ticaret işletmeleri artan fiyat rekabetine karşı önlem almalı ve maliyetlerini sürekli kontrol etmelidirler. Güveni sarsacak radikal fiyat değişiklerine mümkün olduğunca gitmemelidirler.

Kaynakça

- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1) 514-538.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anic, I. D., Škare, V., & Milaković, I. K. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 1-10.
- Aydin, E., & Kavaklioglu, S. (2011). A Study of Superiority of E-Trade Compared to Traditional Methods of Commerce in Overcoming Crises: Case Study of kitapix.com. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 123-137.
- Bellman, S., Lohse, G., & Johnson, E. J. (2009). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42, 32-48.

- Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) Yayınları, (2019). Türkiye'de e-ticaret 2018 pazar büyüklüğü, *Deloitte Digital*. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_eticaret_sunum_tr.pdf, Erişim Tarihi 12.05.2019.
- Bravo G., R., Fraj Andrés, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Cetină, I., Munthiu, M. C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpripheet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299.
- Chen, M. Y., & Teng, C. I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Ed., Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Damanpour, F., & Damanpour, J. A. (2001). E-business e-commerce evolution: Perspective and strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16-33.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357-369.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2). 22-44.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Model*, Statistical Associates Publishing, Asheboro.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited, Essex.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in ecommerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. Leeflang, P.S., Wieringa, J.E., Bijmolt, T.H., & Pauwels, K.H. (Eds.), *Advanced Methods for Modeling Markets*, Springer, Berlin, 361-381.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kantarç, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin Itici Gücü: E-Ticaret*. TUSİAD Yayınları, İstanbul.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25.
- Kılıç, S. & Özdemir, E. (2017). Exploring gender differences in perceived web site quality. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 197-220.
- Kılıç, S., Özdemir, E., & Arıkan Kılıç H. (2016). Consumers' online information and opinion search behaviors: A research on the X and Y generation of consumers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 296-323.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission marketing and privacy concerns—why do customers (not) grant permissions?. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39-54.
- Lee, Y. J., Yang, S., & Johnson, Z. (2017). Need for touch and two-way communication in e-commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 341-360.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of 'What' (product) and 'Where' (website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Monswé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Özdemir, E., & Kılıç, S. (2011). Young consumers' perspectives of website visualization: A gender perspective. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 41-60.

- Özdemir, E., Altıntaş, M. H., & Kılıç, S. (2017). The effects of the degree of internationalization on export performance: a research on exporters in Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 611-626.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- Peng, D.X. & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467-480.
- Peterson, D., Meinert, D., Criswell, J., & Crossland, M. (2007). Consumer trust: privacy policies and third-party seals. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 654-669.
- Robinson, H., Dall'Olmo, R., Rettie, R., & Rolls-Willson, G. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*, 7(1), 89-106.
- San Martin, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. Homburg, C.; Klarmann, M. & Vomberg A. (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg, Springer International Publishing, 1-40.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.
- Tangchaiburana, S., & Techametheekul, K. W. (2017). Development model of web design element for clothing e-commerce based on the concept of mass customization. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 242-250.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522-532.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- TÜSİAD Yayınları, (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması Ve Yeni Normlar 2019 Deloitte Digital*. <https://www.eticaretraporu.org/wpcontent/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>, Erişim Tarihi 22.06.2019.
- Van Dyke, T. P., Midha, V., & Nemati, H. (2007). The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in e-commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68-81.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Wei, C., Yu, Z. J., & Chen, X. N. (2017). Research on social e-commerce reputation formation and state-introduced model. *Kybernetes*, 46(06), 1021-1038.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.