

- Şimşek, M. Ş. (2009). İşletme Bilimlerine Giriş. Adım Matbaacılık. Konya.
- Tokgöz, N. & S. Önce, (2009), Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (Cilt: 11, Sayı, 1).
- Tuna, Ö. (2014). Kurumsal Sürdürülebilirlik Yaklaşım ve Uygulamaları: KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülgen, H. & S. K. Mirze, (2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Vural, Z. B. A. & G. Coşkun. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı:1, Ss.61-87.
- Whittington G.(2007). *Profitability, Accounting Theory And Methodology*, Routledge. Taylor&Francis Group, New York.
- Wilson, M. (2003). Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come From?. *Ivey Business Journal*. March/April. ss.1-5.

TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEN YENİDEN ALIŞVERİŞ YAPMA NİYETİNİ BELİRLEYEN GÜVENLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLER

İçlem Er¹

Melis Erçin²

Öz

İnternet teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak özel alışveriş siteleri önemli ve popüler bir alışveriş mecrası olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişler geleneksel perakendeci alışverişlerinde yaşanan anında memnuniyet durumunu sağlayamadığı için tüketicilerin güvenini kazanmak müşterileri yeniden alışveriş için çekmek açısından daha da fazla önem arz etmektedir. Geçmiş çalışmalarda çok boyutlu bir yapı olarak tüketici güvenini oluşturan faktörler ele alınmış olmakla birlikte, bu araştırmada özel alışveriş siteleri açısından güveni oluşturan faktörler ve tüketici güveni, algılanan bekleme süreci ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Profesyonel beceri, güvenilirlik ve iyi niyetlilik faktörleri, özel alışveriş sitelerine yönelik güvenin teorik olarak belirleyicileri kabul edilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Toplamda 323 katılımcıdan elde edilen veri seti Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan itibar ve müşteri ilgisi; kişisel bilgileri koruma becerisi ve iş yapma becerisi faktörleri tüketici güvenini oluşturan en önemli faktörler olarak tespit edilirken; teorik olarak öngörülen bilişim sistemleri güvenliği becerisi, bilişim teknolojileri becerisi ve üçüncü kişi önerileri yapılarının tüketici güvenini anlamlı şekilde açıklamadığı görülmüştür. Bunların yanı sıra, algılanan bekleme sürecinin müşterilerin özel alışveriş sitelerinden yeniden alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili olduğu ve benzer şekilde tüketici güveni ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Güveni, Güvenin Belirleyicileri, Özel Alışveriş Siteleri, E-Ticaret, Algılanan Bekleme Süreci

EXAMINING THE ANTECEDENTS OF CONSUMER TRUST IN PRIVATE SHOPPING REPURCHASE INTENTIONS

Abstract

With the advances in Internet technology, private shopping sites have emerged as a popular way of shopping. However, because private shopping does not allow immediate enjoyment of purchases as traditional retailers do, earning customers' trust for private shopping sites are especially important in attracting return customers. Previous studies revealed the factors that build multidimensional consumer trust, however this study examines antecedents of consumer trust for private shopping and makes a systematic analysis of the relationships between consumer trust, customers' perceived waiting and repurchase intention. Ability, integrity, and benevolence of private shopping sites were selected as the three theoretical antecedents of trust. A total of 323 eligible questionnaires were collected and analyzed using structural equation modeling. It was found that the most influential factors in consumer trust were perceived reputation and concern to customers, privacy protection and followed by professional ability, whereas information system security maintenance ability, information technology ability and third-party guarantees and recommendations did not exhibit significant impacts. Furthermore, perceived waiting was found to be a significant factor affecting customers' decision to return, as correlated with their trust in an online business.

Keywords: Consumer Trust, Antecedents of Trust, Private Shopping, Electronic Commerce, Perceived Waiting

* Bu makaleye ilişkin özet bulgular, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuş ve bildiri kitabında özet olarak yer almıştır.

1 Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, iclem.er@dpu.edu.tr

2 Arş. Grv., Dumlupınar Üniversitesi, melis.ercin@dpu.edu.tr

Makale Gönderim Tarihi: 16.06.2016

Makale Kabul Tarihi: 25.07.2016

Giriş

Elektronik ticaret (e-ticaret), 2008-2013 yılları arasında yıllık yaklaşık %35'lik büyüme oranı ile 5000'den fazla elektronik perakendecinin (e-perakendeci), 10 milyon çevrimiçi (online) müşteriye hitap ettiği bir konumdadır (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, Türkiye E-ticaret Pazarı-2013 Raporu). Özel alışveriş siteleri ise bilinen markaların çeşitli ürünlerini, belirli bir zaman içine-perakendecilik uygulamaları veya çevrimiçi mağazalar yoluyla müşterilere ulaştıran ve bunu gerçekleştirirken kişisel ve kapalı devre bir satış sistemi kullanan daha farklı nitelikteki e-perakendecilerdir.

Sürekli müşteriler perakendeci kuruluşların temel gelir kaynağı durumunda olduğu için, müşterileri tekrar satın almaya ikna etmek satıcılar açısından en önemli gereklilik haline gelmiştir (Gupta ve Kim, 2007). Bu gereklilik, satıcıların güvenilirliğini belirlemenin oldukça zor olduğu, müşteriler ile satıcıların mekân ve zaman olarak birbirinden ayrı durumda olduğu e-perakendecilikte daha da hayati hale gelmektedir (Hsu vd., 2015). Daha önce yapılan çalışmalar web sitesi kalitesi, memnuniyet, güven ve sağlanan değerlerin tekrar satın alma ya da alışveriş yapma niyetinin başlıca belirleyicileri olduğunu göstermektedir (Kurt ve Hacıoğlu, 2008; Altunışık vd., 2010). Bununla birlikte, müşterilerdeki güven eksikliğinin e-perakendecilik önündeki en önemli engel olduğu tartışılmaktadır (Hoffman vd., 1999; McKnight vd., 2002; Kim vd., 2008). Müşteriler gerçekleştirecekleri online değişime ilişkin olumlu beklentilere sahip oldukları zaman e-perakendecilere güven duyarlar (Hung vd., 2012). Ancak, e-perakendecilerden alışveriş, değişim kapsamında önce ödeme yapıp sonrasında değişimin karşılığını almak için belirli bir süre beklemeyi gerektirdiğinden, risk içeren bir durumdur (Hung vd., 2012), ki bu durum müşterileri savunmasız hale getirmektedir. Bununla birlikte, e-perakendecilere duyulan güven algılanan bekleme süresini azaltmaktadır. Algılanan bekleme süresinin azalmasıyla, müşterilerin algıladıkları risklerle ilişkili belirsizlikler ortadan kalkacağından iki taraf kendileri için fayda sağlayacak değişimler gerçekleştirebilecektir (Hung vd., 2012).

İnternette, diğer bir deyişle e-perakendecilerden alışveriş yapmakla ilişkili en önemli faktörlerden birisi satıcılara yönelik güven duymaktır (Gefen, 2000; McKnight vd., 2002; Gefen ve Straub, 2004; Hung vd., 2012). Satıcının kendisi ve ürünlerle doğrudan temas edememe, işlem güvenliği, sertifika sorunları vb. hususlar tüketicilerde, özel alışveriş sitelerine yönelik güven eksikliği yaratabilmektedir (Gefen, 2000). Müşterilerin güven düzeyi satın alma kararlarını etkilemekte, bu durum da nihayetinde özel alışveriş sitelerinin, birer işletme olarak başarısını belirlemektedir (Zhou ve Lu, 2011). Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güven ve satın alma sonrasındaki bekleme süreçleri ile bu sitelerden yeniden alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bunun yanısıra, araştırma kapsamında özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler açısından bu tür sitelere yönelik güveni oluşturan faktörleri tespit etmek amaçlanmaktadır. Zira, müşterilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güven, satın alma kararlarını etkilemektedir (Zhou & Lu, 2011).

Bu kapsamda, çalışmanın ilk kısmında güven kavramı ve bu kavramı oluşturan unsurlara ilişkin literatür taramasına yer verilmektedir. İkinci kısımda, güven, algılanan bekleme

süreci ve yeniden alışveriş yapma niyetine ilişkin literatür taraması ile birlikte hipotezler yer almaktadır. Üçüncü kısımda ise araştırmanın uygulama aşamalarında kullanılan yöntemle ilişkin açıklama yapılmakta ve son kısımda, elde edilen bulgular ve değerlendirmeler sonucu ulaşılan sonuçlara yer verilmektedir.

1. Güven

Çeşitli disiplinler tarafından; bir tarafın diğerini desteklemesine ve böylelikle belirsizliğin azalmasına ve başarılı bir ilişki kurulmasına teşvik eden temel faktör olarak kabul edilen güven kavramı (Hung vd., 2012), işletme ve sosyal bilimler literatürünün hatırı sayılır düzeyde ilgisini çekmekte (Bramall vd., 2004) ancak kavramın evrensel olarak kabul görentek bir tanımına ulaşılamamaktadır. Söz gelimi psikologlar güven kavramını bireysel karakteristik özelliklerle ilişkilendirirken (Bramall vd., 2004), sosyologlar kişilerarası ilişkilerin sosyal yönünden kaynaklanan özellikleriyle ilişkilendirmekte, ekonomistler ise güveni hesaplanabilen ve kurumsal bir kavram olarak değerlendirmektedir (Bramall vd., 2004). İlişki ve hizmet pazarlaması literatüründe ise güven, alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek aradaki ilişkiyi koruyan yapıda bir kavram olarak ele alınmaktadır (Bramall vd., 2004). Gefen (2000), psikoloji ve sosyoloji alanlarında yapılan ilk çalışmaların sonucunda güvenin, insanların, diğer insanlardan vadelerini uygun biçimde yerine getirmelerine dair beklentilerinin bütünü biçiminde tanımlandığını belirtmektedir. Psikoloji ve sosyoloji araştırmalarında yapılan açıklamalara benzer nitelikte işletme literatüründe de güven kavramı, bireylerin veya işletmelerin beklentileri yerine getirir biçimde davranması beklentisiyle açıklanmaktadır (Gefen, 2000). Söz gelimi Moorman vd. (1993), güveni, değişim ortağının doğruluğuna rahatlıkla inanmak, itimat etmek olarak tanımlarken; Morgan ve Hunt (1994) değişim ortağının doğruluğuna ve eminliğine olan güven algısı şeklinde açıklamaktadır. Bir başka tanıma göre ise güven, bir tarafın (güvenen tarafın) kendisi açısından önemli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine bağlı olarak diğer bir tarafın (güvenilen tarafın) eylemlerine karşı savunmasız hale gelmeye gönüllü olması (Mayer vd., 1995) şeklinde açıklanmaktadır. İncelenen tüm yapılar da güven kavramının doğruluk ve inanılabilirlikle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Mayer vd. (1995)'nin tanımındaki savunmasızlık önemli bir şeyin kaybını içermekte, diğer bir deyişle risk almaya kapsamaktadır.

Tüketicinin, satıcı ya da mağaza ile doğrudan ya da fiziksel temasının olmadığı elektronik ticaret ortamı düşünüldüğünde, dürüst alışveriş ve fırsat doğduğunda bile fayda elde etmeye çalışmama, diğer bir deyişle tüketicinin kandırılmama beklentisi olarak tanımlanan güven (Hosmer, 1995), özel alışveriş siteleri için oldukça önemli bir kavram haline gelmektedir (Corbit vd., 2003). Nitekim Jarvenpaa vd. (2000), İnternet ortamında tüketici güvenini araştırdıkları çalışmalarında; güvenenin (tüketicisi), güvenilen (tacir ya da mağaza) üzerinde doğrudan kontrolü olmadığı her ilişkide, güvenin kritik faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletmenin taahhütlerinin yerine getirileceği inancı ya da beklentisi olan güven, sıklıkla tüketicilerin online algılarını ve davranışlarını belirleyen faktör olarak kabul edilir (Badrinarayanan vd., 2014). Müşterilerin online alışverişe olan güvenini ise temel olarak

önceki deneyimleri ve online satıcılarla olan etkileşimleri belirler (Hung vd., 2012). Ancak e-perakendecilerle ilgili önceden herhangi bir deneyimi olmayan bir müşteri için güveni belirleyen farklı faktörler söz konusudur. Bu bağlamda güveni oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik alanyazın incelendiğinde; çok sayıda çalışmaya (Örneğin: Moorman vd. 1993; Morgan ve Hunt, 1994; Hosmer, 1995; Gefen, 2000; Bramall vd., 2004) rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda, güven duyulacak tarafın algılanan profesyonel becerisi, güvenilirliği ve iyi niyetliliği güvene ilişkin gözlemlenen ortak olarak faktörlerdir (Mayer vd., 1995; Gefen, 2000; McKnight vd., 2002; Corbitt vd., 2003; Bramall vd., 2004; Hung vd., 2012).

Çalışmanın bundan sonraki kısmında güvene ilişkin faktörler olan algılanan profesyonel beceri, güvenilirlik ve iyi niyetlilik kavramları açıklanmaktadır.

1.1. Profesyonel Beceri

Profesyonel beceri, bir tarafın belirli bir alan üzerinde etki sahibi olabilmesini sağlayan beceriler, yetkinlikler ve özellikler olarak tanımlanmaktadır (Mayer vd., 1995). Özel alışveriş siteleri açısından ise profesyonel beceriler, müşteriler tarafından algılanan bilişim teknolojileri becerileri, bilişim sistemleri güvenliği becerisi ve iş yapma becerilerinden oluşmaktadır (Smith ve Barclay, 1997).

Profesyonel becerilere ilişkin algıları geliştirecek ilk husus özel alışveriş sitelerinin bilişim teknolojileri becerileridir. E-perakendecilerin bilişim teknolojilerine ilişkin algı, bilgi teknolojisi ve güvenliği koruma yeteneklerini kapsayan sistem ara yüz kalitesini yönetme becerisi algısıyla doğru orantılıdır (McKnight vd., 2002). Müşterilerin web sitelerinde karşılaştıkları en büyük karmaşalar ara yüzlerle ilgili karmaşalardır (Gefen, 2000). Gerçekleştirmek istedikleri eylemlere ilişkin sistem bilgisine nasıl, nereden ve ne zaman ulaşacakları hakkında karmaşa yaşayan müşteriler, elektronik perakendecilerin bilişim teknolojilerinde yetkin olmadığı düşüncesiyle güvensizlik yaşayabilirler. Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur:

H_{1a}: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin bilişim teknolojileri becerilerine ilişkin algıları ile özel alışveriş sitelerine duydukları güven arasında ilişki vardır.

Müşterilerin, e-perakendecilerin bilişim sistemleri güvenliği becerisine dair algılarının, güven oluşumu üzerinde pozitif etkilerivardır (Lowry vd., 2008; Hung vd., 2012). Söz gelimi sistem güvenilirliği, operasyon hızı, kullanıcı dostluğu, içerik kalitesi gibi bilgi sistemi-unsurları müşterilerin e-perakendecinin güvenilir olup olmadığına karar vermelerinde göz önüne aldığı faktörlerdendir (Hung vd., 2012). Özel alışveriş sitelerinin sistemlerinin güvenilirliği ve alışverişleri güvenli hale getirmek için aldıkları koruyucu önlemler, müşterilerin savunmasız kaldıkları noktalarda kendilerini güvende hissetmelerini sağlayarak özel alışveriş sitelerine duyulan toplam güveni arttıran bir başka faktör olarak belirlenmiştir (Hoffman vd., 1999; Kim vd., 2008; Hung vd. 2012). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H_{1b}: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin bilişim sistemleri güvenliği becerilerine ilişkin

algıları ile özel alışveriş sitelerine duydukları güven arasında ilişki vardır.

Özel alışveriş sitelerinin kendi faaliyet alanlarına ilişkin sergiledikleri iş yapma becerileri müşterilerde güven oluşmasını sağlar (Mayer vd., 1995). Smith ve Barclay (1997), ürün teslimatı, satış sonrası hizmetler ve ürün iade işlemlerinin müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde gerçekleştirilmesinin, müşterilerin özel alışveriş sitelerinin iş yapma becerisine ilişkin algısını geliştirip, güven duymalarını sağlayacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H_{1c}: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin iş yapma becerilerine ilişkin algıları ile özel alışveriş sitelerine duydukları güven arasında ilişki vardır.

1.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir tarafın diğer tarafa güvenmesi için, diğer tarafın aralarındaki ilişkide belirli ilkelere uyacağına dair oluşturduğu algı ile ilgilidir. Zhou vd. (2009), güvenilirliği bir tarafın, diğer tarafın sözünü tutacağına olan inancı şeklinde ifade etmektedir. Özel alışveriş sitelerinin, alıcılara, doğru, objektif ve eksiksiz ürün bilgisi sağlama isteği, onların alışverişini tam olarak yerine getirmek istediklerinin sinyalidir ve bu sinyalin güvenilirliğinin göstergesi olarak kabul edilir (Hung vd., 2012). Online alışveriş esnasında bu sinyalleri alan müşterilerin, özel alışveriş sitesine ilişkin güvenilirlik algısı artar. Bunun yanı sıra güvenilirlik, müşteriler için, özel alışveriş sitelerinin elektronik ticaret kurallarına uyacağı ve yasalardaki boşluklardan yararlanarak müşterilerin haklarını ihlal etmeyecekleri algısıyla da ilişkilidir (Hung vd., 2012). Bu sebeple özel alışveriş sitelerinin müşterileri ilişkilerinde adil ve güvenilir olabilmeleri için sözleşme şartları, telafi politikaları ve alışveriş desteği hizmetlerini açıkça belirtmeleri gerekmektedir (Gefen, 2000). Gambetta (1988)'ya göre güven özellikle tanınmayan ya da bilinmeyen kişilerin davranışlarının belirsizliği ya da bilinmezliği durumlarında önemlidir. Buradan hareketle, özel alışveriş sitelerinin belirsizliği ortadan kaldırarak şeffaflık ilkesini benimsedikleri ve müşterilerin mahremiyetini korudukları durumlarda, müşterilerin özel alışveriş sitesinin güvenilirliğine inanacağı varsayımıyla aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

H_{2a}: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin bilgilendirme ve şeffaflık düzeylerine ilişkin algıları ile özel alışveriş sitelerine duydukları güven arasında ilişki vardır.

Özel alışveriş siteleri açısından güvenilirlik, özel alışveriş sitelerinde gerçekleşen işlemlerde belirli ilkelere uygun davranılacağına ve verilen sözlerin tutulacağına ilişkin beklentileri kapsamaktadır (Hung vd., 2012). Bu durum, özel alışveriş sitelerinin kendileri, geçmişleri, iş yapma ilkeleri, sözleşme şartları ve telafi politikaları hususlarında bilgi sağlamak yoluyla şeffaf olmalarını ve ayrıca müşteri bilgilerini korumak için politikalar geliştirmelerini gerektirmektedir (Hsua vd., 2015). Bunun için öncelikle, özel alışveriş sitelerinin güvenilirliklerini arttırmak için müşterilerin kişisel bilgilerini korumalarını ve güvenlik politikaları ile ilgili geçmiş performans ve uygulamalarına ilişkin müşterilerine bilgi sağlama- larını gerektirmektedir (Schneiderman, 2000). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H_{2b}: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin kişisel bilgileri koruma düzeylerine ilişkin algıları ile özel alışveriş sitelerine duydukları güven arasında ilişki vardır.

Özel alışveriş siteleri, müşterilerle yaptıkları anlaşmalarda adil olduklarında, sistem ara yüzünden ya da çeşitli ortaklardan kaynaklanan hataları telafi etme garantisi verdiklerinde, müşteriler tarafından eksiksiz müşteri hizmeti sağlayan firmalar olarak algılanırlar. Eksiksiz müşteri hizmeti sağlayan firmalar aynı zamanda genel kabul görmüş online alışveriş normlarını yerine getirebilecek kapasitede ve kaynaklara sahip büyük işletmeler olarak algılanmaktadır (Hung vd., 2012). Büyük işletmeler aynı zamanda müşteriler tarafından pazar payları geniş ve çok sayıda müşteriye sahip firmalar olarak bilinir (Bramall vd., 2004). Büyük firmaların ise güvenilir olduklarından daha fazla müşteriye hitap ettikleri algısı vardır. Bu bağlamda daha büyük algılanan firmaların, e-perakendecilere olan güveni arttırabileceği öngörüsüyle aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

H_{2c}: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin büyüklüklerine ilişkin algıları ile özel alışveriş sitelerine duydukları güven arasında ilişki vardır.

1.3. İyi Niyetlilik

Güven davranışı, belirsizlik durumundaki savunmasızlığı kabul etme isteğini ifade eder (Smith ve Barclay, 1997). Güvenin göstergelerinden birisi de fırsatçılıktan kaçınmadır ve dayanışma ruhuyla aldatmamayı ve yardımsever davranmayı gerektirir. Buradan hareketle güveni oluşturan en önemli unsurlardan birinin iyi niyetlilik olduğu kanısına varılabilir. Zira iyi niyetlilik, güvenilen tarafın güvenen tarafın iyiliğini düşünerek hareket etmesini içerdiğinden (Mayer vd., 1995) belirsizlik durumunda algılanabilecek savunmasızlığı en az düzeye indirir. Özel alışveriş siteleri bağlamında ise iyi niyetlilik, müşterilerin alışveriş yaptıkları e-perakendecilerin müşterilerinin iyiliğini düşündüğü ve müşteri çıkarlarını gözettiği algısını içermektedir (Hung vd., 2012). İyi niyetliliğin, müşterilerin çıkarları gözetilerek her iki taraf için de tatmin sağlayan alışverişin gerçekleştirilmesi olduğu ileri sürülmektedir (Gefen, 2000).

Bunun yanı sıra Jarvenpaa vd. (2000), özel alışveriş sitesinin algılanan itibarı ne kadar yüksek olursa, müşterilerin perakendeciye o kadar güvendiğini ifade etmektedir. Nitekim olumlu itibar satıcının güvenilir olduğuna ya da geçmişte diğer müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirdiğine dair bilgi sağladığından, riski azaltan ve güven oluşturan temel faktör olarak görülmektedir (Kim vd., 2008). Böylelikle güvenle ilişkilendirilen iyi niyetlilik unsuruna ilişkin aşağıdaki ilk hipotez kurulmuştur:

H_{3a}: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin itibarına ilişkin algıları ile özel alışveriş sitelerine duydukları güven arasında ilişki vardır.

Geleneksel ticarete, güven oluşturma süreci; müşteri, satış elemanı ve firma gibi iki taraf arasındaki etkileşimden etkilenmektedir (Kim vd., 2008). Geleneksel ticarete yüz yüze yaşanan bu etkileşim ve ilgi, elektronik ortamda da müşterilerin beklentileri arasındadır. Müşteriler, özel alışveriş siteleri kendileriyle alakadar olduklarında ve alışverişin her iki

taraf için de tatmin edici ve mutlu edici olmasını sağladıklarında güven duyar (Hung vd., 2012). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H_{3b}: Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin müşterilerine gösterdiği ilgiye ilişkin algıları ile özel alışveriş sitelerine duydukları güven arasında ilişki vardır.

Elektronik ortamda özel alışveriş sitelerinin müşterileri ile yüz yüze etkileşim kurma imkanı olmaması nedeniyle, elektronik perakendecilere güven, deneyimlerinden ve önceki temaslarından kaynaklanmaktadır (McKnight vd., 2002). Ancak, iki tarafın daha önce herhangi bir şekilde teması olmamışsa, müşteriler üçüncü tarafların sağladığı bilgilere göre bir tutum geliştireceklerdir. Güvenilen üçüncü tarafların onayları, tüketicilerin elektronik ticarete dair algıladıkları riski düşürmektedir, dolayısıyla, arkadaşlar veya akrabaların tavsiyeleri, başka kuruluşların tavsiyeleri ve garantileri ya da doğrulama sertifikaları gibi uygulamalar, müşterilere sağladığı bilgiler yoluyla, özel alışveriş sitelerine duyulan güveni oluşturan unsurlar haline gelmektedir (Kim vd., 2008). Bu durumda müşterilerin, özel alışveriş siteleri ile ilgili üçüncü taraflardan edindikleri bilgilerin, bu sitelere güven duymalarında etkili olduğu düşünülebilir. Bu bilgi doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{3c}: Müşterilerin özel alışveriş siteleri ile ilgili üçüncü kişilerden edindikleri tavsiyeler ile özel alışveriş sitelerine duydukları güven arasında ilişki vardır.

2. Güven, Algılanan Bekleme Süreci ve Yeniden Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki

Alışverişin online olarak yapıldığı durumlarda, ürünlerin fiziksel olarak incelenememesi, müşterileri güçsüz duruma düşürür (Hung vd., 2012). Bu nedenle müşteriler internette geleneksel bir alışveriş ortamında algıladıklarından daha yüksek risk algırlar (Tan, 1999). Algılanan risk Kim vd. (2008) tarafından tüketicilerin online alışverişe dair algıladıkları potansiyel negatif sonuçlar olarak tanımlanmaktadır.

Algılanan risk kavramı pazarlama literatüründe sıkça incelenmiş ve birçok çeşidi ortaya koyulmuştur. Ürün satın alma davranışında algılanan riskin bileşenlerinin incelendiği çalışmalarında Kaplan vd. (1974), yedi farklı risk çeşidinden bahsetmektedir; finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski ve fırsat maliyeti riski. Geleneksel ürün satın alma davranışını gerçekleştiren tüketiciler sözü edilen risk çeşitlerini hissederken, internetten satın alma işleminde en sık performans riski, finansal risk ve zaman riski hissedilmektedir (Corbit vd., 2003). Sosyal ve psikolojik risk ise görece daha az hissedilen risklerdir (Corbitt vd., 2003). Performans riski müşterinin beklentilerini karşılamayacak bir hizmet veya malla karşılaşma düşüncesini ve ürün ya da hizmetin kalitesine dair yargılarını içermektedir. Finansal risk müşterinin aynı ürün ya da hizmeti farklı bir yerde daha uygun fiyata bulabileceğine dair çekincesini içerirken, zaman riski ise ürün ya da hizmetin beklenen zamanda ulaştırılmayacağına dair kaygıları içermektedir. Müşterilerin online alışverişte daha az hissettikleri sosyal risk ise sosyal beğenilirlik etkisi ile toplum tarafından hoş görülmemeye endişesini, psikolojik risk ise satın alınacak ürünün bireyin kişisel imajı ya da özellikleriyle örtüşmeyeceğine dair endişesini kapsamaktadır.

İnternet alışverişinde algılanan riskin görece yüksek olması mesafeden, sanal kimlikten ve düzenlemedeki eksikliklerden kaynaklanmaktadır (Corbitt vd., 2003). Öyle ki internet ortamında alışveriş yapan müşteri, geleneksel mağaza ortamında fiziksel olarak bulunamamanın, satıcının sanal kimliğinden ve sanal mağaza ortamından kaynaklanan eksiklik ya da karmaşanın etkisiyle daha yüksek risk algılayabilir. Hung vd. (2012), Maister'ın 1985 yılına ait çalışmasında müşterilerin satın alma esnasında beklerken zihinlerinde olanları gözden geçirdiği ve kaygı ve heves gibi duyguların bu süreçte bekleme süresinin daha uzun algılanmasına sebep olduğu sonucuna ulaşıldığını belirtmektedir. Dolayısıyla kaygı ve ürüne fiziksel temas isteğinin risk algısı yarattığı ve bekleme süresinin daha uzun algılanmasına yol açtığı düşünülebilir. Algılanan bekleme süresi bu çalışma için müşterilerin, online alışverişte, ürünü satın alma esnasındaki ruhsal durumları olarak kabul edilmektedir. Algılanan bekleme süresinin uzunluğu müşterilerin online alışveriş kararlarında önemli bir unsurdur, bu sebeple e-perakendeciler müşterilerin geri dönüşlerini sağlamak adına bekleme esnasında olumsuz duygulara kapılmalarını en aza indirmek üzere çaba harcamalıdır (Hung vd., 2012).

Tüketiciler bir mağazanın güvenilir ve inandır olduğuna emin olduklarında, o mağazaya karşı olumlu tutum sergilerler ve o mağazadan alışveriş yapma niyetinde olurlar (Badri-narayanan vd., 2014). Satıcının, alışveriş esnasında dürüstlük sergilemesi alıcıda olumlu bir izlenim yaratır ve gelecekte yeniden alışveriş yapma niyetini (Hung vd., 2012). Kim vd. (2008), online alışverişin geleneksel alışverişe göre çok daha uzun mekansal mesafeler içerdiğinden ve yine geleneksel alışverişe göre alıcı satıcı ilişkisinin daha zayıf olmasından dolayı yüksek risk içerdiğini vurgulamaktadır. Güvenin, alışverişe dair potansiyel negatif sonuçların (Kim vd., 2008), diğer bir deyişle riskin daha az algılandığı durumlarda olduğu düşünülürse; güvenilir bir e-perakendecinin eylemlerinin, müşteriler tarafından tahmin edilebilir olması beklenir. Online alışveriş ortamında dahi, insan unsurunun varlığı müşteri-satıcı arasındaki etkileşimi doğrudan etkilemektedir, bu nedenle tahmin edilebilirlik; güvenin baskın bir özelliğini oluşturur ve tüketicilerin online satıcıdan satın alma niyetini etkiler (Gefen ve Straub, 2004). Online alışveriş esnasında bekleme süresi algısındaki bir artış, belirsizlik algısını tetiklemektedir. Algılanan bekleme süresinin uzunluğu, bir sonraki değer yargısını etkilediğinden, e-perakendeciler müşterilere bekleme süresinin nedeniyle ilgili yeterli bilgiyi vererek onlara zamanı kontrol edebileceklerini hissettirmeli ya da algılanan uzun bekleme süresinin sebep olduğu negatif hisleri yok etmek amacıyla dikkatlerini farklı yöne çekmeyi sağlamalıdır (Hung vd., 2012). Aksi takdirde algılanan bekleme süresi arttıkça, belirsizlik algısı ve güven eksikliği nedeniyle yeniden satın alma niyeti olumsuz yönde etkilenecektir. Jones ve Peppiatt (1996), özel alışveriş sitesine ilişkin deneyimi daha az olan müşterilerin, daha fazla deneyimli müşterilere göre bekleme süresini daha uzun algıladığını belirtmektedir. Bu durumda e-perakendecilere güveni artan tüketicinin bekleme süresi algısının kısaltacağı düşünülebilir. Böylelikle aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₄: Müşterilerin özel alışveriş sitelerine olan güveni ile bekleme süreci algıları arasında ilişki vardır.

Müşterilerin algılanan bekleme süresi kısaldıkça, aynı özel alışveriş sitesine geri gelme olasılıklarının arttığı düşüncesiyle şu hipotez kurulmuştur:

H₅: Müşterilerin algıladıkları bekleme süreci ile özel alışveriş sitelerinden yeniden alışveriş yapma niyetleri arasında ilişki vardır.

Son olarak, müşterilerin alışveriş sitesine olan güvenlerinin, özel alışveriş sitelerinden yeniden alışveriş yapma niyetlerini olumlu yönde etkilediği öngörülerek şu hipotez kurulmuştur:

H₆: Müşterilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güven ile özel alışveriş sitelerinden yeniden alışveriş yapma niyetleri arasında ilişki vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

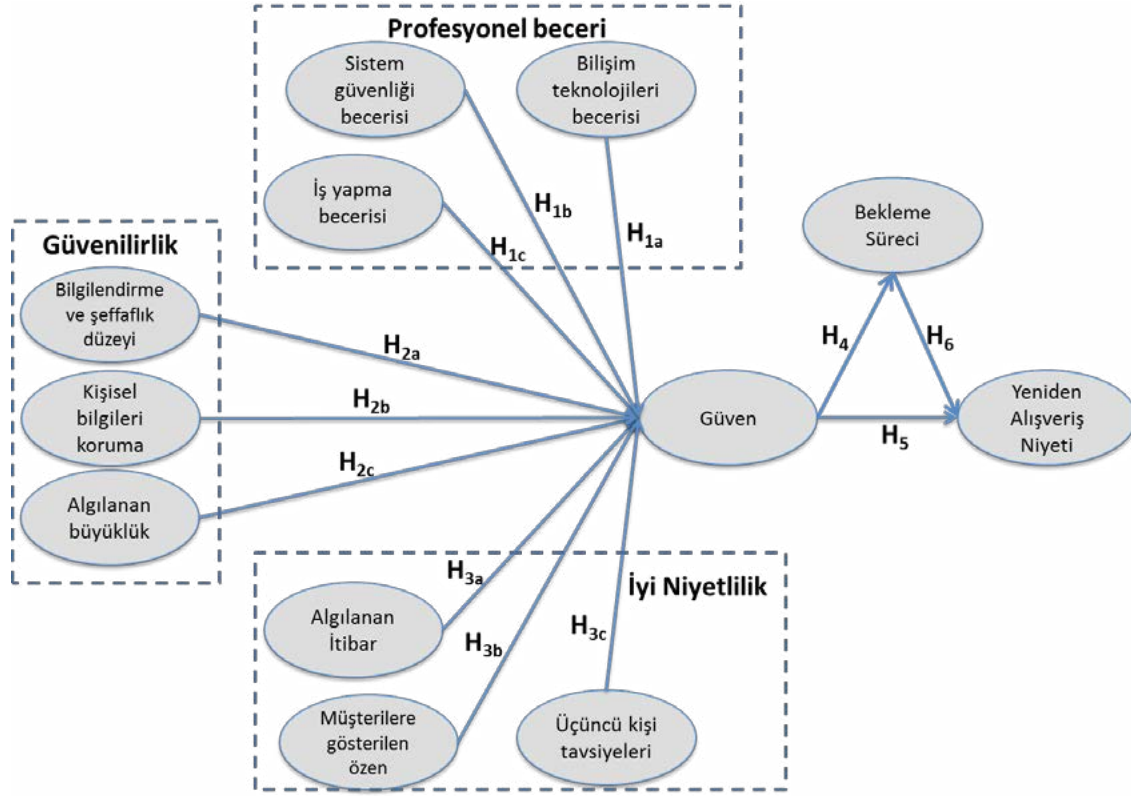
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güven ve satın alma sonrasındaki bekleme süreçleri ile bu sitelerden yeniden alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra, araştırma kapsamında özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler açısından bu tür sitelere yönelik güveni oluşturan faktörleri tespit etmek ve ayrıca özel alışveriş sitelerine duyulan güven ile alışveriş sonrası bekleme süreci arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırmanın amaçları doğrultusunda Şekil 1'de gösterilen araştırma modeli kapsamında 6 adet temel yapı ve bunların alt boyutlarına ilişkin ölçümleme yapılmıştır. Söz konusu yapılar konuya ilişkin geçmiş araştırmalar taranarak oluşturulmuş ve yapı geçerliğini arttırmak amacıyla her bir yapının birden fazla gözlenen değişken ile ölçülmesine karar verilmiştir (Straub vd., 2004). Her bir yapının ve alt boyutlarının operasyonel tanımları şöyledir:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Profesyonel Beceri, yapısının alt boyutları sırasıyla şöyledir;

- **Bilişim Teknolojileri Becerisi**(BTB), e-perakendecilerin müşterileri ile etkileşim kurmasını sağlayan sistemlerin sunduğu olanakları içeren ve üç madde ile ölçümü gerçekleştirilen bir alt boyuttur (Hung vd., 2012; Lowry vd., 2008).
- İkinci alt boyut **Bilişim Sistemleri Güvenliği Becerisi**(BSGB) olarak operasyonelleştirilmiş olup, e-perakendecilerin işlem süreci ve bilgilerinin güvenliğini sağlamaya ilişkin sahip oldukları becerileri kapsamakta ve üç madde ile ölçümü yapılmaktadır (Hung vd., 2012; Swaminathan vd., 1999).
- Yapının üçüncü boyutu ise İş Yapma Becerisi'dir(IYB) ve e-perakendecilerin müşterilerin ihtiyaç duyduğu vaat edilen sürede teslim, satış sonrası müşteri hizmetleri gibi hizmetleri sunma becerilerini kapsamaktadır. Ölçümü ise üç maddeden oluşan bir ölçek ile gerçekleştirilmektedir (Hung vd., 2012; Downey ve Cannon, 1997).

Güvenilirlik, yapısının alt boyutları şunlardır:

- **Bilgilendirme ve Şeffaflık Düzeyi** (BSD), özel alışveriş sitelerinin de dahil olduğu e-perakendecilerin değişim sürecinde müşterilerine kendileri hakkında sağladıkları bilgileri, işlem ilkeleri, garanti politikaları vb. konulardaki açıklık ve bilgilendirme düzeyini ifade etmektedir ve üç maddeden oluşan bir ölçek olarak operasyonelleştirilmiştir (Hung vd., 2012; Shneiderman, 2000).

- **Kişisel Bilgileri Koruma**(KBK), ikinci alt boyutu olup, e-perakendecilerin değişim sürecinde müşterilerin sağladığı bilgileri koruma ve başka amaçlar doğrultusunda kullanmasını engelleme becerilerini içerdiği kabul edilmektedir. Bu boyutun ölçümü 3 maddeden oluşan bir ölçek yoluyla gerçekleştirilmiştir (Kim vd., 2008).

- Güvenilirlik yapısının son alt boyutu ise e-perakendecilerin güvenilirliğini arttıran **E-Perakendecinin Algılanan Büyüklüğü**(AB) olup, e-perakendecilerin algılanan müşteri sayıları, ürün çeşitliliği vb. hususları kapsamakta ve 3 maddeden oluşan bir ölçek ile incelenmektedir (Chen ve Barnes, 2007).

Üçüncü temel yapı olan İyi Niyetliliğine üç alt boyut ile operasyonelleştirilmiştir.

- Bu alt boyutlardan ilki **Algılanan İtibar**(AI) olup, e-perakendecinin geçmişten bu yana ünü, saygınlığı ve imajı gibi hususları içermektedir (Hung vd., 2012). Bu boyutun ölçümü 3 maddeden oluşan bir ölçek yardımıyla yapılmaktadır.

- **Müşterilere Gösterilen Özen**(MO) ikinci alt boyut olup, e-perakendecilerin müşterilerinin çıkarlarını gözetmesi, ihtiyaçlarına ilgi göstermesi, sorunlarına çözüm bulmasını kapsamakta ve ölçümü 3 maddeden oluşan bir ölçek ile gerçekleştirilmektedir (Jarvenpaa vd., 2000).

- **Üçüncü kişi tavsiyeleri** (UKT) olarak operasyonelleştirilmiştir ve e-perakendeciler hakkında akrabaların, arkadaşların, diğer müşterilerin ve uzmanların tavsiye durumlarını içermektedir. 3 maddeden oluşan bir ölçek ile incelenmektedir (Kim vd., 2008).

Bir diğer temel yapı olan **Güven** (GUV), insanların, diğer insanlardan vaatlerini uygun biçimde yerine getirmelerine dair beklentilerinin bütünü biçiminde tanımlanmakta (Gefen, 2000); araştırma kapsamında müşterilerin değişim sürecinde e-perakendecilere ilişkin olumlu beklentileri doğrultusunda davranmaları şeklinde operasyonelleştirilmiş olup 3 maddeden oluşan bir ölçekle ölçümlenmektedir (Jarvenpaa vd., 2000).

Bekleme Süreci (BS), müşterilerin e-perakendecilerden alışveriş yaptıktan sonra bekleme sürecindeki algıları ve düşüncelerini içerecek şekilde operasyonelleştirilmiş olup bu süreçte ortaya çıkabilecek olumsuz algıları ele almaktadır. Bu yapı 4 maddeden oluşan bir ölçek ile ölçümlenmektedir (Hung vd., 2012).

Yeniden Alışveriş Yapma Niyeti, müşterilerin özel alışveriş sitelerinin de dahil olduğu e-perakendecilerden yeniden alışveriş yapma istekliliği ve niyeti olarak tanımlanıp, aynı e-perakendecilerden alışveriş yapmaya gönüllü olmalarını ifade edecek şekilde ölçek haline getirilmiş olup ölçek 3 maddeden oluşmaktadır (Zhou vd., 2009).

Araştırmada kullanılacak yapılar ve bunların ölçekleri belirlendikten sonra, ölçek maddelerinin Türkçe'ye tercümesi yapılmış, daha sonra doğru bir uyarlama yapabilmek için tercüme ifadeler tekrar gözden geçirilmiş ve düzenlenmiştir. Katılımcılara ölçek sorularını cevaplayabilmeleri 1= Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5= Kesinlikle Katılıyorum'a kadar uzanan 5'li Likert ölçeği sunulmuştur. Veri toplama aracında ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ve özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarının ilişkin sorular da

yer almıştır.

3.3. Örneklem ve Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada araştırma evreni özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ancak, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin oluşturduğu evrenin büyüklüğü göz önüne alınarak çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Buna bağlı olarak, hazırlanan veri toplama aracı internet üzerinden cevaplanabilecek bir arayüz haline getirilerek sosyal medya mecralarında paylaşılmış, toplamda 370 tüketiciden veri toplanmıştır. Ancak, kayıp veriler ve uç değerler analizleri sonucunda veri setinden 47 anket çıkarılarak, 323 katılımcının sağladığı veri ile araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. 323 katılımcıdan oluşan bir veri seti Yapısal Eşitlik Modellemesi analizlerinin örnekleme gereklilikleri açısından uygun bir büyüklük olarak kabul edilmektedir.

3.4. Veri Analizi

Araştırma modelindeki yapılar arasındaki ilişkileri ifade eden araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi, faktör analizi ve yol analizi tekniklerini kullanan bir analiz paketidir. Bu yöntem, çok değişkenli ilişkileri içeren araştırma modelleri ve hipotezlerini test etmek için son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellemesi iki aşamalı bir analiz yöntemidir. İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizi yoluyla hem araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilir, hem de ölçme modelinin uygunluğu test edilir. İkinci aşamada ise, hipotezlerin test edilmesini içeren yapısal modelin uygunluğu test edilir.

Araştırma verilerinin analizinde betimleyici bulgular ve başlangıç analizleri için SPSS PASW Statistics 18, Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi için ise LISREL 8.80 analiz paket programları kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Betimleyici Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %60'ının kadın, %40'ının ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50'ye yakın bir bölümü 18-24 yaş arasındadır ki genç katılımcılar internet tabanlı uygulamaları ve e-perakendecilik uygulamalarını daha yüksek oranda kullanma eğiliminde olmakla birlikte maddi koşulları nedeniyle özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklıkları görece düşük olabilmektedir. Dolayısıyla, katılımcılar arasında özel alışveriş sitelerinden ayda bir veya daha seyrek alışveriş yapanların oranı da oldukça yüksektir (%87).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	%	Eğitim Durumu	%
Kadın	60	Lise ve altı	33
Erkek	40	Önlisans	6
		Üniversite	43
		Lisansüstü	18
Yaş	%	Alışveriş sıklığı	%
18 - 24	46	Haftada bir veya daha sık	3
25 - 29	19	İki haftada bir	10
30 - 34	16	Ayda bir	23
35 - 39	11	İki ayda bir	17
40 yaş ve üzeri	8	Üç ayda bir veya daha seyrek	47
Toplam	100	Toplam	100

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Literatür taraması sonucunda belirlenen yapıların alt boyutlarını tespit etmek, yapı geçerliği ve güvenilirlik analizlerini yapmak için öncelikle açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, ölçekleri oluşturan maddelerin aynı kavramı ya da aynı değişkenleri ölçümleyip ölçümlemediğini gösteren yapı geçerliğini test etmek için de kullanılmaktadır (Bryman ve Cramer, 2005).

Her bir yapının kendi içinde yapı geçerliğini test etmek ve alt boyutlarını tespit etmek amacıyla, profesyonel beceri yapısını oluşturan 9 madde, güvenilirlik yapısını oluşturan 9 madde, iyi niyetlilik yapısını oluşturan 10 madde, güven yapısını oluşturan 3 madde, bekleme süreci yapısını oluşturan 4 madde ve yeniden alışveriş yapma niyetini oluşturan 3 madde için ayrı ayrı temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bunların yanısıra, veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Bartlett's Test of Sphericity (BTS) değeri ve faktör analizi için örneklem yeterliliğini test etmek için KMO örneklem yeterliliği değeri hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizini sonuçları aşağıda Tablo 2'de sunulmaktadır.

Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarını gösteren Tablo 2'de analiz sonucu elde edilen faktörler, faktörlerin açıklanan varyans yüzdeleri, KMO ve Cronbach Alpha değerleri ile bu faktörlerin alt boyutlarını oluşturan maddelerin faktör yükleri sunulmaktadır. Teorik olarak Güvenilirlik faktörünün alt boyutu kabul edilen "Bilgilendirme ve Şeffaflık Düzeyi" alt boyutu veri seti içinde "Kişisel Bilgileri Koruma" boyutuna çapraz olarak yüklenmiştir ve boyuta çapraz olarak yüklendiği tespit edildiği için bu alt boyutu oluşturduğu varsayılan maddeler geçerlik, güvenilirlik ve takip eden diğer analizlerin dışında bırakılmıştır. Ayrıca, açıklayıcı faktör analizi sonucunda "Algılanan İtibar" ve "Müşterilere Gösterilen İlgi" alt boyutlarının birleştiği tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar analiz kapsamından çıkarılmak yerine, maddelerin anlamsal olarak yakınlıklarına bağlı olarak ve güvenilirlik analizi ger-

çekleştirilerek hesaplanan Cronbach's Alpha değeri de (0.879) dikkate alınarak tek bir alt boyut olarak ele alınmıştır. Bu alt boyut bu aşamada “Algılanan İtibar ve Müşteri Özeni” olarak adlandırılmıştır. Bir sonraki aşamada, doğrulayıcı faktör analizinde de bu alt boyutun bir bütün olarak işleyip işlemeyeceği test edilmiştir.

Bunların yanısıra, Algılanan İtibar ve Müşteri Özeni alt boyutu oluşturan 1 madde, Bekleme Süreci alt boyutu oluşturan 2 madde ve Yeniden Alışveriş Yapma Niyeti alt boyutu oluşturan 1 madde faktör yükleri 0.50'nin altında kaldığı ya da başka boyutlara çapraz yüklendiği için analizden çıkarılarak açıklayıcı faktör analizi sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, her bir faktörün KMO değerlerinin 0.7'den büyük ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu, ayrıca BTS değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0.01$) görülmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998). Faktörlerin açıklanan varyans değerleri incelendiğinde, bu değerlerin 0.66 ile 0.92 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca, faktörleri oluşturan maddelerin hepsinin faktör yükleri 0.6'nın üzerindedir. Açıklanan varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin yüksek ve yapı geçerliği açısından da uygun değerler olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 1998).

Faktörlerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, Bekleme Süreci faktörü dışındaki diğer faktörlerin sosyal bilimlerde kabul edilebilir en az değer olan 0.7 Cronbach Alpha değerinden yüksek olduğu gözlenmektedir. İnceleme türü çalışmalarda güvenilirlik katsayısının 0.6'e kadar makul kabul edilebileceği göz önünde bulundurulduğunda, bekleme süreci faktörünün güvenilirlik katsayısı kabul sınırları içerisinde değerlendirilebilir (Altunışık vd., 2010).

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Alt Boyutlar	Madde	Faktör Yükleri	Açık. Var.	KMO	α
Profesyonel	Bilişim Teknolojileri	BTB1	.652	77.746	0.771	0.815
Beceri	Becerisi (BTB)	BTB2	.929			
		BTB3	.914			
	Bilişim Sistemleri Güvenliği	BSGB1	.890			0.913
	Becerisi (BSGB)	BSGB2	.890			
		BSGB3	.887			
	İş Yapma Becerisi (IYB)	IYB1	.779			0.796
		IYB2	.869			
		IYB3	.795			
Güvenilirlik**	Kişisel Bilgileri Koruma	KBK1	.836	69.728	0.732	0.801
	(KBK)	KBK2	.856			
		KBK3	.806			
	Algılanan Büyüklük (AB)	AB1	.800			0.759
		AB2	.869			
		AB3	.756			
İyi niyetlilik***	Algılanan İtibar ve Müşteri	AIMO1	.823	65.723	0.856	0.879
	Özeni (AIMO)*	AIMO2	.757			
		AIMO3	.724			
		AIMO4	.787			
		AIMO5	.757			
		AIMO6	.823			
	Üçüncü Kişi Tavsiyeleri	UKT1	.838			0.804
	(UKT)	UKT2	.808			
		UKT3	.864			
Güven (GUV)		GUV1	.962	89.585	0.747	0.942
		GUV2	.956			
		GUV3	.922			
Bekleme Süreci*		BS3	.864	74.685	0.500 ^a	0.661
(BS)		BS4	.864			
Yeniden Alışveriş		YAN1	.959	92.011	0.500 ^a	0.913
Niyeti* (YAN)		YAN3	.959			

* Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda düşük faktör yükü ya da çapraz yük nedeniyle madde elemesi yapılmıştır.

** Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda Bilgilendirme ve Şeffaflık Düzeyi alt boyutunun veri seti içinde diğer boyutlara dağıldığı için bu alt boyutu oluşturduğu varsayılan maddeler geçerlik, güvenilirlik ve diğer analizlerin dışında bırakılmıştır.

*** Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda Algılanan İtibar ve Müşterilere Gösterilen İlgi alt boyutlarının birleştiği tespit edilmiş, bu iki ölçek geçerlik, güvenilirlik ve diğer analizlerde tek bir alt boyut olarak ele alınmıştır.

a Ölçek iki maddeden oluştuğu için KMO değeri 0.500 olarak hesaplanmaktadır.

4.3. Ölçme Modeli Bulguları

Araştırma modelinin geçerliğini ve güvenilirliğini incelemek, ayrıca araştırma modelinin uygunluğu test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi aynı zamanda Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi kapsamında ölçme modelinin uygunluğunu da test etmek için gerçekleştirilen analizdir (Anderson ve Gerbing, 1988). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri (SEYK), ortalama açıklanan varyans (AV), kompozit geçerlik (KG) ve Cronbach's Alpha (α) değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Yapı geçerliği değişkenler arası mantıksal ilişkileri ifade eden bir geçerlik ölçümüdür (Hair vd., 1998). Yapı geçerliğini belirlemek amacıyla kompozit geçerlik, uyum geçerliği ve ayırıcı geçerlik değerleri incelenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler kullanılarak ölçeklerin sahip olduğu kompozit geçerlik hesaplanabilmektedir.

Tablo 3:Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Alt Boyutlar	Madde	SEYK	KG	AV	α	
Profesyonel	Bilişim Teknolojileri	BTB1	0.94**	0.75	0.51	0.815	
		BTB2	0.58**				
		BTB3	0.53**				
Beceri	Bilişim Sistemleri Güvenliği	BSGB1	0.90**	0.92	0.78	0.913	
		BSGB2	0.92**				
		BSGB3	0.84**				
İş Yapma Becerisi (IYB)	Becerisi (BSGB)	IYB1	0.61**	0.82	0.60	0.796	
		IYB2	0.77**				
		IYB3	0.87**				
Güvenilirlik	Kişisel Bilgileri Koruma	KBK1	0.75**	0.82	0.60	0.801	
		KBK2	0.77**				
		KBK3	0.75**				
Güven (GUV)	Algılanan Büyüklük (AB)	AB1	0.74**	0.81	0.60	0.759	
		AB2	0.89**				
		AB3	0.59**				
İyi niyetlilik	Algılanan İtibar ve Müşteri	AIMO1	0.83**	0.89	0.57	0.879	
		Özeni (AIMO)	AIMO2	0.73**			
		AIMO3	0.63**				
		AIMO4	0.71**				
		AIMO5	0.69**				
		AIMO6	0.81**				
Üçüncü Kişi Tavsiyeleri	(UKT)	UKT1	0.76**	0.80	0.57	0.804	
		UKT2	0.71**				
		UKT3	0.82**				
Güven (GUV)		GUV1	0.91**	0.95	0.85	0.942	
		GUV2	0.91**				

		GUV3	0.89**			
Bekleme Süreci	(BS)	BS3	0.82**	0.70	0.55	0.661
		BS4	0.62**			
Yeniden Alış-veriş		YAN1	0.95**	0.90	0.82	0.913
Niyeti (YAN)		YAN3	0.88**			
* $p < 0.001$						

Uyum geçerliği üç ölçüte göre değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki, yapıları oluşturan ölçek maddelerinin standardize edilmiş faktör yükleridir ve bu faktör yüklerinin 0.70'den büyük olması ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Gefen vd., 2000). İkinci olarak kompozit geçerlik değerleri ve Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının 0.70'den büyük olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Üçüncü olarak ise, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değerlerinin 0.50 düzeyinden yüksek olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988).

Tablo 3 incelendiğinde, yapıları oluşturan ölçek maddelerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin büyük bölümünün 0.70'den büyük olduğu ve her bir faktör yükünün %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, hesaplanan kompozit geçerlik değerlerinin hepsinin ve Bekleme Süreci yapısı dışında diğer tüm yapıların Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının 0.70'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hesaplanan açıklanan varyans değerlerinin tüm yapılar için 0.50'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda uyum geçerliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayırıcı geçerliği tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapıların açıklanan varyans değerlerinin karekök hesaplamaları yapıp, yapılar arası korelasyon matrisini oluşturularak bu değerlerin karşılaştırılması gerekmektedir. Açıklanan varyansların karekök değerleri (köşegenlerde yer alacak şekilde) ile korelasyon matrisinin bileşimi Tablo 4'te sunulmaktadır. Açıklanan varyansların karekök değerlerinin biri dışında tamamı, korelasyon katsayılarından yüksektir. Dolayısıyla, ayırıcı geçerliğin de sağlandığı söylenebilir. Tüm bu değerler ve hesaplamalar incelendiğinde, ölçeklerin iyi düzeyde yapı geçerliğine sahip olduğu ifade edilebilir (Hair vd., 1998).

Bunların yanında, açıklayıcı faktör analizi sonucunda birleştirilen "Algılanan İtibar" ve "Müşterilere Gösterilen İlgisi" alt boyutlarının, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda güçlü sonuçlar sergileyen tek bir yapı olarak kabul edilebileceği görülmektedir.

Tablo 4: Açıklanan Varyansların Karekökleri ve Korelasyon Katsayıları

	BTB	BSGB	IYB	KBK	AB	AIMO	UKT	GUV	BS	YAN
BTB	0.72									
BSGB	0.289	0.88								
IYB	0.274	0.441	0.77							
KBK	0.315	0.609	0.431	0.77						
AB	0.319	0.289	0.403	0.340	0.77					
AIMO	0.243	0.602	0.607	0.517	0.369	0.76				
UKT	0.218	0.279	0.218	0.326	0.211	0.312	0.75			
GUV	0.251	0.636	0.473	0.575	0.368	0.796	0.308	0.92		
BS	-0.033	-0.319	-0.356	-0.156	-0.251	-0.364	0.068	-0.359	0.91	
YAN	0.290	0.567	0.398	0.427	0.413	0.481	0.304	0.549	-0.343	0.74

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aynı zamanda Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında yer alan ölçme modelinin test edilmesi için gereken uyum iyiliği değerlerini de sunmaktadır. Elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2 = 646.00$; $df = 384$; $\chi^2 / df = 1.68$; $RMSEA = 0.046$; $p < 0.01$; $CFI = 0.99$; $NFI = 0.97$; $NNFI = 0.98$; $GFI = 0.89$)³, gözlenen değişkenler, diğer bir deyişle ölçek maddeleri ile yapılar arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu, ayrıca ölçme modelinin yüksek düzeyde uyum iyiliğine sahip olduğunu ve yapısal modelin test edilmesi açısından uygun olduğunu da göstermektedir (Hair vd., 1998).

4.4. Yapısal Model

Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında doğrulayıcı faktör analizinden sonra veri seti ile önerilen araştırma modeli arasında örtüşme olup olmadığını inceleyen ve aynı zamanda hipotez testleri için gereken çıktıları sağlayan yapısal modelin genel uyumu test edilmiştir. Yapısal model ve modelin uyum iyiliği değerleri aşağıda Şekil 2’de sunulmaktadır.

Yapısal modelin genel uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, önerilen değer eşiklerine kıyasla daha iyi bir uyum sergilediği, yalnızca Goodness of Fit değerinde önerilen sınırın çok az altında kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla, yapısal modelin önerilen nedensel ilişkileri uygun şekilde temsil etme yeterliliğine sahip olduğu düşünülmektedir.

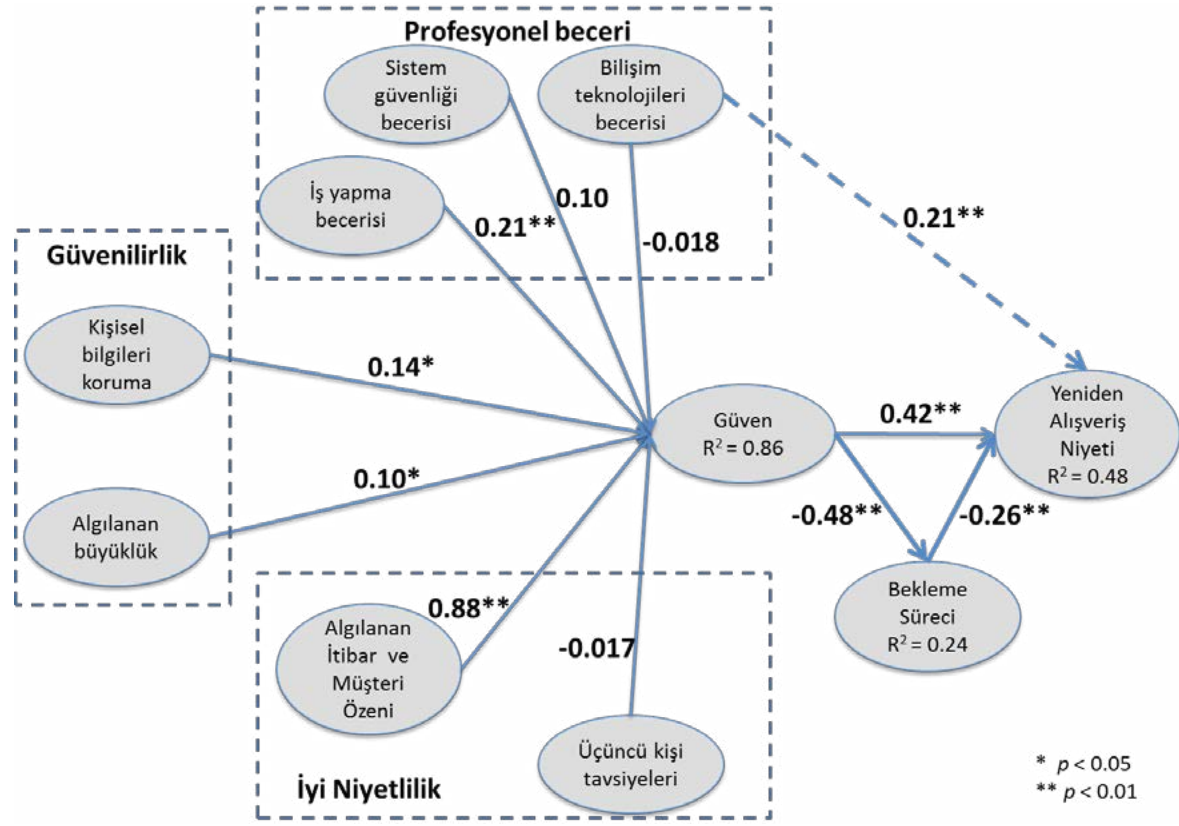
Yapısal modelin uygunluğu kanıtlandıktan sonra, yapısal model sonuçlarına bağlı olarak araştırma hipotezlerini oluşturan yapılar arası nedensel ilişkiler incelenmeye başlamıştır. Şekil 2’de hipotez testlerini oluşturan tahmin edilen yol katsayıları ve bunların istatistiksel anlamlılık düzeyleri de gösterilmektedir.

Şekil 2’de sunulan sonuçlara göre H1a (yol katsayısı: -0.018 ; $p > 0.05$) reddedilmektedir. Yapısal model sonuçları, özel alışveriş sitelerinin bilişim teknolojileri becerilerinin müşterilerin özel alışveriş sitelerine duyduğu güveni etkileyen faktörlerden birisi olmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, müşterilerin özel alışveriş sitelerinin web sayfalarında ürünler hakkında bilgi alabilmeleri, ürün karşılaştırması ve fiyat karşılaştırması yapabilmeleri özel alışveriş sitelerine ilişkin güven algıları üzerinde etkili olmamaktadır. Bu durumun nedeni olarak, özel alışveriş sitelerinin bilişim teknolojileri becerilerinin müşteriler tarafından halihazırda sunulması gereken temel hizmetler olarak kabul edildiği öne sürülebilir.

Yine yapısal modelin sonuçları doğrultusunda H1b (yol katsayısı: 0.10 ; $p > 0.05$) hipotezi de reddedilmiştir. Müşteriler özel alışveriş sitelerinin bilişim sistemleri güvenliği becerilerini bu tür alışveriş sitelerine ilişkin güvenlerini belirleyen faktörlerden birisi olarak görmemektedir. Araştırma kapsamında halihazırda özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerden veri toplanmış olduğu için, yani özel alışveriş sitelerinin müşterilerinden veri toplanmış olduğu için bu müşteri grubu özel alışveriş sitelerinin alışverişlere ilişkin tüm verilerin güvenliğini garanti ettiğine, işlemlerin güvenle yapılmasını sağladığına halihazırda ikna olmuş tüketicilerdir. Dolayısıyla da, özel alışveriş sitelerine birer e-perakendeci olarak güven duymaları bu durumda artık işlem güvenliği ile sınırlı değildir.

³ χ^2 / df : Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine bölümü; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; NFI: Normed Fit Index; NNFI: Non-Normed Fit Index; GFI: Goodness of Fit Index.

Şekil 2: Yapısal Model Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri



Uyum İyiliği Değerleri	χ^2	χ^2 / df	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	GFI
Önerilen değer		< 3	< 0.08	> 0.90	> 0.90	> 0.90	> 0.90
Model değeri	721.41	1.82*	0.050	0.98	0.96	0.98	0.87

*721.41/397

Şekil 2’de sunulan yol katsayılarına göre H1c (yol katsayısı: 0.21; $p < 0.01$) kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, müşterilerin özel alışveriş sitelerinin iş yapma becerilerine ilişkin algıları ne kadar olumlu ise, özel alışveriş sitelerine olan güvenleri de o ölçüde yüksek olmaktadır. Özel alışveriş siteleri satış sonrası hizmet sunma, satın alınan ürünleri vaad ettikleri süre içinde ulaştırma ve ürün iadelerini sorunsuz biçimde gerçekleştirme hususlarında profesyonelliklerini ve performanslarını arttırdıkça, müşterilerin de özel alışveriş sitelerine güvenleri artma eğiliminde olacaktır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda düşük faktör yükleri ve diğer faktörlere çapraz yüklenme sorunları nedeniyle “Bilgilendirme ve Şeffaflık Düzeyi” yapısı analizlerin dışında bırakıldığı için H2a test edilememiştir.

Yapısal modelin ürettiği yol katsayılarına göre H2b (yol katsayısı: 0.14; $p < 0.05$) kabul edilmektedir. Yapısal model sonuçları, özel alışveriş sitelerinin müşterilerin kişisel bilgilerini koruma yönündeki her türlü çabasının müşterilerin bu perakendecilere duyduğu güveni arttırdığını göstermektedir. E-ticaret hacmindeki artışa paralel olarak artan internet dolan-

dırıcılıkları ya da kişisel bilgilerin yasadışı yollarla elde edilmesi gibi olumsuzluklara karşılık özel alışveriş sitelerinin müşterilerin kişisel bilgilerinin izinsiz biçimde kullanılmasını engelleme çabaları, alışverişle ilgisi olmayan bilgilerin müşterilerden talep edilmemesi gibi uygulamalar müşterilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güveni arttıran faktörlerden birisidir.

Şekil 2’de sunulan sonuçlara bağlı olarak H2c (yol katsayısı: 0.10; $p < 0.05$) kabul edilmektedir. Özel alışveriş sitelerinin müşteriler tarafından algılanan büyüklüğü, müşterilerin bu tür perakendecilere güven duymasını sağlamaktadır. Özel alışveriş siteleri müşteriler nezdinde fiziksel bir varlığa sahip olmadıkları için, sitelerini çok sayıda tüketicinin ziyaret etmesi ve yine çok sayıda üyeye sahip olmaları yoluyla görünürlüklerini arttırmakta ve müşterilerinde aslında büyük birer işletme oldukları algısını yaratıp güven uyandırmaktadırlar. Ayrıca geniş ürün çeşitliliği sunma ve stoklarında çok miktarda ürün bulundurarak müşterilerin siparişlerine derhal cevap verme becerilerine bağlı olarak da müşterilerin kendilerine güven duymasını sağlayabilmektedirler.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda birleştirilen ve tek bir yapı haline getirilen “Algılanan İtibar ve Müşteri Özeni” yapısının, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da kompozit geçerlik, faktör yükleri ve açıklanan varyans değeri doğrultusunda birleştirilmiş bir yapı olarak model içinde işlerliğe sahip olduğu belirlenmişti. Bu duruma bağlı olarak da iki ayrı yapı için iki ayrı hipotez testi yapılmamış, tek bir yapı için tek bir hipotez testi gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, yapısal modelin sonuçları birleştirilmiş yapıyı ifade eden H3a (yol katsayısı: 0.88; $p < 0.01$) kabul edilmektedir. Özel alışveriş sitelerinin algılanan itibarı ve müşterilerine gösterdiği algılanan ilgi düzeyi ne kadar olumlu ise, müşterilerin özel alışveriş sitelerine duyduğu güven de o ölçüde artmaktadır. Müşterilerin özel alışveriş sitelerinin geçmiş performansları hakkında edindikleri bilgiler, dürüst çalışmalarını ve bunların yerleşik birer perakendeci olduklarına dair algıları; müşterilerinin çıkarlarını korumak ve müşterilerinin sorunlarına çözüm bulma yönündeki çabalarına ilişkin inançları, özel alışveriş sitelerine duydukları güveni önemli ölçüde arttırmaktadır. Özellikle özel alışveriş sitelerinin doğaları itibarıyla herhangi bir fiziki varlıkla veya satış personeli ile yüz yüze temas kuramayan müşteriler için müşterilerini dikkate alan, müşterilerini aldatmayan ve sorunlara hızla çözüm bulma becerisine sahip birer e-perakendeci imajı yaratabilmek ve bunun gerekliliklerini yerine getirdiğini kanıtlamak; müşterilerin e-perakendeciye olan güvenini en fazla etkileyen faktörlerden biri olduğu görülmektedir.

Yine yapısal modelin sonuçları doğrultusunda H3c (yol katsayısı: -0.017; $p > 0.05$) hipotezi reddedilmiştir. Bu durumu, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin halihazırda bu tür alışveriş deneyimlerini yaşadıkları için yakınlarının, arkadaşlarının, diğer kişi veya kuruluşların tavsiyelerine ihtiyaç duymadıkları; kendilerinin özel alışveriş sitelerini değerlendirme becerisine ve süreci yönetme alışkanlığına sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma modelinde bu noktaya kadar öne sürülen hipotezlerin tamamı kabul edilmese de, özel alışveriş sitelerinin iş yapma becerisi, kişisel bilgileri koruma çabaları, algılanan büyüklükleri, algılanan itibar ve müşteri özeninin, müşterilerin özel alışveriş sitelerine güven duymasını önemli ölçüde etkileyen faktörler olduğu görülmektedir. Bahsedilen bu yapılar, Şekil 2’den görülebileceği üzere, müşterilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güvenin %86’sını açıklayabilecek yeterliğe sahiptir ($R^2 = 0.86$).

Şekil 2’de sunulan yapısal modelin sonuçlarına bağlı olarak H4 (yol katsayısı: -0.48 ; $p < 0.01$), H5 (yol katsayısı: 0.42 ; $p < 0.01$) ve H6 (yol katsayısı: -0.26 ; $p < 0.01$) kabul edilmektedir. Söz konusu üç hipotezin kabul edilmesi, teorik olarak birbirleriyle ilişkili oldukları ileri sürülen güven, bekleme süreci ve yeniden alışveriş yapma niyeti arasında gerçekleştirilen gözlemler de bir ilişki ortaya çıkmıştır. Müşterilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güven bu tür perakendecilerden yeniden alışveriş yapma niyetini doğrudan etkilediği gibi, müşterilerin alışveriş yaptıktan sonra siparişlerini bekleme sürecinde yaşadıkları olumsuz duyguları ve endişeleri azaltmak yoluyla da yeniden alışveriş yapma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir. Tüketicilerin alışveriş yaptıktan sonra bekleme sürecindeki endişeleri yeniden alışveriş yapma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak müşteriler nezdinde belirsizliği ve buna bağlı olarak risk algısı ve endişeyi arttıran bir faktördür. Bu alışveriş sonrası bekleme sürecinde olumsuz algıların artması yeniden alışveriş yapma niyetini azaltabilmektedir.

Araştırma modelinde önceden varsayılmayan ancak veri analizi sürecinde ortaya çıkan ilgi çekici bir bulgu da, özel alışveriş sitelerinin bilişim teknolojileri becerilerinin doğrudan yeniden alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili olmasıdır (yol katsayısı: 0.21 ; $p < 0.01$). Özel alışveriş sitelerinin bu temel hizmetler açısından performansı ve başarısı, müşterilerin bu tür perakendecilerden yeniden alışveriş yapma niyetlerini arttıran bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bilişim ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişme, özellikle son 10 yıl içinde e-ticaret hacminin önemli ölçüde artışını beraberinde getirmiştir. Bu araştırmada müşterilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güven ve satın alma sonrasındaki bekleme süreçleri ile bu sitelerden yeniden alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ayrıca özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler açısından bu tür sitelere yönelik güveni oluşturan faktörleri tespit etmek ve ayrıca özel alışveriş sitelerine duyulan güven ile alışveriş sonrası bekleme süreci arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak, özel alışveriş sitelerinden halihazırda alışveriş yapan tüketicilerle sosyal medya mecraları üzerinden bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Geçmiş çalışmalar e-perakendecilerden alışveriş yapmanın doğası itibarıyla riskli olduğunu, dolayısıyla güvenin tüketicilerin e-perakendecilerden alışveriş yapmasını teşvik edecek önemli faktörlerden birisi olduğunu göstermektedir (Jarvenpaa vd., 2000; Urban vd., 2000; Gefen, 2002; Ba vd., 2003; Gefen ve Straub, 2004; Kim vd., 2008; Hung vd., 2012;

Hsu vd., 2015). Bahsedilen araştırmalara paralel olarak, bu araştırmanın da en önemli bulgularından birisi müşterilerin e-perakendecilerin özel bir türü olan özel alışveriş sitelerine duyulan güvenin bu tür perakendecilerden yeniden alışveriş yapma niyetini doğrudan olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymasıdır. Kim vd.’nin (2008) de belirlediği üzere, müşterilerin özel alışveriş sitelerine güveni arttıkça yeniden alışveriş yapma niyetinde de bir artış eğilimi olacağını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, özel alışveriş sitelerine duyulan güveni etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek de önem kazanmaktadır. Tüketicilerin e-perakendeciler ve özel alışveriş sitelerine güvenmesini sağlayan çeşitli algılar ve faktörler bulunmaktadır. Daha önce gerçekleştirilen araştırmalara paralel olarak (Kim vd., 2008; Hung vd., 2012) bu araştırma, özel alışveriş sitelerinin algılanan itibarı ve müşteri ilgi düzeyinin, müşterilerinin kişisel bilgileri koruma çabalarının, işlerini profesyonelce yapma becerilerinin, algılanan büyüklüklerinin müşteriler nezdinde güven oluşturan faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, daha önceki çalışmaların (Kim vd., 2008; Hung vd., 2012) aksine özel alışveriş sitelerinin işlem güvenliği, ödeme güvenliği gibi hususları içeren bilişim sistemleri güvenliği becerileri güven oluşmasını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın geçmiş çalışmalardan bu açıdan farkı, halihazırda özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerden veri elde ettiği için, bu müşteri grubu özel alışveriş sitelerinin alışverişlere ilişkin tüm verilerin güvenliğini garanti ettiğine, işlemlerin güvenle yapılmasını sağladığına halihazırda ikna olmuş tüketiciler olmasıdır. Dolayısıyla, özel alışveriş sitelerine birer e-perakendeci olarak güven duymaları bu durumda artık işlem güvenliği ile sınırlı değil, esas olarak kendi kişisel bilgilerini korumak için sarf ettikleri çabalara yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmada ayrıca, üçüncü kişi veya taraf önerilerinin ve sertifika sunma uygulamalarının da özel alışveriş sitelerine duyulan güven üzerinde etkili olmadığı görülmekte ve bu durum geçmiş araştırmaların bir kısmı ile uyum göstermektedir (Cranor vd., 1999; McKnight vd., 2002).

Araştırmanın bir başka önemli bulgusu, müşterilerin özel alışveriş sitelerine duydukları güvenin bu e-perakendecilerden yeniden alışveriş yapma niyetini doğrudan etkilediğini, bunun yanında müşterilerin alışveriş yaptıktan sonra siparişlerini bekleme sürecinde yaşadıkları olumsuz duyguları ve endişeleri azaltmak yoluyla da yeniden alışveriş yapma niyetini dolaylı olarak etkilediğini göstermesidir. Tüketicilerin alışveriş yaptıktan sonra bekleme sürecindeki endişeleri yeniden alışveriş yapma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Hung vd., 2012). Geleneksel perakendecilerden farklı olarak, e-perakendeciler ve dolayısıyla özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak müşteriler nezdinde belirsizliği ve buna bağlı olarak risk algısı ve endişeyi arttıran bir faktördür. Hung vd.’nin (2012) bulgularına paralel olarak, bu araştırma da alışveriş sonrası bekleme sürecinde olumsuz algıların artmasının yeniden alışveriş yapma niyetini olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu noktada özel alışveriş sitelerinin müşterilerinde yaratacağı güven, bekleme sürecindeki endişeleri azaltmak yönünde olumlu bir etki yaratacaktır.

Bu araştırmanın birtakım önemli teorik katkıları bulunmaktadır. Öncelikle Türkiye’de e-perakendecilerle ilişkili çalışmalardan farklı olarak bu araştırma e-perakendecilere du-

yulan güveni etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmaktadır. Bu yönden de e-perakendecilere güven oluşmasını sağlayan temel faktörleri belirlemek açısından Türkiye pazarlama literatürüne katkı yapacağı düşünülmektedir. Bunun yanısıra, e-perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma sonrası bekleme sürecindeki endişeleri ile güven arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından da önem taşımaktadır.

Çalışmanın uygulayıcılara yönelik olarak da sunduğu birtakım katkılar bulunmaktadır. Özel alışveriş siteleri ve e-perakendeciler mevcut ve potansiyel müşterilere kendilerine duyulan güveni arttırabilecek öneriler sunabilir. Sözgelimi, özel alışveriş siteleri ve genelde e-perakendeciler itibarlarını geliştirmek, çeşitli tutundurma faaliyetleri ile müşterilerine gösterdikleri ilgiyi ve özeni daha fazla anlatmak yoluyla kendilerine duyulan güveni arttırarak mevcut müşterilerinin kendilerinden daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayabileceği gibi, potansiyel müşterileri de kendilerine çekebilirler. Bunların yanısıra, internet dolandırıcılığı ya da kişisel bilgilerin yasadışı yollarla paylaşılması veya elde edilmesi gibi durumları engellemek amacıyla sarf ettikleri çabaları müşterileri ile daha açık paylaşarak yine güvenin ve dolayısıyla alışveriş yapma hacmini artırma imkanına sahip olabilirler. Bunlara ek olarak, Hung vd.'nin (2012) belirttiği gibi, e-perakendeciler kendileri hakkında, iade ve sorun olması durumundaki telafi politikaları hakkında tüketicileri daha fazla bilgilendirerek genel olarak tüketicilerde e-ticarete yönelik güvenin artmasını sağlayabilirler. E-perakendecilere güveni arttırmak ve yeniden alışveriş yapma oranlarını geliştirmek için faydalanılabilecek hususlardan birisi de e-perakendecilerin tüketicilere doğrulama sertifikaları sunmaları, ayrıca bunların faydalarını anlatarak özellikle e-perakendecilerden alışveriş yapmayan tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışmalarıdır. Ayrıca, uygulayıcılar yukarıda bahsedilen hususların bekleme sürecindeki endişeleri de azaltabileceğini dikkate alarak, her iki yönden de katkı elde edebilir.

Bu araştırmanın bulgularının genellenebilmesi için başka çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Özel alışveriş sitelerine duyulan güveni ve yeniden alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek üzere gerçekleştirilen bu çalışma, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerden veri toplamıştır. Dolayısıyla, bu grupta yer alan tüketicilerin görüşlerini ifade etmekte, ancak özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayan, hatta bundan çekinebilen tüketicilerin görüşleri ve algıları bu çalışmada yansıtılmamaktadır. Bu nedenle, daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda e-perakendecilerden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerden veri toplanarak bu araştırma modelinin test edilmesi, hem literatüre hem de uygulayıcılara daha farklı katkılarda bulunabilecektir. Bunların yanısıra, özel alışveriş sitelerine duyulan güveni etkileyebilecek ancak araştırma modeline dahil edilmemiş faktörler olabilir. Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda modele farklı değişkenler eklenmesi yoluyla farklı katkılar sağlanabilecektir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Sütütemiz, N., & Çallı, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (e-perakendecilik örneği). *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 20, 1-17.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-23.
- Ba, S., Whinston, A.B., & Zhang, H. (2003). Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism, *Decision Support Systems*, 35 (3), 273-286.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., & Madhavaram, S. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1013-1020.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. Bilişim Sanayicileri Derneği, (t. y.). Erişim: <http://www.tubisad.org.tr>
- Bramall, C., Schoefer, K. & McKechnie, S. Y. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review*, 17(1-2), 13-22.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2005). *Quantitative data analysis with spss 12 and 13: a guide for social scientist*, Routledge: London.
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Cranor, L.F., Reagle, J. & Ackerman, M.S. (1999). Beyond concern: understanding net users' attitudes about online privacy, *AT&T Labs-Research Technical Report*.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Gambetta, D. G. (1988). *Can we trust trust?* In: Gambetta D. G., editor. Trust. New York: Basil Blackwell.
- Gefen, D. & Straub D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, *The International Journal of Management Science*, 32, 407-424.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *ACM SIGMIS Database*, 33 (3), 38-53.

Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1–70.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th edn, Prentice-Hall International, Upper Saddle River, NJ.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.

Hosmer, L. T. (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.

Hsua, M. H., Chang C. M. & Chuang L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, 45–56.

Hung, S. W., Cheng, M. J. & Chen, P. C. (2012). Reexamining the factors for trust in cultivating online customer repurchase intentions: the moderating effect of perceived waiting. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 28, 666-677.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 1, 45–71.

Jones, P. & Peppiatt, E. (1996). Managing perceptions of waiting times in service queues. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 47 – 61

Kaplan, L. b., Szybillo, G. J. & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.

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, 544–564.

Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199–224.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & F. D. Schoorman (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.

Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.

Schneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the AC*, 43 (12), 57–59.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.

Straub, D., Boudreau, M. C. & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the AIS*, 13, 380-427.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 4–25.

Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing customer's risk aversion and internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180.

Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining postadoption usage of mobile services from a dual perspective of enablers and inhibitors. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 27, 1177–1191.

Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26, 327-337.