

Araştırma Makalesi

Elektronik Ticarete Güvenin Tüketici Sadakati Üzerine Etkisi¹

The Effect of Trust on Consumer Loyalty in Electronic Commerce

Ramazan ASLAN Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi İ.İ.B.F / İşletme ramazanaslan@adiyaman.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1427-8543	Ümmü Gülsüm MENTEŞ Yüksek Lisans, Adıyaman Üniversitesi İşletme glsmentes@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-0194-4508
---	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
19.01.2022	10.03.2022

Öz

Günümüzde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan sanal ortamda alışveriş oranları artmaktadır. İşletmeler sanal ortamlarda rekabet üstünlüğü sağlamak için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve uyum çalışmaları yapmak zorundadır. Bu çalışmaların odak noktasında tüketici istek ve taleplerinin bulunması gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri karşılandıkça satışların artması beklenmektedir. Bu tez çalışmasının amacı, e-ticaret aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik ve gizlilik duygusuyla oluşan güven doğrultusunda tüketici sadakatine olan etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve bu kapsamda oluşturulan anket, Adıyaman ilinde yaşayan ve online alışveriş yapan 596 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma verilerinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programlarını kullanarak analiz edilmiştir. E-ticarete gizlilik ve güvenlik faktörlerinin güven üzerindeki ve güven faktörünün tüketici sadakati üzerindeki etkisi dikkate alınarak çalışma modelinin analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda gizlilik ve güvenlik faktörünün tüketici güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu, ayrıca tüketici güvenin tüketici sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, online alışveriş sürecinde tüketicilerin güvenliğini kazanan işletmelerin sadık müşteri bağlamında çok verimli sonuçlar alacakları öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, online alışveriş, tüketici güveni, tüketici sadakati, yapısal eşitlik modeli

Abstract

Today, the rate of shopping in the virtual environment, which is a result of technological developments is increasing. In order to provide competitive advantage in virtual environments, businesses have to closely follow technological developments and carry out harmonization studies. Consumer demands and demands should be at the focal point of these studies. Sales are expected to increase as consumers' needs and expectations are met. The aim of this thesis is to reveal the effect on consumer loyalty of consumers who shop through e-commerce in line with the trust created by security and privacy. Quantitative research methods were used in the research and the questionnaire created in this context was applied to 596 consumers living in Adıyaman and shopping online. In e-commerce, the analysis of the working model was made by taking into account the effect of privacy and security factors on trust and the effect of trust factor on consumer loyalty. Structural Equation Model (SEM) was used to test the research data. The obtained data were analyzed using IBM SPSS 23.0 and AMOS 24.0 programs. As a

¹ Bu makale Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Ümmü Gülsüm MENTEŞ tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN danışmanlığında hazırlanan ‘‘Elektronik Ticarete Güvenin Tüketici Sadakati Üzerine Etkisi’’ başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Aslan, R., Menteş, Ü.G., 2022 Elektronik Ticarete Güvenin Tüketici Sadakati Üzerine Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 506-527

result of the research, it has been determined that the privacy and security factor has a significant and positive effect on consumer trust, and that consumer trust has a positive effect on consumer loyalty. In this context, it is predicted that businesses that gain the trust of consumers in the online shopping process will get very productive results in the context of loyal customers.

Keywords: E-commerce, online shopping, customer trust, customer loyalty, structural equation modeling

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme, gelişen teknoloji ve tüketicilerin daha bilinçli olması sonucunda işletmeler arasındaki rekabetin şiddeti artmıştır. İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için gelişen teknolojiden faydalanarak daha iyi bir konuma gelebilmek için mücadele vermektedirler. Hızla gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte tüketicilerinde istekleri farklılaşmakta ve artmaktadır. Bu yüzden tüketicilere hızlı ve güvenli bir alışveriş ortamının oluşturulması günümüz şartlarında kaçınılmazdır. Yeni bir alışveriş modeli olarak kullanılan elektronik ticaret ile tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamak işletmeler açısından çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Satışlarını geleneksel şekilde sürdüren işletmelerin günümüz gelişimlerine uyum sağlayarak e-ticaret kanalını kullanmaları önem arz etmektedir. Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan raporda, 2021 yılının ilk altı ayı itibarıyla Türkiye’de bir önceki dönemin aynı dönemine kıyasla e-ticaret sektörü %75,6’lık büyüme ile 161 milyarlık hacme ulaştığı belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Geleneksel ticaret yapan işletmeler hızla büyüyen elektronik ticarete yoğun talep gösterip rekabet üstünlüğü elde etmek istemektedirler. Sadece geleneksel ticaret ile çalışan işletmeler e-ticaret veri tabanlı işletmelere göre zorlanmaktadır. Geleneksel ticaret sürecinde karşılaşılan sorunlar önemli maliyetler ortaya çıkarmaktadır ve bu durum işletmelerin kar marjlarını düşürmektedir. Bunun için işletmeler gelişen teknolojiyle birlikte e-ticarete yönelmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin elektronik ticaret ile ilgili olan sorunlarını ortadan kaldırıp daha güvenilir bir ortamda alışveriş yapmalarını sağlamak amacıyla birçok çalışma yapılmaktadır.

Bu çalışma dört aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde temel kavramlar açıklanmış ve literatür taraması yapılmıştır. İkinci kısımda çalışmanın amacı, yöntemi, modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Üçüncü kısımda çalışma bulguları yorumlanmıştır. Son kısımda ise elde edilen sonuçlar ile birlikte önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Tarihsel süreç içerisinde pazarlamaya konu olan kavramlarda ve yaklaşımlarda da birçok değişim meydana gelmiştir (Erdoğan Tarakçı ve Baş, 2019, s. 169). Elektronik ticaret, malların ve hizmetlerin elektronik ağlar yardımı ile alımının ve satımının gerçekleştiği bir kavramdır. Elektronik ticaret tüketicilere zaman tasarrufu sağlayarak soyut bir sanal pazar ortamı sunmaktadır. 1980’li yılların ortasında ortaya çıkan e-ticaretin hızlıca gelişmesinin en temel sebebi; var olan teknolojinin daha önceden kısıtlı imkânlar sunması ve dünyanın giderek küreselleşmesiyle devletlerin uluslararası anlaşmalarının günden güne artmasıdır (Karaca, 2006, s. 4).

İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmesi için sürekli üretim ve tüketim içerisinde bulunmaktadır. Üretim, zaman içerisinde gelişen teknoloji ile birlikte çeşitlenerek insan yaşamındaki nitelik ve niceliğini hızla arttırmıştır. Üretim olmadan tüketim gerçekleşmediği gibi tüketici olmadan da üretim yapmanın ekonomiye sağladığı bir fayda yoktur. Buna bağlı olarak üretim yapan şirketler tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını daha yakından takip ederek tüketiciyle iç içe olma mecburiyetini fark etmiştir. Üretici tüketiciyi çözmek için insan davranışlarını göz ardı etmemelidir (Ak, 2009, s. 30).

Tüketici; pazarlama bileşenlerini kullanarak satışa sunulan mal ve hizmeti aile ya da kişisel ihtiyaç olarak karşıladıktan sonra kendini tatmin etmek için satın alma durumundaki kişidir (Nicosia, 1996, s. 29). Online tüketici; klasik tüketiciden daha bilinçli ve sanal ortamı kullanmayı bilen, bilgi teknolojisiyle iç içe olan, sürekli gelişen teknolojik gelişmeleri yakından takip eden kişidir. Online tüketici risk almayı bilmelidir. Online tüketici bir ürünü satın alırken o ürünü en iyi fiyatla ve çok kısa bir zamanda bulmaya çalışmaktadır. Satın alınan ürünün kullandıktan sonra memnuniyetini veya şikâyetini sosyal medyada çok hızlı bir şekilde paylaşmaktadır. Bunları yakından takip ederek dikkate almaktadır (İşler, Yarangümelioglu ve Gümülü, 2014, s. 79).

Tüketici davranışı, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma veya kullanma sürecinde göstermiş olduğu faaliyetlerin tümüdür (Tek, 1999, s. 126). Tüketici ihtiyaç duyduğu bir ürünü satın alırken, satın almadan önce, satın alırken ve satın almadan sonra bazı davranışlarda bulunur. Bu davranışların gerçekleştirilmesine olanak sağlayan bazı faktörler vardır. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler; sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler şeklindedir (Durmaz, 2008, s. 36). Online tüketici davranışını etkileyen faktörler ise zamandan tasarruf, en uygun fiyat ve uygun ürün bulma olarak sınıflandırılmıştır (İşler ve ark., 2014, s. 80).

Niyet, tüketicinin istediği bir faaliyeti gerçekleştirmek için önceden planlanmasını karşılayan bir kavramdır. Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde niyetin büyük bir etkisi vardır. Ayrıca niyet, satın alma davranışını gerçekleştirirken tüketici iradesinin göstergesidir. Satın alma niyeti ise tüketici için dışarıdan gelen uyarıcılara karşı tepkisini netleştirerek ortaya çıkaran kritik karar süreci aşamasıdır. Tüketicinin bir malı satın alırken gösterdiği çaba ve eğilimi olarak bilinen satın alma niyeti, bir sonraki dönemde de o malı satın almasına yönelik isteğinin var olup olmamasına bağlı olarak ölçülmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s. 55).

Güven, ortaklaşa yapılan normlarla, dürüst ve iş birliği bakımından bireylerin oluşturduğu bir toplumda meydana gelmektedir. Kullanılan bu normlar din ve devlet gibi değerli unsurlardan oluştuğu gibi davranış kodları ve çalışma hayatında bulunan standart ilişkilerde olabilmektedir. Bireyde bulunan güven duygusu bir topluma karşı dürüst ve güvenilir davranışlar sergileyip ahlaki değerini paylaştığı zaman yükselir (Gökalep, 2003, s. 163). Tüketicide güven oluşumu, bireylerin karşısındaki kişi veya kuruluşlara karşı birçok olgudan meydana gelmektedir (Subaşı, 2012, s. 5-6).

Tüketici sadakati, bir işletmenin tüketiciye sunduğu mal ve hizmetler karşısında hissettirdiği ve sürekli tercih edilme durumunda kaldığı eylemdir. Tüketicilerde hem bir malı satın aldığı hem de işletmeler tarafından memnuniyetle aldığı hizmet karşılığında sadakat oluşmaktadır. Geçmişten günümüze kadar işletmelerin göstermiş oldukları faaliyetler karşısında tüketicilerin sadakatli olmasını sağlamak için işletmeler çok önemli çalışmalar geliştirmektedir. Tüketicinin göstermiş olduğu sadakat zor elde edilirken kolayca da bırakılabilmektedir. Yani tüketicinin kendisine yapılan herhangi bir hatada işletmeye duyduğu sadakat bozulabilmektedir. Tüketiciyi tatmin edip sadık kalmasını sağlayan işletmeler satış ve kârlarındaki artışı fark ederek daha çok yoğunlaşmaya başlamışlardır. Bu şekilde artış yapan ve memnun kalan tüketici sayesinde işletmeler başarılı olarak gösterilmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 286-287).

Diğer yandan sadakat, aynı zamanda markalaşmak isteyen tüm işletmelerinde kullanabileceği en büyük silahlardan biridir. Aktepe ve Baş (2008), markalaşma ile ortaya çıkan marka değerinin dört ana unsurundan birinin tüketicinin o markaya göstereceği sadakat olduğunu, bu sadakatin derecelerinin bulunduğunu GSM sektöründe yaptıkları araştırmada ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre marka farkındalığı ile marka sadakati doğru orantılıdır. Marka farkındalığı ne kadar yüksek ise markaya duyulan sadakat de aynı oranda yükselip artmaktadır. Bu orantıyı sağlayan firmalar rakiplerine karşı daha avantajlı olmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008, s. 94).

1.2. Literatür Taraması

Araştırmanın bu bölümünde e-ticaret kapsamında araştırma konusuyla ilgili olan çalışmalar incelenmiştir.

Nebipaşagil (2009), elektronik ticaret ve güven sorunsalı konusunu ele alıp incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin elektronik ticaret yöntemine güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çağlar (2014), e-ticaret sektöründe algılanan lojistik hizmet performansı ile marka sadakati ve marka güveni arasındaki ilişkiyi ele alarak meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde bir çalışma yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre e-ticaret sitelerinin lojistik hizmet düzeyleri, tüketicinin güveni ve beklentilerini karşılayabilme oranı arttıkça tüketicilerin e-ticaret sitesine sadakatının de artacağı görülmüştür.

Fidan ve Albeni (2014), asimetric bilginin e-ticaret üzerindeki etkilerini içeren ve güven eğilimleri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre ters seçim ve ahlaki tehlikenin, tüketicilerin kişisel eğilimleri üzerinde anlamlı negatif ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Aydın ve Derer (2015), çalışmalarında e-ticarete güven unsurunun müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçmüştür. Tüketiciler internetten alışveriş yaparken güven ve risk unsurları ile ciddi sorunların olduğuna inanmaktadır. Bu sorunlara olan inançları yüzünden tüketiciler alışveriş yapmaktan vazgeçtiği sonucuna varılmıştır.

Akçi ve Kılınç (2016), çalışmalarında tüketicilerin alışveriş sonrası yaşadıkları pişmanlıklarını ve gösterdikleri tepkilerini incelemişlerdir. Yapılan anket ve analiz sonuçlarına göre tüketicilerin çeşitli pişmanlıklar yaşadığı görülmüştür. Bu pişmanlıkların azaltılması için tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü satın alırken faydacı alışveriş yöntemini kullanması gerektiği önerilmiştir. Ayrıca yaşanan pişmanlık sonrası tüketici üzölmek yerine çeşitli yollar ile şikâyetle bulunması önerilmiştir. Bu sayede tüketici daha güvenli ve risk altına girmeden rahat bir şekilde alışveriş yapacaktır.

Şimşek (2016), çalışmasında elektronik ticaret sitesi kullanıcılarının güven tutumlarını incelemiştir. Toplanan veriler ile elde edilen analiz sonuçlarına göre e-ticaret sitelerine duydukları güvenin internetten alışverişini tercih edenlerde daha yüksek çıktığı görölmüştür.

Dal ve Şahin (2018), elektronik ticarete güven oluşturan faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisini ele alıp incelemişlerdir. Araştırmanın sonuca göre, güveni etkileyen faktörler ile elektronik güven arasında oluşan etkinin anlamlı bir ilişkinin olduğu görölmüştür. Web sitesi güvenliği katılımcıların satın alma niyetini etkileyen en önemli unsur olduğu görölmüştür.

Adam (2020), çalışmasında elektronik ticarete güven üzerine bir araştırma yapmıştır. Yapılan korelasyon analizinde altı farklı boyut ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu görölmüştür.

Yıldız (2020), yaptığı çalışmada e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Analiz sonuçları, e-ticaret lojistik hizmet kalitesini memnuniyet ve güveni pozitif yönde olduğunu göstermiştir. Sadakat boyutu ile de anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Atılğan ve Alhussein (2021), çalışmalarında internet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak web sitelerinin tasarımı çevrimiçi alışverişini arttıracakını ve pazarlama alanında çok etkili olacağı görölmüştür.

Tuncer (2021), sosyal destek, sosyal ticaret güveni ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Gerekli analizler yapıldıktan sonra sonuç olarak sosyal destek ile sosyal medya güveni ve sosyal ticaret tüketicileri güveni arasında pozitif bir ilişki olduğu görölmüştür. Ayrıca sosyal medya ile gelecekte satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki ortaya çıktığı görölmüştür. Fakat sosyal medya güveni ile dürtüsel satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu görölmüştür.

Yıldız ve Kuyucu (2021), çalışmalarında internet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Gerekli analizler yapıldıktan sonra online alışverişlerde algılanan e-hizmet kalitesinin tüm alt boyutları ile müşteri tatmini arasında ve müşteri sadakati arasında; müşteri tatmini ile de müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, e-ticaret aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik ve gizlilik duygusu doğrultusunda oluşan güvenin tüketici sadakatine olan etkisini belirlemektir.

Bu araştırma, tüketici güvenliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile e-ticaret sürecinde işletmelerin tüketici güvenliğini sağlayacak önemli noktalara değinmesi açısından hem tüketici hem de işletmeler için oldukça önemlidir. Ayrıca, *güvenin tüketici sadakati üzerine etkisi, alanında gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayıp önem arz etmektedir.*

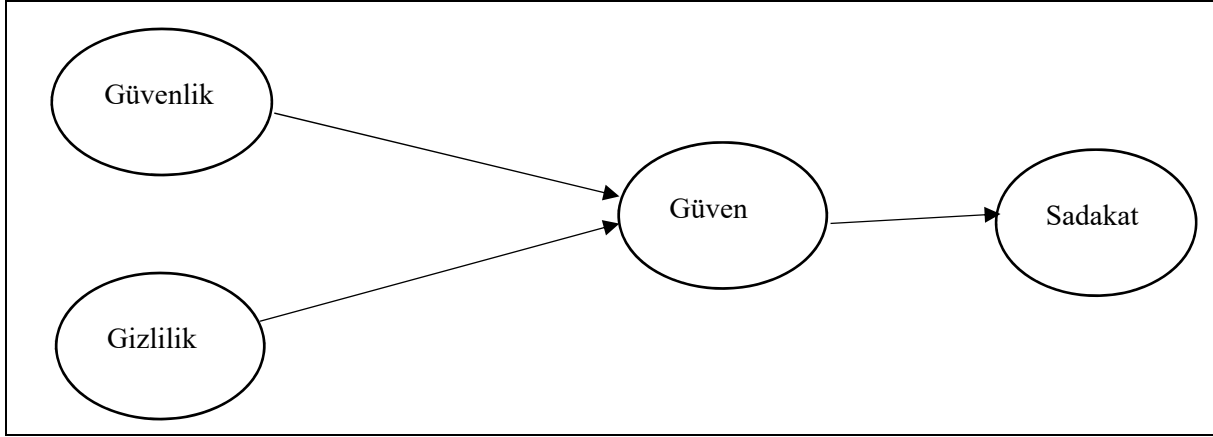
Yapılan bu araştırma Adıyaman ilinde yaşayan ve e-ticaretten faydalanıp online alışveriş yapan 596 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu ölçüt dışındaki tüketiciler araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu durumda araştırmadan elde edilen sonuçlar evrene genellenemez. Araştırma için

gerekli Etik Kurul Onay izni Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 11/01/2021 tarih ve 47 karar sayısı ile alınmıştır.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli elde edilen ölçeklerin boyutu arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. Araştırma modeli aşağıdaki verilen şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Boyutlardan elde edilen araştırma modelinde güvenlik ve gizlilik boyutunun güven boyutu üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Daha sonra güven boyutunun sadakat boyutu üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Gerekli araştırmalar sonucunda ve araştırma modeline uygun olarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Web sitesinin güvenlik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Web sitesinin gizlilik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Web sitesinin e-tüketici güveni özelliğinin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Yapılan araştırmanın konusuyla ilgili bütün verilerin bulunduğu gruba ana kütle denir. Ana kütle, seçilen örneklem ve ortaya çıkan sonuçların genelleştirilebileceği grup olarak da bilinmektedir (Karagöz, 2017, s. 53). Bu araştırmanın ana kütle Adıyaman ilinde yaşayan ve online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır.

Örneklem, yapılan araştırma doğrultusunda ana kütle temsil edecek alt kümelerden denir. Veriler belirli bir kurala göre ana kütlede alınmalıdır (Karagöz, 2017, s. 54). Yapılan hesaplama göre %95 güven aralığında evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla araştırma kapsamında toplamda 596 anket kullanılmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Katılımcılara sunulan anket formunda öncelikle katılımcılara demografik sorular yöneltilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat boyutları ile ilgili ifadeler ele alınmıştır. Bu boyutların güven üzerinde oluşturmaya çalıştıkları etkileri ile tüketici sadakatine yönelik ifadeler yer almıştır. Ankette kullanılan sorular 5'li likert ölçeğini baz alınarak hazırlanmıştır. Ölçek 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan literatür araştırmasına bağlı olarak bu ölçekler 19 ifadede oluşmaktadır. Anket formunun demografik özelliklerine ilişkin sorular sorular haricinde aylık ortalama e-ticaret harcaması, internette günlük vakit geçirme süresi, internette alışveriş yapma sıklığı, en çok alışveriş yapılan kategoriler ve en çok alışveriş yapılan siteler ile ilgili sorular da sorulmuştur.

Yapılan çalışmaların verilerini normal dağılıma uygun olup olmadığını göstermek için basıklık ve çarpıklık değerleri göz önünde bulundurulur. Bu verilerin $\pm 1,96$ sınırları içerisinde olması

gerekmektedir (Oğuzlar, 2007, s. 102). Verilerin değerleri $\pm 1,96$ sınırı arasında çıktığından basıklık ve çarpıklıkları istenilen aralıkta bulunmuştur. Çalışma verilerinden elde edilen analiz sonuçlarına göre normal dağılıma bağlı basıklık ve çarpıklık değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

İfadelerin Kısaltması	Çarpıklık (Skewness) Değerleri	Çarpıklık Değerinin Standart Hatası	Basıklık (Kurtosis) Değerleri	Basıklık Değerinin Standart Hatası
GV1	-,068	,100	-,300	0,200
GV2	,161	,100	-,418	0,200
GV3	,163	,100	-,421	0,200
GV4	,016	,100	-,695	0,200
GZ1	,169	,100	-,371	0,200
GZ2	,254	,100	-,426	0,200
GZ3	,182	,100	-,603	0,200
GZ4	,099	,100	-,516	0,200
GÜ1	,127	,100	-1,012	0,200
GÜ2	,188	,100	-1,019	0,200
GÜ3	,097	,100	-1,121	0,200
GÜ4	-,028	,100	-1,195	0,200
S1	,061	,100	-1,139	0,200
S2	,109	,100	-1,236	0,200
S3	,106	,100	-1,265	0,200
S4	,164	,100	-1,190	0,200
S5	,087	,100	-1,365	0,200
S6	,247	,100	-1,291	0,200
S7	,496	,100	-,975	0,200

2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri Sönmezay (2019)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Yapılan araştırmada hazırlanan anket soruları konunun amacına uygun olacak şekilde araştırmacı tarafından düzenlenmiştir. Amaca uygun olarak sadece güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat boyutları araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek boyutları ve ifadeleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler

Boyut	Ölçek İfadeleri
Güvenlik	1. Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar. 2. Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir. 3. Kullandığım web sitelerinde satın almada finansal risk görmem. 4. Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.
Gizlilik	1. Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar. 2. Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar. 3. Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez. 4. Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissedirim.
Güven	1. Kullandığım web sitelerine güvenirim. 2. Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum. 3. Kullandığım web siteleri güvenilirdir. 4. Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.
Sadakat	1. İhtiyaçlarım için kullandığım web sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim. 2. Gelecekte de kullandığım web siteleri üzerinden satın alacağımı düşünüyorum. 3. Yakın gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın almam olasıdır. 4. Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylerim. 5. Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim. 6. Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim. 7. İnternetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşler yazarım.

2.6. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Yapılan araştırmanın verileri Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekansları da analiz edilmiştir. Araştırma da kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alfa değeri ölçülüp incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verilerini elde etmek için Yol Analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen verilerin sonuçları aşağıdaki başlıklar içinde açıklanmıştır.

3.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri

Yapılan araştırmada online alışveriş yapan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	338	56,7
	Erkek	258	43,3
		Frekans	Yüzde (%)
Yaş Aralığı	24 veya altı	212	35,6
	25-34	218	36,6
	35-54	108	18,1
	55 ve üzeri	58	9,7
		Frekans	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	260	43,6
	Bekâr	336	56,4
		Frekans	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlk- ve Ortaöğretim	104	17,4
	Lise	152	25,5
	Ön lisans	120	20,1
	Lisans veya Lisansüstü	220	36,9
		Frekans	Yüzde (%)
Aylık Gelir	2.500 TL veya altı	246	41,2
	2.501-5.000 TL	256	43,0
	5.001-7.000 TL	82	13,8
	7.001 TL veya üzeri	12	2,0
		Frekans	Yüzde (%)
Meslek	Öğrenci	156	26,2
	Özel Sektör	74	12,4
	Kamu Personeli	78	13,1
	Emekli	34	5,7
	Ev Hanımı	104	17,4
	Serbest	150	25,2

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %56,7 oran ile kadın, %43,3 oran ile de erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımına bakıldığında en çok %36,6'sı 25-34 yaş grubunu oluştururken, %9,7'si de 55 ve üzeri yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu da gençlerin

yaşlılara oranla internette daha fazla alışveriş yaptığını ve teknolojiyi daha iyi kullandıklarını göstermektedir. Medeni durum dağılımı %43,6'lık oranla evli katılımcıları kapsarken %56,4'lük oranla da bekâr katılımcıları kapsamaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerindeki dağılımı incelendiğinde %36,9 oranla en fazla lisans veya lisansüstü grubu oluşturmaktadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü olarak sırasıyla %25,5 lise, %20,1 ön lisans ve %17,4 oranla lise-ortaöğretim eğitim grupları belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 2.501 TL- 5.000 TL aylık gelir ile %43,0'lık orandan oluşan kişileri kapsamaktadır. 7.001 TL ve üzeri alan kişiler ise %2,0'lık oranı oluşturmaktadır. Son olarak anketin meslek grubundan %26,2 oranla öğrencilerin katıldığı görülmüştür. Daha sonra %25,2 oranla serbest meslek grubu, %17,4 oranla ev hanımı, %13,1 oranla kamu personeli, %12,4 oranla özel sektör ve %5,7 oranla emekli kişilerden oluşmaktadır.

Ankette demografik soruların haricinde beş soru daha sorulmuştur. Bunlar katılımcıların aylık ortalama e-ticaret harcamasını, internette günlük vakit geçirme süresini, internette alışveriş yapma sıklığını, en çok alışveriş yapılan kategorilerini ve en çok alışveriş yapılan sitelerin dağılımını kapsamaktadır. Bu soruların verilerine ait bilgileri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde (%)
2 saatten az	140	23,5
2 - 4 saat	184	30,9
4 - 6 saat	168	28,2
6 saat ve üstü	104	17,4

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerinin dağılımını incelediğimizde katılımcılar yaklaşık %59 oranla 2 ve 6 saat arasında internette vakit harcamaktadır. Bu durum katılımcıların internette çok fazla zaman geçirdiklerini göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Alışveriş	Frekans	Yüzde (%)
Günde Bir	10	1,7
Haftada Bir	54	9,1
Ayda Bir	406	68,1
Ayda birden fazla	126	21,1

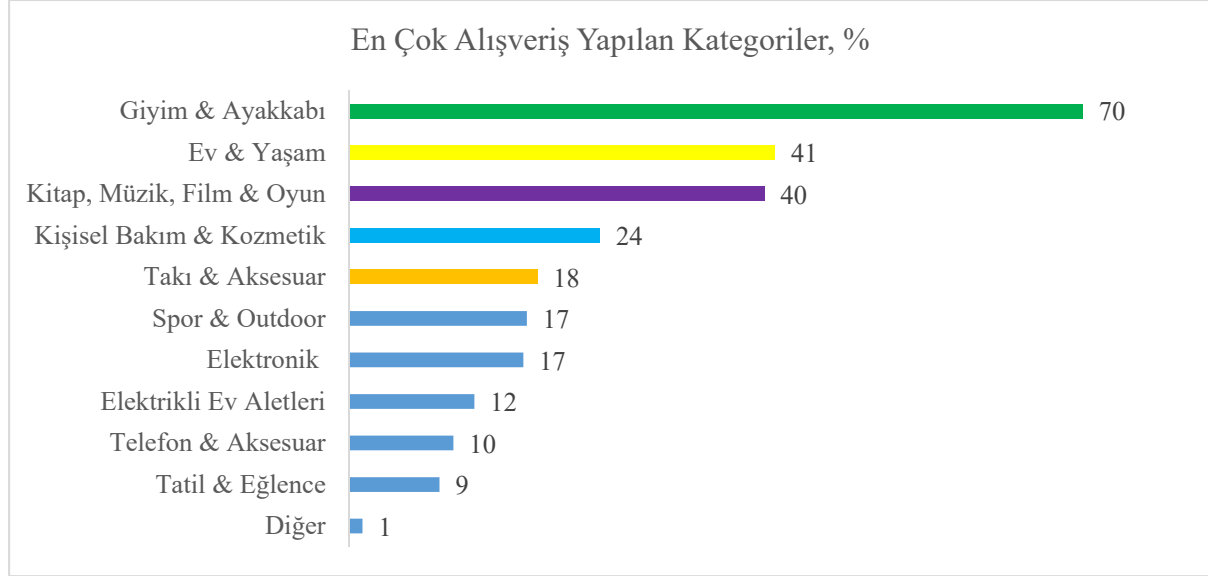
Katılımcıların internette alışveriş yapma sıklıkları Tablo 5'te gösterilmiştir. Katılımcıların %68,1'lik oranla ayda bir defaya mahsus internetten alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Aylık Ortalama E-Ticaret Harcamalarına Göre Dağılımı

Harcanan Miktar	Frekans	Yüzde (%)
250 TL veya altı	228	38,3
251-500 TL	86	14,4
501-1.000 TL	94	15,8
1.001 TL veya üzeri	188	31,5

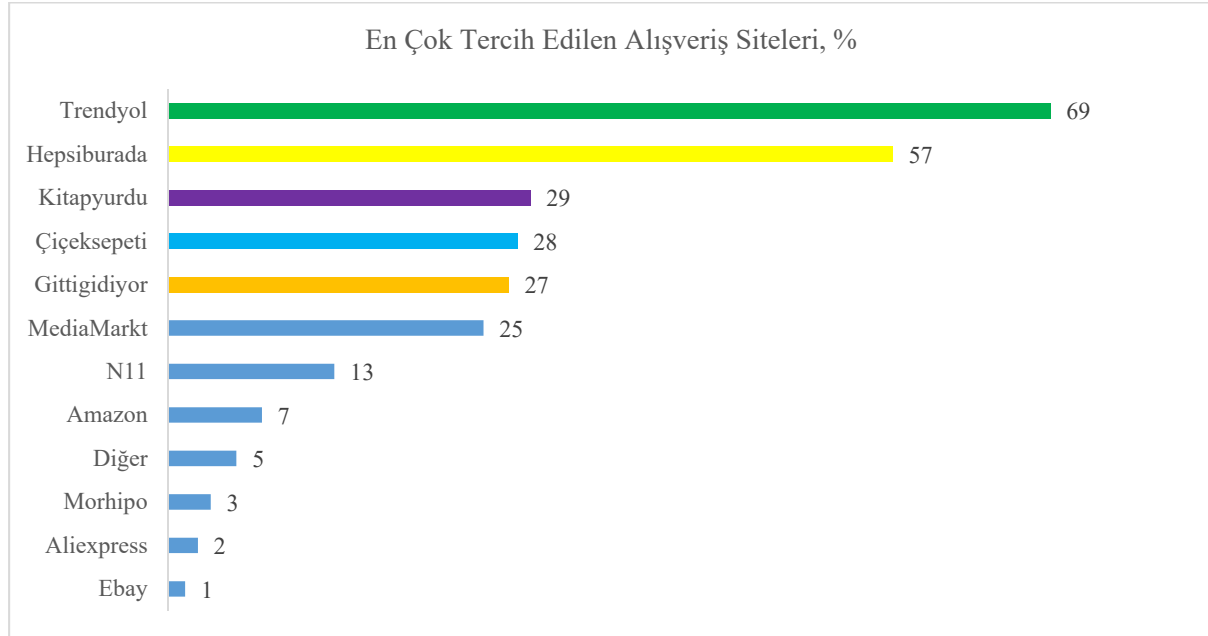
Verilen tabloya göre katılımcıların internet alışverişlerinde aylık ortalama harcadıkları paranın dağılımı verilmiştir. Katılımcıların %38,3'ü 250 TL veya altı harcama ile aylık en az e-ticaret harcaması yapan kategoriye oluşturmaktadır.

Tablo 7: En Çok Alışveriş Yapılan Kategorilere Ait Analiz Sonuçları



Katılımcıların en çok alışveriş yaptığı kategoriler Tablo 7’de gösterilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcılar en çok %70 ile Giyim & Ayakkabı kategorisinden alışveriş yapmaktadır. Bu soruya birden fazla cevap seçeneği sunulduğu için toplam, %100’ün üzerinde çıkmaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan, 2021 yılı ilk 6 ay verilerine göre en çok alışveriş yapılan kategori 22,4 milyar TL e-ticaret hacmine sahip Beyaz Eşya & Küçük Ev Aletleri olarak belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Tablo 8: En Çok Tercih Edilen Alışveriş Sitelerine Ait Analiz Sonuçları



Tablo 8’de katılımcıların online alışveriş yaparken kullandıkları web sitelerinin yüzdelik oranları verilmiştir. Ankette en çok alışveriş yapılan kategorilerde birden fazla cevap seçeneğinin sunulduğu gibi en çok tercih edilen alışveriş sitelerinde de birden fazla cevap seçeneği uygulanmıştır. Bu sebepten

dolayı toplam, %100' ün üzerinde çıkmaktadır. Verilen cevaplara göre Trendyol %69'luk oranla en çok tercih edilen site olmuştur.

3.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Yapılan araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizi verilen tabloda detaylı bir şekilde gösterilmiştir. "GV" güvenlik alt boyutunun ifadesini, "GZ" gizlilik boyutunun ifadesini, "GÜ" güven boyutunun ifadesini ve "S" de sadakat boyutunun ifadesini temsil etmektedir. Toplam 19 ifadeden oluşan ölçek boyutlarının geçerlilik ve güvenilirlik testi ayrı ayrı Cronbach Alpha kat sayıları ile ölçülmüş ve aşağıdaki değerler ile sonuçlanmıştır. Ölçeğin tümünün Cronbach Alpha kat sayısı 0,936 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre elde edilen bu değer literatürde kabul edilen Cronbach Alpha kat sayısının üzerinde kabul edildiği için mükemmel güvenilirlikte olduğu görülmüştür (Kılıç, 2016, s. 48).

Tablo 9: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	İfadelerin Kısaltması	Cronbach's Alpha Değeri
Güvenlik	GV1	0,866
	GV2	
	GV3	
	GV4	
Gizlilik	GZ1	0,845
	GZ2	
	GZ3	
	GZ4	
Güven	GÜ1	0,901
	GÜ2	
	GÜ3	
	GÜ4	
Sadakat	S1	0,947
	S2	
	S3	
	S4	
	S5	
	S6	
	S7	

Araştırmadaki verilerin güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat ile ilgili soruları için verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

			Ort. Değer	St. Sapma
Güvenlik	GV1	Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.	2,92	1,000
	GV2	Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir.	2,82	,979
	GV3	Kullandığım web sitelerinde satın almada finansal risk görmem.	2,85	,962
	GV4	Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.	2,88	1,078
Gizlilik	GZ1	Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar.	2,91	1,006
	GZ2	Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar.	2,82	1,018
	GZ3	Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez.	2,82	1,086
	GZ4	Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissederim.	2,72	1,041
Güven	GÜ1	Kullandığım web sitelerine güvenirim.	2,69	1,207
	GÜ2	Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum.	2,55	1,188
	GÜ3	Kullandığım web siteleri güvenilirirdir.	2,70	1,252
	GÜ4	Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.	2,93	1,293
Sadakat	S1	İhtiyaçlarım için kullandığım web sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim.	2,83	1,257
	S2	Gelecekte de kullandığım web siteleri üzerinden satın alacağımı düşünüyorum.	2,75	1,329
	S3	Yakın gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın almam olasıdır.	2,69	1,319
	S4	Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylerim.	2,75	1,286
	S5	Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim.	2,79	1,351
	S6	Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim.	2,58	1,335
	S7	İnternetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşler yazarım.	2,37	1,261

3.3. Güvenlik ve Gizlilik Ölçeği Analizi

Verilerin güvenlik ve geçerlilik ölçeğine ait keşfedici faktör analizi ile ifadelerin ortalama değerlerine ait değerler Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Güvenlik ve Gizlilik Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve İfadelere Ait Ortalama Değerler

Önermeler	Ort.	St. Sap.	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Kümalatif Varyans (%)
Faktör 1: Güvenlik	2,87			37,874	37,874
Kullandığım web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.	2,92	1,00	,685		
Kullandığım web siteleri, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir.	2,82	0,97	,761		
Kullandığım web sitelerinde satın almada finansal risk görmem.	2,85	0,96	,838		
Kullandığım web sitelerinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.	2,88	1,07	,774		
Faktör 2: Gizlilik	2,82			32,949	70,822
Kullandığım web siteleri kişisel veri koruma yasalarına uyar.	2,91	1,00	,694		
Kullandığım web siteleri sadece gerekli olan kişisel verileri toplar.	2,82	1,01	,830		
Kullandığım web siteleri kişisel bilgilerimi onayım olmadan üçüncü taraflara vermez.	2,82	1,08	,809		
Kullandığım web sitelerine kişisel bilgilerimi girerken kendimi güvende hissedirim.	2,72	1,04	,649		
KMO: 0,918 Barlett Test: 2685,767 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık: 0.000					

Güvenlik ve gizlilik ölçeğine ait uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12: Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ²	df	CMIN/DF ≤ 5	GFI ≥ .85	AGFI ≥ .80	CFI ≥ .90	NFI ≥ .90	TLI ≥ .90	RMSEA ≤ .08
Güvenlik ve Gizlilik Ölçeği	71,431	16	4,64	.97	.94	.98	.97	.96	.07

Tablo 12’de görüldüğü üzere toplam sekiz maddeden oluşan güvenlik ve gizlilik ölçeğine ait araştırma sonunda elde edilen verilerin analiz sonuçlarının uyum iyiliği değerleri ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Güven Ölçeği Analizi

Araştırmanın güven ölçeğine ait keşfedici faktör analizi ile ifadelerin ortalama değerlerine ait değerler Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13: Güven Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve İfadelere Ait Ortalama Değerler

Önermeler	Ort.	St. Sap.	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Kümalatif Varyans (%)
Faktör 1: Güven	2,72			59,760	59,760
Kullandığım web sitelerine güvenirim.	2,69	1,20	,911		
Kullandığım web sitelerini dürüst bulurum.	2,55	1,18	,908		
Kullandığım web siteleri güvenilirdir.	2,70	1,25	,915		
Kullandığım web sitelerinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.	2,93	1,29	,785		
KMO: 0,835 Barlett Test: 1645,103 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık: 0.000					

Verilen tabloda güven ölçeğine ait ortalama, standart sapma ve faktör yüklerine ait değerleri verilmiştir. Yapılan DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerinin standart değerlerin altında olduğu görülmüş ve bu nedenle modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Güven ölçeğine ait modifikasyon **e9** ve **e10** değişkenleri arasında yapılmıştır.

Tablo 14: Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ²	Df	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
			≤ 5	≥ .85	≥ .80	≥ .90	≥ .90	≥ .90	≤ .08
Güven Ölçeği	6,189	2	3,09	.99	.98	.99	.99	.99	.05

Tablo 14'te görüldüğü üzere dört maddeden oluşan güven ölçeğine ait araştırma sonunda elde edilen verilerin analiz sonuçlarının uyum iyiliği değerleri ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Sadakat Ölçeği Analizi

Araştırmanın sadakat ölçeğine ait keşfedici faktör analizi ile ifadelerine ait ortalama değerleri Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: Sadakat Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi ve İfadelere Ait Ortalama Değerler

Önermeler	Ort.	St. Sap.	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Kümalatif Varyans (%)
Faktör 1: Güven	2,68			51,237	51,237
İhtiyaçlarım için kullandığım web sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim.	2,83	1,25	,877		
Gelecekte de kullandığım web siteleri üzerinden satın alacağımı düşünüyorum.	2,75	1,32	,872		
Yakın gelecekte de kullandığım web sitelerinden satın almam olasıdır.	2,69	1,31	,856		

Kullandığım web siteleri hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylerim.	2,75	1,28	,903		
Öneri arayanlara kullandığım web sitelerini tavsiye ederim.	2,79	1,35	,913		
Arkadaşlarım ve yakınlarımı kullandığım web sitelerini kullanmaya teşvik ederim.	2,58	1,33	,899		
İnternetteki çeşitli ortamlarda (forum vb.) kullandığım web siteleri hakkında olumlu görüşler yazarım.	2,37	1,26	,775		
KMO: 0,938 Barlett Test: 3787,735 Öz Değer: 1'den fazla Anlamlılık: 0.000					

Verilen tabloda güven ölçeğine ait ortalama, standart sapma ve faktör yüklerine ait değerleri verilmiştir. Yapılan DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerinin standart değerlerin altında olduğu görülmüş ve bu nedenle modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Sonuçların kabul edilebilir değerler arasında çıkması için **e13-e14 ve e14-e15** değişkenleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Bu sayede değerler belirlenen aralıklar içinde çıkmıştır.

Tablo 16: Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Değerleri

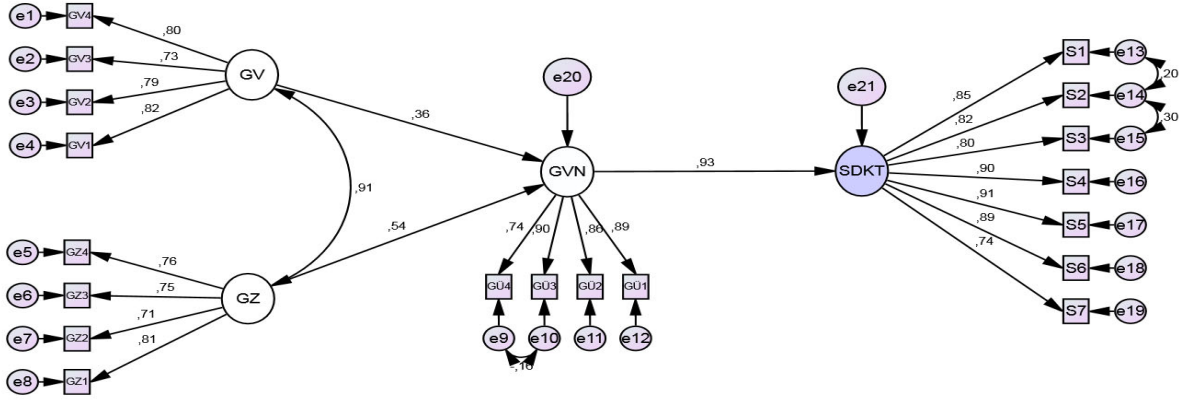
Ölçek	X ²	Df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
			≤ 5	≥ .85	≥ .80	≥ .90	≥ .90	≥ .90	≤ .08
Sadakat Ölçeği	33,233	12	2,76	.98	.96	.99	.99	.99	.05

Tablo 16'da görüldüğü üzere yedi maddeden oluşan sadakat ölçeğine ait araştırma sonunda elde edilen verilerin analiz sonuçlarının uyum iyiliği değerleri ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

3.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasında oluşan ilişkiyi test eder. Yapısal eşitlik modellemesi genelde gözlenmiş değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden bir modeldir. Birden fazla değişkenli istatistiklerinin analizinde kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizi ile regresyon analizlerinin birleşimiyle elde edilen değişkenlerin analizini test etmektedir. Birden fazla değişkenli analizlerin istatistiki sonuçlarından ayıran sağlam yönleri vardır. Yapısal eşitlik modellemesinin çok doğrulayıcı bir özelliği vardır. Genel kabul görmüş çok değişkenli analizlerde ölçüm hataları yapılmaktadır. Bu hatalar kabul edilmeyip dikkate alınmamaktadır. Fakat bu modelde analizler sonuçlanırken yapılan ölçümleri dikkate alarak tekrar test edilmektedir. Karmaşık analizlerin testi bu modelde daha kolay sonuçlanmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yol analizi olmak üzere iki şekilde analiz edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişken ile örtük değişken arasındaki ilişkiyi test ederken, yol analizi sadece örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi nedensel model olarak incelemektedir. Yol analizi önce doğrulayıcı faktör analizini kullanır. Elde ettiği sonuçlar doğrultusunda ölçüm modellerinin doğru olup olmadığının testi doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2018, s. 339-340).

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği analiz edilip değerlendirildikten sonra araştırma hipotezlerinin analizini test etmek için yapısal eşitlik modeliyle analizi gerçekleştirilmiştir. Bu modelde güvenlik ve gizliliğin güven üzerindeki etkisi ile güvenin de sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Standardize Edilmiş Sonuçları

CMIN=634,867; DF=145; CMIN/DF=4,378; p=.000; RMSEA=.075; CFI=.951; GFI=.902

Araştırmanın yapısal eşitlik modeli Şekil 2’te gösterilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programlarıyla analiz edilmiştir. Öncelikle boyutlara ait ölçüm modelleri değerlendirilmiştir. Daha sonra ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 17: Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek	X ²	Df	CMIN/ DF ≤ 5	GFI ≥ .85	AGFI ≥ .80	CFI ≥ .90	NFI ≥ .90	TLI ≥ .90	RMSEA ≤ .08
Model	634,9	145	4,37	.90	.87	.95	.94	.94	.07

Analiz sonuçlarına göre uyum indeks değerleri kabul edilebilir değerler ile uyumlu olduğu görülmüştür. 5’li likert ölçeğinde, 596 katılımcıdan toplanan veriler Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre parametre değerleri Şekil 2’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Yapısal Eşitlik Modelinin AMOS Tahmin Sonuçları

Değişkenler Arası Yol	Tahmin	Standardize Tahmin (R)	Kritik Oran	p
GV → GVN	,36	,11	3,45	***
GZ → GVN	,54	,13	5,06	***
GVN → SDKT	,93	,05	20,04	***

***p < 0,01 anlamlılık düzeyinde

Yapısal eşitlik modeli verileri incelediğinde AMOS tahmin sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir. Veriler incelendiğinde Güvenlik ile Güven boyutları arasında (Yol Katsayısı (β)=0,36; $p < 0,01$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Oluşan bu ilişki sonucunda H_1 kabul edilmiştir. Gizlilik ile Güven boyutları arasında (Yol Katsayısı (β)=0,54; $p < 0,01$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki sonucunda H_2 kabul edilmiştir. Güven ile Sadakat boyutları arasında (Yol Katsayısı (β)=0,93; $p < 0,01$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda H_3 kabul edilmiştir.

Tablo 19: Hipotezlere İlişkin Değerlendirmeler

Hipotez No	Hipotez	AMOS Uyumu	Sonuç
H1	Web sitesinin güvenlik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul Edilebilir	Kabul
H2	Web sitesinin gizlilik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır	Kabul Edilebilir	Kabul
H3	Web sitesinin e-tüketici güveni özelliğinin sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul Edilebilir	Kabul

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin değerlendirme sonuçları Tablo 19’da gösterildiği gibidir. H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerine ilişkin sonuçlar AMOS uyumu ile birlikte kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsanlık tarihi kadar eski olan ticaret, geçmişten günümüze insanların belirli bir mal karşılığında kazanç elde etmesiyle oluşan bir faaliyettir. Son yıllarda gelişen e-ticaret ise ticaretin elektronik ortama taşınmasıyla internet üzerinden alışveriş yapmamızı sağlayan bir alışveriş yöntemidir. İnternet, ticaretin daha kolay, güvenli ve kazançlı olmasında büyük rol oynamaktadır. İşletmeler internet üzerinden alışverişini sağlayarak verimliliği arttırmak istemektedir. Online alışveriş yapmak için web sitesi açan işletmeler yaptıkları geleneksel ticaret ile birlikte elektronik ticaretle daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Büyük işletmeler geleneksel ticareti yetersiz gördüğü için e- ticarete atılmanın büyük avantajlar sunacağını düşünmüştür. Bu sayede elektronik ticaretin alt yapısı için birtakım faaliyetler geliştirilmiştir. İşletmeler gerekli alt yapıyı ve online alışverişte en önemli unsur olan güveni oluşturmak için tüketicilere göre hareket etmektedir. İşletmeler bir e-ticaret işlem sürecini hatalı veya eksik tamamladığında tüketicinin güvenini doğrudan etkilemektedir. Bundan dolayı tüketici sadakati güvene bağlı olup yakından ilişkilidir. Aydınhan ve Erat (2019), çalışmalarında web sayfasına güven ve canlı desteğin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyip web sayfasını ve canlı desteği farklı boyutlarda ele almışlardır. Web sayfasına güven boyutu, yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyetini olumlu şekilde etkilemiştir. Aynı şekilde canlı destek boyutlarından güven boyutu da yeniden satın alma niyeti boyutlarından sadakat niyetini olumlu etkilediği görülmüştür.

Bu çalışmada e-ticarete online alışveriş yapan tüketicilerin müşteri sadakatine olan etkisi incelenmiştir. E-ticarete güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat boyutları ele alınıp üç farklı hipotez öne sürülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarına göre test edilen üç hipotez de kabul edilmiştir. Web sitesinin güvenlik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde, web sitesinin gizlilik özelliğinin e-tüketici güveni üzerinde ve e-tüketici güveni özelliğinin sadakat üzerinde pozitif bir ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Araştırmanın anket verileri değerlendirildiğinde online alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin güven ve gizlilik ortamı sağlandığında müşteri sadakati boyutuna pozitif bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anket sonuçlarına göre demografik özellikler incelendiğinde en fazla kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Bunun yanında medeni durumu bekâr ve eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Online alışveriş yapan katılımcılar anket sonuçlarına göre en çok %70 ile Giyim & Ayakkabı kategorisinden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların en fazla tercih ettiği alışveriş sitesinin ise Trendyol olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen analizler sonucunda güvenlik, gizlilik, güven ve sadakat ölçeklerine ait veriler istenilen değerlere ulaşarak güvenli bir çalışmanın yapıldığı sonuçlanmıştır.

Çalışma sonucunda güvenlik ve gizlilik alt boyutları ile online alışveriş sürecinde güven faktörü arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güven faktörünün online alışverişte tüketici sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Katılımcılar Adıyaman ilinde bulunan ve online alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda farklı illerde online alışveriş yapan tüketiciler üzerine de çalışmalar yapılabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar ile karşılaştırmalar yapılarak elektronik ticarete güveni etkileyen yeni alt boyutlar ve hipotezler üzerinde çalışılabilir. Ayrıca web sitelerinde SET ve SSL güvenlik sistemlerinin kullanılmamasından dolayı ortaya çıkan güven sorunu nedeniyle alışveriş yapmayan tüketiciler için online alışveriş yapmaya teşvik edici araştırmalar başlatılabilir. Online alışveriş sürecinde tüketici sadakati oluşturmak isteyen işletmelerin gerekli alt yapı çalışmalarını tamamlayarak müşterilerin kendini güvende hissetmeleri işletme lehine olacağı düşünülmektedir.

5. KAYNAKLAR

- Adam, A. (2020). Elektronik Ticarete Güven: Van Yüzüncü Yüzyıl'da Bir Uygulama, *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 6(22), 170-196.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Karar Sürecine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108-131.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Atılğan, K. Ö. ve Alhussein, H. (2021). İnternet Sitesi Tasarımının Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 351-375.
- Aydın, S. ve Derer, E. (2015). E -Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 127-150.
- Aydınhan, E. ve Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 285-292.
- Çağlar, B. (2014). E-Ticaret Sektöründe Algılanan Lojistik Hizmet Performansı ile Marka Sadakati ve Marka Güveni Arasındaki İlişki: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Aydın Üniversitesi Online Akademik Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 5(15), 75-88.
- Dal, N. E. ve Şahin, Ö. (2018). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Trendyol Alışveriş Müşterileri ile Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 540-259.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan Tarakçı, İ. ve Baş, M. (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar Ve Motivasyonlar. *Euroasia Journal*, 167-179.
- Fidan, H. ve Albeni, M. (2014). Asimetrik Bilginin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 287-298.
- Gökalp, N. (2003). Ekonomide Güven Faktörü, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2), 164-174.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.
- Karaca, D. (2006). *Avrupa Birliği'nde E-Ticaret Kavramı, AB'de ve Türkiye'de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2016). Cronbachs Alfa Güvenirlik Katsayısı, *Duygu Durum Bozuklukları Dergisi*, 6 (1), 47-48.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo-Ekonomi Dergisi*, (1), 52-74.
- Nebipaşagil, E. (2009). *Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nicosia, F.M. (1996). *Consumer Process*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Oğuzlar, A. (2007). *İstatistiksel Veri Analizi I SPSS ve MINITAB Uygulamalı*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sönmezay, M. (2019). *E-Ticarete E-Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketicilerin Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Subaşı, H. H., (2012). *Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, A. (2016). Elektronik Ticaret Sitesi Kullanıcılarının Güven Tutumlarının İncelenmesi: Uşak İlinde Ampirik Bir Çalışma, *Kastamonu MehmetBey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 1-12.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022, 01 Ocak). E-Ticaret Bilgi Platformu, Erişim Adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/E-Ticaretin%20Güvenini%20Etkileyen%20Faktörler%20ve%20Tüketicilerin%20Online%20Satın%20Alma%20Niyeti%20Üzerinde%20Güvenin%20Etkisi%20Tüketicilerin%20Üzerinde%20Bir%20Araştırma.pdf>
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tuncer, İ. (2021). *Sosyal Destek, Sosyal Ticaret Güveni ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 112-122.
- Yıldız, A. ve Kuyucu, Ş. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan E-Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 2308-2343.
- Yıldız, B. (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi, *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37-59.

Research Article**Elektronik Ticarete Güvenin Tüketici Sadakati Üzerine Etkisi***The Effect of Trust on Consumer Loyalty in Electronic Commerce*

Ramazan ASLAN Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi İ.İ.B.F / İşletme ramazanaslan@adiyaman.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1427-8543	Ümmü Gülsüm MENTEŞ Yüksek Lisans, Adıyaman Üniversitesi İşletme glsmentes@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-0194-4508
--	--

Extensive Summary**Introduction**

Nowadays, as a result of globalization, developing technology and consumers being more conscious, the intensity of competition between businesses has increased. Businesses are struggling to reach a better position by taking advantage of the developing technology to gain competitive edge. With the rapidly developing and changing technology, the demands of the consumers differ and increase. Therefore, creating a fast and safe shopping environment for consumers is inevitable in today's conditions. Electronic commerce, which is used as a new shopping model, provides great convenience for businesses to meet the needs and demands of consumers.

It is important for businesses maintaining their sales in the traditional way to use the e-commerce channel by adapting to today's developments. In the report published by the Ministry of Commerce, it is stated that as of the first six months of 2021, the e-commerce sector in Turkey reached a volume of 161 billion with a growth of 75.6% compared to the same period of the previous period (Ministry of Commerce, 2021).

Purpose and Method

The aim of the research is to determine the effect of consumers shopping through e-commerce on consumer loyalty which is based on the sense of trust creating by security and privacy concepts.

This research is very important for both consumers and businesses in terms of determining the factors affecting consumer trust and addressing the important points that will ensure consumer confidence in businesses in the e-commerce process. In addition, the effect of trust on consumer loyalty is important by contributing to future studies in the field.

This research was carried out on 596 consumers using e-commerce and making online shopping in Adıyaman. Consumers other than this criterion were not included in the scope of the study. In this case, the results obtained from the research cannot be generalized to the population.

As a result of the necessary research and in accordance with the research model, the hypotheses of the research were determined as follows.

H₁: The security feature of the website has a positive and significant effect on e-consumer trust.

H₂: The privacy feature of the website has a positive and significant effect on e-consumer trust.

H₃: The e-consumer trust feature of the website has a positive and significant effect on loyalty.

The universe of this research consists of consumers living in Adıyaman and shopping online. According to the calculation made, the sample size that could represent the population at the 95% confidence

interval was calculated as 384. However, in order to increase the validity and reliability of the research, a total of 596 questionnaires were used within the scope of the research.

Depending on the literature research, these scales consist of 19 statements. In addition to the questions asked about the demographic characteristics of the questionnaire, questions about monthly average e-commerce expenditure, daily time spent on the Internet, frequency of shopping on the Internet, the most frequently shopping categories and the most shopping sites were also asked.

The scale expressions used in the research were benefited from the study of Sönmezay (2019). The survey questions prepared in the research were arranged by the researcher in accordance with the purpose of the subject. For the aim of the study, only security, privacy, trust and loyalty dimensions were included in the research.

When the data were examined, it was determined that there was a positive and significant relationship between the dimensions of Security and Trust (Path Coefficient (β)=0.36; $p<0.01$). As a result of this relationship, H1 was accepted. A positive and significant relationship was found between Privacy and Trust dimensions (Path Coefficient (β)=0.54; $p<0.01$). As a result of this relationship, H2 was accepted. It was concluded that there is a positive and significant relationship between Trust and Loyalty dimensions (Path Coefficient (β)=0.93; $p<0.01$). As a result of the data obtained, H3 was accepted.

Results and Discussion

Trade, which is as old as the humanity, is an activity that has been formed by people from past to present earning a profit in return for a certain commodity. E-commerce, which has developed in recent years, is a shopping method that allows us to shop over the internet with the transfer of commerce to the electronic environment. The Internet plays a major role in making trade easier, safer and more profitable. Businesses want to increase productivity by providing online shopping. Businesses that open websites for online shopping aim to reach wider audiences with electronic commerce along with their traditional commerce.

In this study, the effect of online shopping in e-commerce on customer loyalty was examined. Three different hypotheses have been proposed by considering the dimensions of security, privacy, trust and loyalty in e-commerce. According to the results of the analysis, all three hypotheses tested were accepted. It has been determined that the security feature of the website has a positive and significant effect on e-consumer trust, the privacy feature of the website has a positive and significant effect on e-consumer trust, and the e-consumer trust feature has a positive effect on loyalty.

When the survey data of the research is evaluated, it has been concluded that consumers who want to shop online have a positive effect on customer loyalty when an environment of trust and privacy is provided.

According to the results of the survey, when the demographic characteristics are examined, it is seen that there are considerably female participants. In addition, it has been seen that the majority of the participants whose marital status is single and education status is undergraduate and graduate. According to the survey results, the participants who shop online mostly shop from the Clothing & Shoes category with 70%. It has been determined that the most preferred shopping site by the participants is Trendyol.

As a result of the analyzes obtained with the structural equation modelling, the data belonging to the security, privacy, trust and loyalty scales reached the desired values and it was concluded that a reliable study was carried out.

As a result of the study, it was determined that there is a significant and positive relationship between the security and privacy sub-dimensions and the trust factor in the online shopping process. It has been determined that the trust factor has a significant and positive effect on consumer loyalty in online shopping.

There are some limitations in the study. Participants are limited to consumers in Adıyaman province and shopping online. Therefore, in future studies, studies can be conducted on consumers who shop online in different provinces. New concepts and hypotheses can be studied by making comparisons with future studies. In addition, research can be initiated to encourage online shopping for consumers who avoid shopping due to the trust problem caused by not using SET and SSL security systems on their websites.

It can be suggested for the businesses that want to create consumer loyalty in the online shopping process, it is needed to complete the necessary infrastructure works and make the customers feel safe.