

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS  
PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN MOBİL ALIŞVERİŞLERİNDE  
ALGILADIĞI GÜVENİN MÜŞTERİ SADAKATİNE  
OLAN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**Sertaç ÇETİNKAYA**

**117699012**

**Prof. Dr. Kaan Varnalı**

**İSTANBUL**

**2021**

Tüketicilerin Mobil Alışverişlerinde Algıladığı Güvenin Müşteri Sadakatine Olan Etkisi Üzerine  
Bir Çalışma

The Study on The Effect of Trust on Customer Loyalty in Mobile Shopping

Sertaç Çetinkaya

117699012

Tez Danışmanı : Prof.Dr.Kaan Varnalı

(İmza) 

İstanbul Bilgi ..... Üniversitesi

Jüri Üyeleri Dr.Ayşe Bengi Özçelik

(İmza) 

İstanbul Bilgi ..... Üniversitesi

Juri Üyesi: Dr.Oguzhan Aygören

(İmza) 

Boğazici ..... Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : .....19/01/2021.....

Toplam Sayfa Sayısı: .....91.....

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Güven
- 2) Müşteri Sadakati
- 3) Kullanıcı Değerlendirmeleri
- 4) Para İadesi Garantisi
- 5) Üçüncü Parti Güven İşaretleri

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Trust
- 2) Customer Loyalty
- 3) Customer Reviews
- 4) Money-back Guarantee
- 5) Third Party Trust Signs

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR .....	v
SEMBOL LİSTESİ .....	vi
ŞEKİL LİSTESİ .....	vii
TABLO LİSTESİ .....	viii
ABSTRACT .....	ix
ÖZET .....	xi
1. GİRİŞ .....	1
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ .....	2
2.1. E-Ticaretin Önemi .....	2
2.2. E-ticaret Bağlamında Güven .....	2
2.2.1. E-ticaret Bağlamında Güven Sinyalleri .....	5
2.2.2. E-ticaret Bağlamında Güvenin Seviyeleri .....	7
2.2.3. Tüketici ve Satıcı İlk Kez Karşı Karşıya Olduğunda Güven: İlk Güven .....	8
2.2.4. Satıcı ve Alıcının Birbirini Tanımadığı Durumlarda E-ticaret Bağlamında Güven Sinyalleri .....	10
2.2.5. Pozitif Kullanıcı Değerlendirmelerinin Ürün Sayfasında Yer Alması ve Güven İlişkisi .....	12
2.2.6. Güven Sağlamak Üzere Ürün Sayfasına Yerleştirilen 3.parti İşaretleri ve Güven İlişkisi .....	14
2.2.7. Para İadesi Garantisinin Ürün Sayfasında Yer Alması ve Güven İlişkisi .....	15
2.3. E-ticaret Bağlamında Güven ve Müşteri Sadakati İlişkisi .....	17
3. ARAŞTIRMA MODELİ .....	19
3.1. Pozitif Kullanıcı Değerlendirmelerinin Ürün Sayfasında Yer Alması, Güven Sağlamak Amacıyla Ürün Sayfasına Yerleştirilen Üçüncü Parti İşaretleri ve Para İadesi Garantisi Taahhüdünün Ürün Ekranında Yer Alması Kavramlarının Güven Kavramıyla İlişkisi .....	21
3.2. Güven ve Müşteri Sadakati İlişkisi .....	24
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....	26
4.1. Yöntem .....	26
4.1.1. Manipülasyon Senaryoları .....	26
4.1.2. Anketlerin Hazırlanması .....	36

4.2. Verilerin Toplanması .....	39
4.3. İç Geçerlilik.....	40
4.3.1. Zaman Etkisi .....	40
4.3.2. Olgunlaşma Etkisi .....	41
4.3.3. Ölçümleme Etkisi.....	41
4.3.4. Denek Kaybı.....	41
4.3.5. Enstrümantal Etkiler.....	42
4.3.6. Gruplamada Yanlılık Etkisi.....	42
4.4. Dış Geçerlilik .....	42
4.4.1. Ölçme Etkisi.....	42
4.4.2. Deneysel Koşulların Yarattığı Etki .....	43
4.4.3. Çoklu Kondisyon Etkisi .....	43
5. SONUÇLARIN ANALİZ EDİLMESİ .....	44
5.1. Faktör Analizi.....	44
5.2. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	48
5.2.1. Anova Analizi .....	48
5.2.1.1. Bağımlı Değişken: Kurum Bazlı Güven .....	48
5.2.1.2. Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati .....	51
5.2.2. Regresyon Analizi.....	53
6. TARTIŞMA .....	57
6.1. Teorik Açılımlar.....	57
6.2. Pratik Açılımlar .....	59
6.3. Araştırma Limitleri.....	68
6.4. Sonuçlar ve Gelecek Çalışmalar .....	69
KAYNAKLAR .....	71
EKLER.....	89

## **KISALTMALAR**

**X:** Pozitif Kullanıcı Değerlendirmelerinin Ürün Ekranında Yer Alması

**Y:** Güven Sağlamak Amacıyla Ürün Ekranına Yerleştirilen Üçüncü Parti İşarteleri

**Z:** Para İadesi Garantisi Taahhüdünün Ürün Ekranında Yer Alması

**B2C:** Business to Consumer – İşletme ve Tüketici Arası

**E-ticaret:** Elektronik Ticaret

**S1-S13:** Anket Soruları

**H1-H11:** Hipotezler

**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı

**VIF:** Variance Inflation Factor - Varyans Artış Faktörü

**Vd:** Ve diğerleri

## **SEMBOL LİSTESİ**

**P:** Significance - Anlamlılık

**$\alpha$ :** Cronbach Alfa

**t:** Standart Hata Birimlerinde Hesaplanmış Fark

**F:** Regresyon Analizinden Elde Edilen F Değeri

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli .....	21
Şekil 2: 1.Senaryo .....	28
Şekil 3: 2.Senaryo .....	29
Şekil 4: 3.Senaryo .....	30
Şekil 5: 4.Senaryo .....	31
Şekil 6: 5.Senaryo .....	32
Şekil 7: 6.Senaryo .....	33
Şekil 7: 6.Senaryo .....	34
Şekil 8: 7.Senaryo .....	35
Şekil 9: 8.Senaryo .....	36
Şekil 10: Casper.com Örneği .....	60
Şekil 11: Patagonia.com Örneği .....	61
Şekil 12: Patagonia.com Özel İade Politikası .....	62
Şekil 13: CLX Araştırmasında Ele Alınan Güven İşaretleri .....	63
Şekil 14: Hepsiburada.com Web Sitesinde Sayfa Altında Yer Alan Üçüncü Parti Damgaları .....	64
Şekil 15: Amazon.com Early Reviewer Programı .....	65
Şekil 16: Hepsiburada.com Ürün Detay Sayfasında Öncelikli Listelenen Pozitif Değerlendirmeler .....	67

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Senaryolar.....	27
Tablo 2: Senaryolara Göre Anketler.....	36
Tablo 3: Anket Soruları (İfadeleri).....	36
Tablo 4: Anket Kontrol Soruları.....	39
Tablo 5: Faktör Analizi Birinci İterasyon Faktör Yükleri .....	45
Tablo 6: Faktör Analizi İkinci İterasyon Faktör Yükleri .....	46
Tablo 7: Faktör Korelasyonları .....	47
Tablo 8: Faktör Tablosu .....	47
Tablo 9: Konular Arası Etki Testi (Bağımlı Değişken: Kurum Bazlı Güven) .....	48
Tablo 10: Kurum Bazlı Güven ve Güven Sağlamak Amacıyla Ürün Sayfasına Eklenen Üçüncü Parti İşaretleri .....	49
Tablo 11: Kurum Bazlı Güven ve Para İadesi Garantisi Taahhüdünün Sayfada Yer Alması .....	50
Tablo 12: Kurum Bazlı Güven ve Pozitif Kullanıcı Değerlendirmelerinin Ekranda Yer Alması .....	50
Tablo 13: Konular Arası Etki Testi (Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati) .....	51
Tablo 14: Müşteri Sadakati ve Para İadesi Garantisi Taahhüdünün Sayfada Yer Alması .....	52
Tablo 15: Müşteri Sadakati ve Pozitif Kullanıcı Değerlendirmelerinin Ekranda Yer Alması .....	52
Tablo 16: Müşteri Sadakati ve Güven Sağlamak Amacıyla Ürün Sayfasına Eklenen Üçüncü Parti İşaretleri .....	53
Tablo 17: Regresyon Tablosu .....	54
Tablo 18: Hipotezlere İlişkin Özet Tablo .....	54



## **ABSTRACT**

Trust is one of the most discussed topics in e-commerce literature. Many positive and negative trust signals have been revealed in the e-commerce literature. Some positive trust signals stand out at the initial level of trust, which is effective when the seller and the buyer are not familiar with each other. These positive initial trust signals are positive customer reviews on the product page, third party signs placed on the product page to provide trust, and money-back guarantee sign on the product page. However, these three concepts have not been tested in terms of the initial trust by considering each separately. Also, there are literature gaps in how these three concepts affect customer loyalty when trust is at the initial level.

This study aims to test these positive initial trust signals which are positive customer reviews on the product page, third party signs placed on the product page to provide trust, and money-back guarantee sign on the product page to see their effects on trust and customer loyalty. Initial trust has two dimensions: institution-based trust and competence-based trust (McKnight and Chervany, 2001). In this study, initial trust is evaluated under institution-based trust and competence-based trust. In the design of the experiment, 2x2x2 between the subjects effects experimental design was taken as a basis and a total of 8 scenarios were created. The dependent variables in this research are institution-based trust, competence-based trust and customer loyalty. The independent variables in this research are positive customer reviews on the product page, third party signs placed on the product page to provide trust, and money-back guarantee sign on the product page.

Some findings stand out in this experimental study. In the mobile shopping of the costumers, if there are positive customer reviews or third party (trust) signs on the product page, the level of the consumers' institution-based trust is higher, this is the first finding. In the mobile shopping of the costumers, if there are third party (trust) signs on the product page, the level of consumers' loyalty level is

higher, this is the second finding. Another theoretical contribution of this research is that it reveals a positive relationship between the concept of institution-based trust and the level of loyalty of consumers. In the mobile shopping of the costumers, if there are positive customer reviews on the product page, the level of consumers' loyalty level is higher, this is the last finding of this research.

**Keywords:** Trust, Customer Loyalty, Customer Reviews, Money-back Guarantee, Third Party Trust Signs

**Date:** 05.01.2021

## ÖZET

E-ticaret literatüründe en çok ele alınan konulardan biri güvendir. E-ticaret literatüründe güveni pozitif ve negatif etkileyen birçok güven sinyali ortaya konmuştur. Satıcı ve alıcının birbirlerini tanımadığı durumlarda etkili olan ilk güven seviyesinde ise bazı pozitif güven sinyalleri öne çıkmaktadır. Öne çıkan pozitif ilk güven sinyalleri pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisinin ürün ekranında yer alması kavramlarıdır. Ancak bu üç kavram daha önce her biri ayrı şekilde ele alınarak ilk güven açısından test edilmemişlerdir. Aynı zamanda bu üç kavramın ilk güven seviyesinde müşteri sadakatini nasıl etkilediği yönünde boşluklar vardır.

Bu çalışma yukarıda ifade edilen pozitif ilk güven sinyalleri olan pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramlarının güven ve müşteri sadakati ile olan ilişkisini göreceli olarak test etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmada güven, ilk güvendir. McKnight and Chervany (2001)'den yararlanarak ilk güven, bu seviyede etkili olan iki alt boyut (kurum bazlı güven ve yetkinlik bazlı güven) altında ele alınmıştır. Deneysel serimin tasarımında 2x2x2 gruplar arası deneysel tasarım baz alınmış ve toplam 8 senaryo oluşturulmuştur. Araştırmada yer alan bağımlı değişkenler kurum bazlı güven, yetkinlik bazlı güven ve müşteri sadakati kavramlarıdır. Araştırmada yer alan bağımsız değişkenler ise pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramlarıdır.

Bu deneysel araştırmada bazı bulgular öne çıkmaktadır. Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yaptığı alışverişlerde ilgili mobil mecranın ürün ekranında

güven sağlamak amacıyla yerleştirilmiş olan üçüncü parti işaretleri ve ürün ekranına yerleştirilen para iadesi taahhüdünün olması halinde tüketicilerin kurum bazlı güven seviyesi daha yüksek çıkmıştır, birinci bulgu budur. Tüketicilerin mobil alışverişlerinde ilgili mobil mecranın ürün ekranına güven sağlamak amacıyla yerleştirilen üçüncü parti işaretlerinin olması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesi daha yüksek çıkmıştır, ikinci bulgu budur. Bu araştırmanın bir diğer teorik katkısı kurum bazlı güven kavramı ile tüketicilerin sadakat seviyesi arasındaki pozitif bir ilişkiyi ortaya koymasıdır. Tüketicilerin mobil alışverişlerinde mecranın ürün ekranında pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin olması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesi daha yüksek çıkmıştır, bu bulgu ise bu araştırma kapsamında elde edilen son bulgu budur.

**Anahtar Kelimeler:** Güven, Müşteri Sadakati, Kullanıcı Değerlendirmeleri, Para İadesi Garantisi, Üçüncü Parti Güven İşaretleri

**Tarih:** 05.01.2021

# 1. GİRİŞ

Günümüzde e-ticaret oldukça önemli bir satış kanalı olarak öne çıkmaktadır. Yakın geçmişten bu yana e-ticaretin önemi artmakta ve gelişimi devam etmektedir. Mobil cihazların hayatımızda daha fazla yer edinmesiyle birlikte e-ticaret işlemlerinin büyük bir kısmı mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmektedir (Google, 2016). E-ticaret literatürü incelendiğinde pozitif kullanıcı değerlendirmelerine ürün ekranında yer verilmesi, güven sağlamak amacıyla ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramlarının müşterinin ilk güven seviyesini pozitif yönde etkilediğine dair bulgular yer almaktadır. E-ticaret literatürüne göre güven ve müşteri sadakati arasında da pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Ancak ilk güven seviyesinde pozitif güven sinyali olan bu üç kavram doğrudan ölçülmemiştir. Ayrıca güvenin başlangıç seviye olduğu durumda bu üç kavramın müşteri sadakatini nasıl etkilediği yönünde literatür boşlukları vardır.

Bu çalışma yukarıda ifade edilen pozitif ilk güven sinyalleri olan pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisinin ürün ekranında yer alması kavramlarının güven ve müşteri sadakati ile olan ilişkisini göreceli olarak test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ilk olarak e-ticaretin önemi ortaya konmakta ve e-ticaret bağlamında güven ele alınmaktadır. Ardından bu bağlamda güven sinyalleri ve güvenin seviyeleri ortaya konmakta ve ilk güven seviyesinde hangi sinyallerin öne çıktığı vurgulanmaktadır. Ardından ortaya koyulan pozitif ilk güven sinyalleri olan pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramlarının güven ve sadakat ile olan ilişkileri ortaya konmaktadır. Literatür çalışmasının ardından araştırma modeli, araştırma

metodolojisi ve sonuçların analizine yer verilmekte, ve son olarak sonuçlar tartışılarak araştırma limitleri ve gelecek çalışmalara yön verilen sonuç bölümü ortaya konmaktadır.

## **2. LİTERATÜR İNCELEMESİ**

### **2.1. E-Ticaretin Önemi**

Mousavizadeh, Kim ve Chen (2016), B2C e-ticaretin hem firmalara hem de tüketicilere birçok avantaj sağladığını ifade etmiştir. Örneğin; teknolojik gelişmeler şirketleri dijital mağazalara yatırım yapmaya iterken tüketiciler de çevrimiçi alışveriş yaparak zaman ve para tasarrufu sağlar (Mousavizadeh, Kim ve Chen, 2016). 2018 yılında dünya nüfusunun %59'u internet kullanırken, bu oran 2019 yılında %61 seviyesine yükselmiştir. Avrupa'da internet penetrasyon oranı %85.18 ve insanların %72'si internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Gayri safi milli hasılanın e-ticarete dönüşme oranı ise 2013 yılından 2019 yılına kadar kendini ikiye katlayarak %3.46 olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de ise internet penetrasyon oranı %72'tir ve insanların %62'si internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Gayri Safi milli hasılanın e-ticarete dönüşme oranı ise %1.93 olarak öne çıkmaktadır (E-commerce Global, 2019). Google (2016) verilerine göre her 10 kişiden 8'i akıllı telefon kullanmakta ve bu insanların %57'lik bir kesimi birden fazla mobil cihaz kullanmaktadır.

### **2.2. E-ticaret Bağlamında Güven**

Güven, hayatımızın her anında bizimle olan, insanlara ve aldığımız hizmetlere yüklediğimiz bir duygudur. Günlük hayatımızda güvenmek isteriz ve bu bağlamda bazı beklentilere sahip oluruz. İçtiğimiz suyun bizi hasta etmemesini ya da yaşadığımız binanın yıkılmamasını beklememizin arkasında güvenme ihtiyacımız yatmaktadır (Head ve Hassanein, 2002). Literatür incelendiğinde

güven kavramının birçok tanımı olduğu görülmektedir. Çevrimdışı perspektiften bakıldığında güven, başka bir tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliği (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995), etik olarak gerekçelendirilebilir davranış beklentisi (Hosmer 1995; Baba 1999), iki kişi arasında niyet veya davranışların olumlu beklentilerine dayalı olarak savunmasızlığı kabul etme niyetinden meydana gelen psikolojik durum olarak ifade edilmiştir (Rousseau ve diğerleri, 1998). Bu deneysel araştırmada güven kişiler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki güveni ele almaktadır, bu sebeple Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)'un yaptığı güven tanımı çevrimdışı güven tanımları arasında öne çıkmaktadır. Güven, tüketicilerin, hizmet sağlayıcının güvenilir olduğu ve hizmet sağlayıcıya vaatlerini yerine getirme konusunda güvenebileceği beklentisidir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002).

Çevrimiçi perspektiften bakıldığında ise e-güven kavramı öne çıkmaktadır. E-güven, tüketici tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi işlemlerin başarıyla sonuçlanması için çevrimiçi satıcının inandırıcılığı (credibility) ve dürüstlüğü (integrity) çerçevesinde çalışacağına olan inanç olarak ifade edilmektedir (Angriawan ve Thakur, 2008). E-ticaret bağlamında güven literatürde farklı ifadelerle de tanımlanmıştır. McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002), güveni güvenilirliğin bir fonksiyonu olarak ele almış ve çevrimiçi satıcıların sahip olduğu dürüstlük, iyi niyetlilik ve yetkinliğin çevrimiçi güveni sağlayan faktörler olduğunu ifade etmiştir. Güven ve güvenilirlik farklı kavramlardır ancak aralarında mantıksal bir ilişki vardır (Solomon ve Flores, 2001). Bu, "Bir nesneye güveniyorum çünkü bana onun güvenilirliğini gösteren özellikler sergiliyor" ifadesi ile açıklanmaktadır (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck, 2003). Gefen, Karahanna ve Straub (2003), güveni çevrimiçi satıcının fırsatçı bir tutum izlememesi beklentisi olarak ele almıştır. Tüm bu tanımlar ışığında bu deneysel araştırmada tanımsal olarak güven, çevrimiçi satıcı tarafından verilen sözlerin tutulacağına ve çevrimiçi satıcının tüketicinin güvenlik açısından yararlanmayacağına olan inanç olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde e-ticaret, şirketlere ek gelir kanalı açtığı için oldukça önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır ve güven eksikliği e-ticaretin benimsenmesinin önünde büyük bir engeldir (Chang, Cheung ve Tang 2013). İnternet ve e-ticaret değerlendirildiğinde bu ortamların tüketiciler tarafından körü körüne güvenilen bir ortam olmadığı önceki çalışmalarda ifade edilmiştir. (Head, Yuan ve Archer, 2001; Yoon, 2002). Fiziksel olarak bir mağazanın olmaması ve tüketicinin ürünü doğrudan görememesi oldukça karakteristik bir sorundur ve bu sebeple güven e-ticaret için kritik öneme sahiptir (Karake-Shalhoub, 2002). E-ticaret, geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında daha az doğrudan duyuşal ipucu sağlamakta, aynı zamanda daha fazla yasal belirsizlik ve dolandırıcılık fırsatı barındırmaktadır (Görsch, 2001; Head, Yuan ve Archer, 2001; Roy, Dewit ve Aubert, 2001; Yoon 2002). Bu nedenle, çevrimiçi ortamda güven oluşturmak daha zordur. Çevrimiçi güveni ifade eden e-güven, müşterilerin çevrimiçi satın alma davranışına olan inancını, ihtiyaçlarını ya da isteklerini yerine getirmek için güvenli ve uygun bir yöntem geliştirmek üzere tasarlanmıştır. Güvenli yöntem, ödeme bilgileri ve kişisel veri güvenliğini ifade etmektedir (Wittow ve Buller, 2010).

Akademik literatür incelendiğinde inandırıcılık ve iyilikseverlik kavramlarının güven duygusunun altında yatan önemli unsurlar olduğu görülmektedir (Ganesan 1994; Doney ve Cannon, 1997; Ambrose ve Johnson 1998). İnanırıcılık, satıcının görevi etkili ve güvenilir bir şekilde tamamlamak için gerekli uzmanlığa sahip olduğu inancıdır. İyilikseverlik ise satıcının olumlu niyetleri olduğu ve iki taraf arasında mevcut bir taahhüt olmasa bile olumlu bir şekilde hareket edeceği inancıdır (Head ve Hassanein, 2002). Güveni sağlayan unsurlar e-ticaret bağlamında ele alındığında ise inandırıcılık ve iyilikseverlik kavramlarına yetkinlik kavramının da eklendiği görülmektedir (Chen ve Dhillon, 2003; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002). Yetkinlik kavramı şirketlerin tüketicilere verdiği sözleri yerine getirme kabiliyetini ifade etmektedir (Chen ve Dhillon, 2003). Güven duygusunun altında yatan kavramların bir diğeri ise risktir. Bazı araştırmacılar risk olmadan güvenin var olamayacağını savunmaktadır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995; Lewicki ve Bunker, 1996; Seligman 1998).



Risk, tüketicinin aldığı aksiyon neticesinde ortaya çıkacak olan sonucun belirsizliğine ve olumsuz neticelenme ihtimaline karşı geliştirdiği algı olarak tanımlanmaktadır (Dowling ve Staelin, 1994). Güven bağlamında e-ticaret literatürü incelendiğinde güven ile risk kavramlarının ters orantılı olduğu ifade edilmektedir (Konrad, Fuchs ve Barthel, 1999; Povey 1999). Bu çıkarımlar ışığında bu araştırmada güveni sağlayan unsurlar inandırıcılık, iyilikseverlik, yetkinlik ve algılanan risk olarak öne çıkmaktadır. İnandırıcılık, iyilikseverlik ve yetkinlik kavramları güven ile doğru orantılı olarak değişirken, algılanan risk kavramı ise ters orantılı olarak değişmektedir.

### **2.2.1. E-ticaret Bağlamında Güven Sinyalleri**

Güven bağlamında e-ticaret literatürü incelendiğinde bir web sitesine duyulan güveni pozitif ya da negatif etkilediği ortaya konulan bazı sinyaller olduğu görülmektedir. Araştırmaların en çok yoğunlaştığı alan ekran arayüz tasarımı olarak öne çıkmaktadır. İyi bir arayüz tasarımı pozitif güven sinyali olarak ortaya konmuştur (Sisson, 2002; Egger, 2000; Nielsen, 1999). İyi bir arayüz tasarımı çok geniş bir kavramdır, araştırmacılar bu geniş konu içerisinde yukarıda ifade edilen “iyi” tanımına uyan bazı bulgular elde etmişlerdir. Bu bulgular arasında sitede gezinme kolaylığı (Cheskin ve Sapient, 1999; Nielsen ve diğerleri, 2000), renk ve font gibi görsel tasarım elemanlarının doğru kullanımı (Kim ve Moon, 1998), profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekilmiş ürün fotoğrafları (Nielsen ve diğerleri, 2000), sayfada gramer ve yazım hatalarının bulunmaması (Nielsen ve diğerleri, 2000; Fogg ve diğerleri, 2001b), sitede bir ürünü arama kolaylığı (Nielsen ve diğerleri, 2000), ve ödeme kolaylığı (Lohse ve Spiller, 1998; Nielsen ve diğerleri, 2000) yer almaktadır. Yukarıda ifade edilen bulgular güveni pozitif etkilemektedir.

Arayüz tasarımı kullanıcı deneyimi (UX) kavramının bir alt bileşenidir. Kullanıcı deneyimi tüketicilerin çevrimiçi satıcılarla (mecra), onların hizmetleriyle ve ürünleriyle olan tüm etkileşiminden doğan bir deneyim olarak ifade edilmiştir (Nielsen ve diğerleri, 2000). Kullanıcı deneyimi altında değerlendirilebilecek bazı

pozitif ve negatif güven sinyalleri de mevcuttur. İnternet sitesi içerisinde çevrimiçi müşteri temsilcisine kolayca bağlanabilmek pozitif sinyal olarak ortaya konurken, kötü web sitesi yönetimi ise negatif sinyal olarak ortaya konmuştur (Nielsen ve diğerleri, 2000). Bir web sitesinde çalışmayan linkler, güncelliğini yitirmiş bilgiler, açılmayan görseller ve indirme süresinin çok uzun olması gibi problemler kötü web sitesi yönetimi altında ele alınmıştır (Nielsen ve diğerleri, 2000). Araştırmacılar aynı zamanda tüketicilere ait önceki deneyimlerin de çevrimiçi satıcıya olan güveni etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin önceki olumlu deneyimleri ile güven arasında doğru orantılı bir ilişki vardır (Frazier, Spekman ve O'neal, 1988; Jarvenpaa, Tractinsky ve Saarinen, 1999; Sisson, 2002).

E-ticaret bağlamında güven sinyalleri arasında öne çıkan bir diğer konu sayfa içeriğidir. Tüketiciler web sitelerini değerlendirirken ağırlıklı olarak web sitesi tasarımına odaklanmaktadır. Buna karşın tüketicilerin web sitesinin hizmet verdiği niş hakkında sahip olduğu bilgi seviyesi yükseldikçe içeriğin niteliği önem kazanmaktadır (Stanford ve diğerleri, 2002). Sayfa içeriği araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Kullanıcıların hayatlarını kolaylaştıran ve faydalı bilgiler veren sayfa içerikleri pozitif güven sinyali olarak ortaya konmuştur (Shelat ve Egger, 2002). Buna karşın, içerik içerisinde verilen reklamlar (Fogg ve diğerleri, 2001b; Jenkins, Corritore ve Wiedenbeck, 2003), düşük itibara sahip ürünlere (Bahis Şirketleri) ait banner reklamlar (Fogg ve diğerleri, 2001a), ve kibar olmayan hata mesajları negatif güven sinyali olarak ortaya konmuştur (Nielsen ve diğerleri, 2000). Öte yandan sayfa içeriklerinde verilen bilgilerde uzmanlığın aktarılması ve bilginin kapsamlı şekilde sağlanması pozitif güven sinyali olarak ortaya konulmuştur (Lee, Kim ve Moon, 2000; Nielsen ve diğerleri, 2000; Fogg ve diğerleri, 2001b).

E-ticaret bağlamında güven sinyalleri arasında öne çıkan bir diğer konu tüketicilere sunulan garantiler ve güvence politikaları olarak öne çıkmaktadır. (Chang, Chang ve Tang, 2003; Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Müşteriler, işlemlerinin kararlaştırıldığı gibi onurlandırılacağına (inkar edilemezlik) dair

güvenceye ihtiyaç duyarlar (Head, Yuan ve Archer, 2001). Sunulan güvencelerin odak noktası iade garantileri, ödeme ve kişisel verilerin güvenliği olarak öne çıkmaktadır (Chang, Chang ve Tang, 2003; Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Garantiler doğrudan satıcılar tarafından verilebileceği gibi, çevrimiçi satıcının işbirliği içerisinde olduğu bağımsız üçüncü partiler tarafından da verilebilir. Bağımsız üçüncü partiler tarafından verilen garantiler de e-ticaret bağlamında güven sinyali olarak ortaya konmuştur (Resnick ve diğerleri, 2000; Head ve diğerleri, 2001).

E-ticaret bağlamında güven sinyalleri arasında öne çıkan bir diğer konu ise geri bildirim mekanizmaları kavramı altında da ele alınan kullanıcı değerlendirmeleridir. Kullanıcı değerlendirmesi bir geri bildirim mekanizması olarak satıcı tarafından verilen sözlerin tutulup tutulmadığı noktasında tüketicilere bilgiler vermektedir (Shek, Sia, ve Lim, 2003; Utz, Kerkhof, ve Van Den Bos, 2012). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, pozitif kullanıcı değerlendirmeleri güven sinyali olarak ortaya konmuştur (Pavlou ve Dimoka, 2006; Utz, Kerkhof, ve Van Den Bos, 2012). E-ticaret bağlamında güven sinyalleri incelendiğinde güven sinyali olarak karşılaşılan son kavram ise markadır. Marka (branding) kavramı da önemli bir güven sinyali olarak ortaya konmuştur (Davis, 2000; de Groot ve Egger, 2000). Çevrimiçi alışveriş düşünüldüğünde tüketicilerin karşısında gerçek (fiziksel) bir satış elemanı, mağazaya ait bir dükkan ya da fiziksel olarak incelenebilecek bir ürün olmadığı için çevrimiçi tüketiciler markaya güvenme eğilimi taşır (Head ve Hassanein, 2002).

### **2.2.2. E-ticaret Bağlamında Güvenin Seviyeleri**

E-ticaret bağlamında güven, gelişen ve farklı seviyeleri olan bir duygu olarak ifade edilmektedir (Lewicki ve Bunker 1996; Jarvenpaa, Tractinsky ve Saarinen, 1999). Güvenin seviyeleri konusunda farklı kategorizasyonlar vardır. Jarvenpaa, Tractinsky ve Saarinen (1999) güveni ilk güven(initial trust) ve ve olgun güven (mature trust) olarak kategorize etmektedir. İlk güven, güven seviyesinin

başlangıç seviye olduğu durumu ifade ederken, olgun güven ise başarılı bir işlem sonucu oluşan güveni ifade etmektedir. Bu durumu şu şekilde ifade edebiliriz; trendyol.com dan ilk kez alışveriş yapmaya karar verdiğimizde trendyol.com'a karşı duyduğumuz güven ilk güvendir; buna karşın trendyol.com'dan birçok ürün aldıktan sonra geliştirdiğimiz güven ise olgun güvendir.

Lewicki ve Bunker (1996) ise güveni üç farklı gelişim aşamasına ayırmıştır. Jarvenpaa, Tractinsky ve Saarinen (1999) ile benzer olarak ilk aşama güven seviyesini başlangıç seviye olduğu ilk güvendir. Lewicki ve Bunker (1996)'a göre ilk güven bağlayıcılığı olan sözleşmeler ve güvenceler aracılığıyla oluşturulan güvendir. Ancak Lewicki ve Bunker (1996), ilk güvenden sonra iki farklı güven seviyesi ortaya koymuştur. Bunlar bilgiye dayalı güven (knowledge-based) ve paylaşılan kimlik temelli güven (shared identification-based) olarak öne çıkmaktadır. Bilgiye dayalı güven ilgili güven nesnesinin davranışını tahmin etmeye dayalı oluşan güven olarak ifade edilmiştir. Paylaşılan kimlik temelli güven, resmi sözleşmelere veya anlaşmalara ihtiyaç duyulmadan genişletilen olgun bir güvendir (Lewicki ve Bunker, 1996).

Bu araştırmada yöntem olarak deneysel serim kullanılacaktır. Deney ortamı gerçekte var olmayan bir çevrimiçi mağazadır. Tüketiciler (denekler) bu çevrimiçi mağazayı tanımamaktadır. Bu sebeple tüketici ve satıcının birbirleriyle ilk kez karşılaştıkları ve güvenin başlangıç seviyesinde olacağı öngörülmüştür. Bu bağlamda bu araştırmada güven seviyesi başlangıç seviyesidir. Bu bilgiler ışığında bu araştırma yukarıda ifade edilen güven seviyeleri arasında ilk güvene, yani başlangıç seviyesindeki güvene odaklanmaktadır. Başlangıç seviyesindeki güven, devam eden başlık altında ele alınmaktadır.

### **2.2.3. Tüketici ve Satıcı İlk Kez Karşı Karşıya Olduğunda Güven: İlk Güven**

E-ticaret bağlamında ilk güven, tüketicinin ilgili ürün sayfasını ilk kez ziyaret ettiği an başlayan ve ilgili ürünün satın alınması davranışıyla son bulan bir

güven seviyesi olarak ifade edilmektedir (Pavlou, 2002). Güven başlangıç seviyesinde olduğunda, satın alma aksiyonunun alınması için tüketicinin bir web sitesine olumlu niyetler geliştirmesi gerekir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Chang, Cheung ve Tang, 2013). Bu sebeple ilk güvenin oluşturulması, e-satıcının müşterileri çekmesi ve hatta mağazaların hayatta kalması için anahtardır (Zhao ve diğerleri, 2011). Çevrimiçi işlemlerde var olan belirsizlik ve risk algısı, özellikle alıcıların ve satıcıların güvenilecekleri önceki işlem deneyimlerinin olmadığı ilk aşamalarda müşterilerin çevrimiçi alışverişe olan güvensizliğine yol açmaktadır (Choi, Stahl ve Whinston, 1997; Lee ve Turban, 2001; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002). Belirsizlik ve yüksek riskler nedeniyle, ilk aşamada müşteri, e-satıcının itibarını yansıtabilecek bir sinyale ihtiyaç duymaktadır. Tüketici, bu sinyaller ışığında ise burada alışverişin güvenli olup olmadığını ve verilen sözlerin yerine getirilip getirilemeyeceği konusunda yargıya varabilir (Suh ve Han, 2003). Bununla birlikte, B2C e-ticaret bağlamında tanıdık olmayan bir çevrimiçi satıcı ile karşı karşıya olunan işlemlerde önem taşıyan iki güven boyutu ortaya konulmuştur. Bu güven boyutları kurum bazlı güven ve yetkinlik bazlı güvendir (McKnight ve Chervany, 2001). McKnight ve Chervany (2001)'den yararlanarak, bu araştırmada ilk güven bu iki alt boyut altında ele alınacaktır, devam eden paragraflarda güvenin bu iki boyutu ele alınmaktadır.

Çevrimiçi işlemlerde risk ve güven eksikliği, müşterilerin çevrimiçi satın alma kararlarını ve sürekliliğini tehdit etmektedir. Bu nedenle, müşterilerin işlemlerini korumak için kuruluşlar, müşterilerinin çevrimiçi bir e-ticaret ortamında algıladığı riski azaltacak bazı düzenleyici yapılar (ödeme güvenliği, kredi kartı korumaları) oluşturmuştur (Al shishany ve diğerleri, 2020). Kurum bazlı güven kişinin alacağı bir aksiyonun başarılı olabilmesi için bazı elverişli koşullar olduğuna olan inanç olarak tanımlanmıştır (Lewis ve Weigert, 1985; Zucker, 1986). İnternet bağlamında, "elverişli koşullar" başarıyı desteklemek için algılanan yasal, ticari ve teknik düzenlemeler anlamına gelir (McKnight ve Chervany, 2001). E-ticaret bağlamında tanımlandığında ise kurum bazlı güvenin bir kurumun gelecek davranışları hakkında olumlu kabullerin inşaa edilmesine dayandığı ifade

edilmektedir (Bachman ve Inkpen, 2011). Tüm bu tanımlar ışığında bu araştırmada kurum bazlı güven, tüketicinin belirli yapısal düzenlemeler karşısında websitesine karşı geliştirdiği güveni ifade etmektedir (Bachman ve Inkpen, 2011).

İlk yetkinlik algıları, alışılmadık çevrimiçi satıcının beklendiği gibi davranma veya performans gösterme becerisine ilişkin bazı sinyaller gerektirir (Malhotra ve Lumineau, 2011). Yetkinlik bazlı güven, araştırmacılar tarafından karşı tarafın teknik yetenekleri, becerileri ve bilgi birikimi ile ilişkilendirilmiştir (Malhotra and Lumineau, 2011; McKnight and Chervany, 2001). Örnek vermek gerekirse, kredi kartı bilgilerinin başka kullanıcılar tarafından erişilebilir olmasından korkan bir müşteri, çevrimiçi satıcının çeşitli teknik (SSL sertifikası) önlemlerle bu durumu engelleyeceği yönünde yetkinlik bazlı güven geliştirir (McKnight ve Chervany, 2001). Yetkinlik bazlı güven, karşı tarafın uzman deneyimine ve görevlerini etkin bir şekilde tamamlama yeteneğine olan güveni, başka bir deyişle karşı tarafın üzerine düşen performansı gösterebilmesi beklentisini olarak ifade edilmiştir (Wei ve Yucetepe, 2013). İnternet bağlamı göz önünde bulundurulduğunda, satıcı, mal ve hizmetlerin uygun şekilde sağlanabileceğine inanmalıdır (McKnight ve Chervany, 2001). Tüm bu bilgiler ışığında, yetkinlik bazlı güven, tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda çevrimiçi satıcının vaad ettiği sorumluluğu alarak üzerine düşen performansı eksiksiz şekilde yerine getireceğine olan inanç olarak tanımlanmaktadır.

#### **2.2.4. Satıcı ve Alıcının Birbirini Tanımadığı Durumlarda E-ticaret Bağlamında Güven Sinyalleri**

Bu araştırmada deneysel serim yöntemi baz alınmış ve bu bağlamda gerçekte var olmayan bir çevrimiçi satıcı kurgulanmıştır. Bu bağlamda satıcı ve alıcının birbirini tanımadığı söylenebilir. Bu durumda güven seviyesi başlangıç seviyedir. Güven başlangıç seviyesinde olduğunda literatürde ortaya konmuş olan bazı güven sinyalleri mevcuttur. Araştırmanın önceki bölümlerinde ifade edilen güven sinyalleri güvenin tüm seviyelerini kapsamaktadır. Bu bölümde ise ilk güven

seviyesinde öne çıkan güven sinyalleri ele alınmaktadır. Bu sinyallerin birincisi güven sağlamak amacıyla kullanılan üçüncü parti işaretleridir (Chang, Cheung ve Tang, 2013; Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Üçüncü parti işaretleri aynı zamanda satıcı tarafından verilen garantiler altında da ele alınmıştır (Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Üçüncü parti işaretleri tüketicilerin güvenlik (ödeme) ve mahremiyetleri hakkındaki kaygılarını azaltmakta ve firmanın güvenilirliği hakkındaki genel inançlarını pozitif etkilemektedir (Chang, Cheung ve Tang, 2013).

Güven başlangıç seviyesinde olduğunda öne çıkan bir diğer güven sinyali tüketiciye verilen garantiler olarak öne çıkmaktadır (Karimov, Brengman ve Van Hove, 2011; Chang, Cheung ve Tang, 2013; Stouthuysen ve diğerleri, 2018). İade politikaları ve para iadesi garantisi gibi dahili olarak sağlanan e-güvence yapıları, üçüncü taraf güven onayları gibi ücretli kurumsal mekanizmalar kadar etkili olabilir (Karimov, Brengman ve Van Hove, 2011). Güven başlangıç seviyesinde olduğunda öne çıkan bir diğer güven sinyali ise çevrimiçi kullanıcı değerlendirmeleridir (Lim ve diğerleri, 2006; Utz, Kerkhof ve Van Den Bos, 2012; Pavlou ve Dimoka, 2006). Tüketici ve satıcı çevrimiçi ortamda ilk kez karşı karşıya geldiklerinde, tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeleri satıcının becerisinin yanında aynı zamanda güvenilirliğinin ve bütünlüğünün de dürüst tasviri olarak görürler (Lim ve diğerleri, 2006; Utz, Kerkhof ve Van Den Bos, 2012; Pavlou ve Dimoka, 2006). Satıcının yetkinliğini ortaya koyan pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması bu bağlamda pozitif güven sinyali olarak ortaya konmuştur (Stouthuysen ve diğerleri, 2018).

Tüm bu bilgiler ışığında toplamak gerekirse, ilk güven seviyesinde öne çıkan konulardan biri satıcı tarafından verilen garantiler olmuştur (Karimov, Brengman ve Van Hove, 2011; Chang, Cheung ve Tang, 2013; Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Bu garantiler para iadesi garantisi ve üçüncü taraf güvencelerini içermektedir (Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Aynı zamanda üçüncü taraf güvencelerinin pozitif güven sinyali olduğu yönünde bulgular da vardır (Chang, Cheung ve Tang, 2013; Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Ancak üçüncü parti

güvencelerini ve satıcıya özel garantiler altında ele alınan para iadesi garantisi kavramlarının birbirlerine göre ilk güveni nasıl etkilediği noktasında literatür boşlukları vardır. İlk güven seviyesinde öne çıkan bir diğer güven sinyali ise pozitif kullanıcı değerlendirmeleridir (Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Bu araştırma ifade edilen ilk güven sinyallerinin ekranda olup olmadığı koşulları ele almıştır. Bu bağlamda bundan sonraki bölümlerde ilk güven sinyalleri para iadesi garantisinin ürün ekranında yer alması, güven sağlamak amacıyla ekrana yerleştirilen üçüncü parti işaretleri, ve pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ekranda yer alması olarak ifade edilecektir.

### **2.2.5. Pozitif Kullanıcı Değerlendirmelerinin Ürün Sayfasında Yer Alması ve Güven İlişkisi**

Tüketiciler bir perakende mağazası hakkında çok az şey bildiklerinde ya da hizmetlerine ilişkin doğrudan tecrübe sahibi olmadıklarında mağaza itibarı ilk güvenin oluşması için en kritik konu olarak ifade edilmiştir (Doney ve Cannon, 1997). Tüketici tarafından algılanan itibar, bir müşterinin web siteleri hakkında hissettiği bilişsel algı veya çevrimiçi mağazaların güvenilirliği anlamına gelmektedir (Wakefield, Stocks ve Wilder, 2004). Çevrimiçi kullanıcı değerlendirmeler, temelde müşterilerin performans derecelendirmeleri ya da nitel geri bildirimler yoluyla fikirlerini dile getirdikleri ve web satıcılarının gerçek ticaret davranışları hakkında bilgi yaydığı pazar odaklı itibar sistemleridir (Jeacle ve Carter 2011; Pavlou ve Gefen, 2004). Özellikle tüketici ve satıcı ilk kez etkileşimde olduğunda tüketiciler, bu değerlendirmeleri çevrimiçi satıcının becerisinin yanında mağazanın çalışanlarının güvenilirliğinin ve bütünlüğünün de dürüst tasvirleri olarak görürler (Lim ve diğerleri, 2006, Utz, Kerkhof, ve Van Den Bos, 2012; Pavlou ve Dimoka, 2006).

Çevrimiçi alışverişlerin doğası gereği tüketiciler ürünü fiziksel olarak görmemekte ve dokunmamaktadır, bu durum da algılanan riski arttırmaktadır. Bu sebeple tüketiciler daha doğru ve güvenilir bilgi sağlamak



amacıyla aynı ürün ya da mağazada daha önce tecrübe edinmiş olan diğer müşterilere ait geri bildirimlere bakmaktadır (Thakur, 2016). Kullanıcı değerlendirmeleri alışveriş yapan tüketiciler için giderek daha önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir ve çevrimiçi satın alma kararlarını %20 ile %50 arasında değişen bir oranda etkilemektedir (Mathwick ve Mosteller, 2016). Godes ve Mayzlin (2004), alışveriş yapan insanların bu ürünleri daha öncesinde satın almış ve kullanmış diğer müşterilerin yorumlarını genellikle kontrol ettiğini ve bu değerlendirmelerin diğer kullanıcıların satın alma ve kullanım deneyimlerine dair bir fikir verdiğini ifade etmektedir. Çevrimiçi kullanıcı değerlendirmeleri tüketiciler tarafından oluşturulduğu için satıcı tarafından oluşturulan bilgilere göre daha ikna edici olarak görülmekte ve bu nedenle daha inandırıcı ve güvenilir olarak kabul edilmektedirler (Bickart ve Schindler, 2001; Willemsen, Neijens ve Bronner, 2012).

Güveni sağlayan temel unsurlar inandırıcılık, iyilikseverlik, yetkinlik ve algılanan risk olarak öne çıkmaktadır. İnandırıcılık, iyilikseverlik ve yetkinlik kavramları güven ile doğru orantılı olarak değişirken, algılanan risk kavramı ise ters orantılı olarak değişmektedir. Çevrimiçi kullanıcı değerlendirmeleri bu açıdan değerlendirildiğinde marka (çevrimiçi satıcı)'dan bağımsız değerlendirmeler oldukları için inandırıcı kabul edilmektedirler (Bickart ve Schindler, 2001; Willemsen, Neijens ve Bronner, 2012). Bu değerlendirmeler farklı müşterilerin önceki işlemlerine ait deneyimlerini ifade ettiği için, ilk müşterilere çevrimiçi satıcının iyilikseverliği noktasında ipuçları verebilir. Aynı zamanda satıcının yetkinliğini ortaya koyan pozitif değerlendirmeler de önceki çalışmalarda pozitif güven sinyali olarak ortaya konmuştur. Bu bağlamda tüm bu koşullara uyan değerlendirmeler tüketicilerin algıladığı riskin azaltılmasına yardımcı olabilir. Tüm bu çıkarım ışığında bu deneysel araştırmada ifade edilen kullanıcı değerlendirmeleri, nitel anlamda çevrimiçi satıcının yetkinliğini ve iyi niyetini ortaya koyan pozitif değerlendirmelerdir. Ancak araştırmada bu değerlendirmelerin nicel olarak ürün satış ekranında sayıca var olup olmamasına odaklanılmıştır.

### 2.2.6. Güven Sağlamak Üzere Ürün Sayfasına Yerleştirilen 3.parti İşaretleri ve Güven İlişkisi

Tüketiciler bir perakendeciye güvendiklerinde, paylaştıkları bilgilerin firma ile güvende olduğunu hissederler ve etik olarak doğru şekillerde kullanılacağına inanırlar (Brown ve Muchira, 2004; Taylor, Davis ve Jillapalli, 2009). Literatür incelendiğinde bu inancı güçlendirmek adına ekranda bazı simgelerin kullanılabilmesine ilişkin bulgular mevcuttur. Kaplan ve Nieschwietz (2003) örneklem kümesi Amerikan öğrencileri olan bir analiz gerçekleştirmiş ve güvence temalı içeriklerin tüketicinin güveni ve satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır. Belanger, Hiller ve Smith (2002), üçüncü parti sertifikasyon süreçlerinin tüketicilerin gizlilik bilgileri ve kredi kartı güvenliği konusundaki endişelerini azaltabileceğini ve aynı zamanda tüketicileri kişisel bilgilerini web siteleriyle paylaşmaya teşvik edebileceğini ifade etmişlerdir. Kaihong ve Mingxia (2007), örneklem kümesi Çinli öğrenciler olan bir analiz gerçekleştirmiş ve güven simgesi taşıyan içeriklerin ve buna bağlı simgelerin web sitesi satışları üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Güveni sağlamak üzere ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri güveni sağlayan temel unsurlar açısından ele alındıklarında algılanan riski düşürmektedir (Kimery ve McCord, 2002). Web tabanlı ortamlarda, üçüncü taraflar tarafından sunulan garantiler, bir kişiyi belirli bir sitenin güvenli olduğuna ikna edebilir, çünkü üçüncü taraf bir onaylayıcı, satıcının etik ve yetkin bir şekilde davranmasını sağlar (Palmer, Bailey ve Faraj, 2000; McKnight, Kacmar ve Choudhury, 2004). İnanırcılık, yetkinlik ve risk açısından değerlendirildiğinde güveni sağlamak üzere ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri bu üç kavram ile uyumaktadır. Aynı zamanda bu garantiler ticari vaatlerin tutulacağını da garanti etmektedir (Jiang, Jones ve Javie, 2008). Bu garantiler hukuksal düzenlemeler altında taahhüt edildiği için iyilikseverlik kavramı açısından değerlendirilmesine gerek yoktur. İyilikseverlik, bağlayıcı düzenlemeler olmadığında etkilidir (Head ve Hassanein, 2002).

Güven sağlamak üzere ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri tüketicilerin paylaştığı bilgilerin güvende olduğu inancını güçlendirmektedir (McKnight, Kacmar ve Choudhury, 2004; Palmer, Bailey ve Faraj, 2000; Jiang, Jones ve Javie, 2008). TRUSTe, BBBOnline, Verisign ve Bizrate.com gibi üçüncü parti sertifika programları yeni bir endüstri ortaya çıkarmıştır ve çeşitli ticari vaatlerin tutulacağını garanti etmektedir (Jiang, Jones ve Javie, 2008). Bu yapılar tüketicilerin gizlilik ve işlem güvenliği konusundaki endişelerini azaltmıştır (Kimery ve McCord, 2002). Bir web işletmesi, siteye üçüncü bir tarafın onayladığı bir mühür koyarak, bir güven sinyali vermeye çalışır, çünkü bir üçüncü taraf, aslında, belirli bir güvenlik düzeyini sürekli olarak gözden geçirir ve onaylar (Ahrholdt, 2011). Verisign mühri ve güven damgalarının güveni pozitif etkilediği ortaya koyulmuştur (Jiang, Jones ve Javie, 2008). Tüm bu bilgiler ışığında güven sağlamak üzere ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri Hepsiburada tarafından kullanılan Verisign by Norton Security ve Gittigidiyor tarafından kullanılan TRGO Güven Damgası olarak seçilmiştir.

### **2.2.7. Para İadesi Garantisinin Ürün Sayfasında Yer Alması ve Güven İlişkisi**

Satıcı ve alıcının birbirine yabancı olduğu ilk güven seviyesinde satıcılar tarafından tüketicilere sağlanan garantiler pozitif güven sinyali olarak ele alınmıştır ( Li, 2014; Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Bu garantiler arasında para iadesi garantisi de yer almaktadır (Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Çevrimiçi satıcıların büyük bir kısmı müşterilere iade politikalarında geleneksel tüccarların yaptığı gibi aynı güveni vermek için kapsamlı bir geri ödeme mekanizması uygulamaya koymakta yavaş davranmışlardır (Collier ve Bienstock, 2006). İade politikaları e-perakendeciler arasında büyük farklılıklar gösterebilir. İade politikaları tam iade ve kısmi iade olarak ikiye ayrılmaktadır. Tam iade, koşulsuz şartsız %100 para iade garantisi anlamına gelmekte, kısmi iade ise belirli şartlara bağlı geri iade anlamı taşımaktadır (Su, 2009). Bu şartlar, ürünün iadesi için kısa süre sınırlarını, ürünlerin kullanılmamış olması veya orijinal ambalajlarında iade edilmesi gerektiğini içerebilir (Mukhopadhyay ve Setoputro, 2005).

Phillips (1993), para iadesi garantisinin tatmin olmayan tüketicilere ürünü iade etme seçeneği sunduğunu ve bundan dolayı da tüketici tarafındaki riski düşürdüğünü ifade etmiştir. Davis, Gerstner ve Hagerty (1995), para iadesi garantisinin tüketicileri yeni ürünler deneme noktasında isteklendirdiğini vurgulamıştır. Oghazi vd. (2018), hoşgörülü iade politikalarının ilişkisel sinyaller yoluyla müşteriler arasında gerekli güveni uyandırdığını ifade etmiştir. İade politikaları tüketiciler tarafında hoşgörülü bir yaklaşımla tasarlandığında bu yaklaşım tüketicinin satıcıya ait ürün ve hizmetlere duyduğu güven seviyesini arttırmaktadır (Chang, Chang ve Tang, 2003; Golicic ve diğerleri, 2008; Janakiraman, Syrdal ve Freling; 2016). Kolay ve kapsamlı bir iade politikası e-ticaret web siteleri için temel bir güven unsurudur ve tüketiciler genellikle bir e-perakendeciyi tercih ederken iade politikasını göz önünde bulundurmaktadır (Jack, Powers ve Skinner, 2010; Shahibi ve Abu Bakar, 2010).

Para iadesi garantisini güveni sağlayan temel unsurlar olan inandırıcılık, iyilikseverlik, yetkinlik ve algılanan risk açısından değerlendirmek, bu araştırmadaki tanımını ortaya koyabilmek açısından önemlidir. Para iadesi garantisi tüketicinin algıladığını riski düşürmektedir (Phillips, 1993). Aynı zamanda tüketicilerdeki güven seviyesinin artırılması için hoşgörülü bir politika benimsenmesi gerektiği ifade edilmiştir (Chang, Chang ve Tang, 2003; Golicic ve diğerleri, 2008; Janakiraman, Syrdal ve Freling; 2016). Bu araştırmada tüketici tarafında hoşgörü sağlayabilmek adına para iadesi garantisi ürün satışından itibaren 30 gün boyunca devam edecek şekilde tasarlanmıştır. Bu bağlamda çevrimiçi satıcı ne koşulla olursa olsun 30 gün boyunca %100 para iadesi garantisi taahhüt etmekte ve bu da satıcının yetkinliğine atıfta bulunmaktadır. İnandırıcılık ve iyilik severliğin ise tanımları gereği burada değerlendirilmesine gerek yoktur, satıcı bu ibareyi ekranda taahhüt ettiğinde kanun nezdinde bunu yapmaya mecburdur.

### 2.3. E-ticaret Bağlamında Güven ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Son yıllarda dünya çapında hızla büyüyen e-ticaret sektörü için mevcut müşterilerin tekrarlanan satın alma işlemlerinin devamlılığı çevrimiçi satıcılar için her zamankinden daha önemli bir endişe haline gelmiştir (Johnson, Hult ve McGowan, 2008). Curasi ve Kennedy (2002), sadakatin bir markaya ya da ürüne olan olumlu tutum anlamına geldiğini ve bu tutumun da müşteri tarafında satıcılara karşı olan destekleyici davranışıyla sonuçlandığını ifade etmiştir. Sadakat bir tutum olarak ele alındığında temelde müşteri bağlılığı ve güveni anlamı taşımaktadır. Buna karşın bir davranış olarak ele alındığında ise tekrarlanan satın almaları tetikleyici bir etkiye sahiptir (Curasi ve Kennedy, 2002). San-Martín ve Camarero (2012), müşteri sadakatini tüketicinin aynı şirketten düzenli olarak satın alma derecesi olduğunu vurgulamıştır. Çevrimiçi işlemlerde müşteri sadakatini ifade eden e-sadakat, tekrarlı satın alımlara yol açar (Safa ve Ismail, 2013). Çevrimiçi mağaza sadakati müşteriler tarafından tekrarlanan satışları artırır ve rakiplerin pazarlama çalışmalarına karşı olan müşteri direncini düşürür (Roy, Lassar ve Butaney, 2014; Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013).

Tüketicilerin yeniden satın alma davranışının devamlılığı üzerinde etkili olan unsurları anlamak adına birçok çalışma yapılmıştır. Etkileyen pek çok faktör arasında güven, müşteriyi elde tutma konusunda önemli bir belirleyici faktör olarak bulunmuştur. Bunun sebebinin ise güvenin tüketicileri belirsiz koşullarda risk almaya teşvik etme yeteneğinden kaynaklandığı ifade edilmiştir (Flavián, Guinalú ve Gurra, 2006; Gefen, 2002; Qureshi ve diğerleri, 2009). Tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda kişisel veri girişi ya da ödeme gibi aksiyonlar almak zorunda olduklarında ilgili çevrimiçi mecranın sonuçlar veya performans açısından beklentilerini karşılayacağına dair duygusal kesinlikten yoksundur. Bu sebeple güven eksikliği, e-ticaretin büyümesindeki en büyük engellerden biri olarak kabul edilebilir (Gefen, 2000; Yoon, 2002). San-Martín ve Camarero (2012), güvenin tüketici bağlılığının ve sadakatinin güvence altına alınması için temel unsur olarak kabul edildiğini vurgulamıştır. Bilgihan (2016), güvenin müşteri sadakatinde rol

oynayan en önemli faktörlerden biri olduğunu ifade ederek satıcılarına güvenen müşterilerin alışverişlerini tekrar etme ve perakendecilerle ilişkilerini sürdürme olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamıştır.

Çevrimiçi satıcı ve alıcının birbirini tanımadığı ilk güven seviyesinde güven sinyali olan pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramları da daha önce akademik literatürde doğrudan ya da dolaylı olarak müşteri sadakati kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması daha önce çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM) altında ele alınmıştır. Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama “İnternet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma sunulan bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz ifade” olarak tanımlanmaktadır (Stauss, 1997). Bir e-ticaret mecrasında nicel olarak sayıca fazla kullanıcı yorumun olması müşteri sadakatini pozitif etkileyen bir sinyal olarak ortaya konmuştur (Yoo, Sanders ve Moon, 2013).

Para iadesi garantisi taahhüdünün ürün sayfasında yer alması literatürde iade politikaları altında ele alınmış ve müşteri sadakati ile arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmiştir (Jack, Powers ve Skinner, 2010). Kapsamlı iade politikası, müşterilerin aynı web mağazasından tekrar alışveriş yapma istekliliğinin önemli bir belirleyicisi olarak ortaya konmuştur (Ramanathan, 2010). Güven sağlamak üzere ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri literatürde doğrudan müşteri sadakati ile ilişkilendirilmemiş olsa da, ödeme güvenliği altında ele alınarak müşteri sadakati ile arasında doğru orantı olduğu ortaya konulmuştur (Flavián ve Guinalú, 2006). Bu araştırma kapsamında Hepsiburada tarafından kullanılan Verisign by Norton Security ve Gittigidiyor tarafından kullanılan TRGO Güven Damgası, güven sağlamak üzere ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri olarak seçilmiştir. Bu işaretler de ödeme güvenliğine hizmet etmektedir.

Bu çalışma yukarıda ifade edilen pozitif ilk güven sinyalleri olan pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramlarının güven ve müşteri sadakati ile olan ilişkisini göreceli olarak test etmeyi amaçlamaktadır. Bu sinyaller daha önce doğrudan ya da dolaylı olarak güven ve sadakat kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Ancak bu kavramları bir arada değerlendiren, birbirlerine göre nasıl farklılaştığını ortaya koyan bir çalışmanın ortaya konması noktasında literatür boşlukları vardır. Ayrıca literatürdeki birçok çalışma internet üzerinden alışverişi değerlendirirken masaüstü ekranı baz almıştır, bu çalışmada mobil ekran baz alınmaktadır. Aşağıdaki bölümde işaret kullanım teorisi baz alınarak bu üç kavramın ilk güvenin iki alt boyutu olan kurum bazlı güven ve yetkinlik bazlı güveni, aynı zamanda müşteri sadakatini nasıl etkilediğini test edebilmek için kurgulanan araştırma metodolojisinin dayandırıldığı araştırma modeli yer almaktadır.

### **3. ARAŞTIRMA MODELİ**

Çevrimiçi tüketicilerin davranışsal niyetlerini ve sonuçlarını incelemek için çeşitli teoriler kullanılmıştır (Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Bu çalışmada ise "İşaret Kullanma Teorisi" baz alınmaktadır. Olson ve Jacoby (1972), İşaret Kullanım Teorisi'ni açıklarken ürün tarafından tüketiciye gönderilen çeşitli içsel ve dışsal sinyallerin var olduğunu ve bu sinyallerin ürün kalitesi hakkında tüketiciye bilgiler verdiğini ifade eder. Richardson, Dick ve Jain (1994), içsel işaretlerin daha çok ürünün kendisine ait fiziksel özellikleri barındırdığını, dışsal işaretlerin ise ürünün fiziksel olarak bir parçası olmayan ancak fiyat, marka ve paketleme gibi ürünle ilgili özellikleri barındırdığını vurgulamaktadır. Hu ve diğerleri (2010) çevrimiçi alışverişlerde satıcı ilk kez ziyaret edildiğinde tüketici tarafından algılanan güvenin, çevrimiçi satıcının web sitesinde bulunan iç ve dış işaretlere dayandığını ifade etmektedir. Çevrimiçi alışverişler, tüketicilerin ürünlere

dokunma ve koklama gibi imkanlarının olmadığı mecralardır ve bu sebeple çevrimiçi satıcıların güvenilirliğini değerlendirmek için daha çok dışsal ipuçlarından faydalanırlar (Hu ve diğerleri, 2010). Bu dışsal ipuçları ise müşteri referansları, derecelendirmeleri ve web güvencesi sağlayan çeşitli üçüncü parti onaylarını kapsayabilir (Karimov ve Brengman, 2011). Pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramları bu çalışmada ele alacağımız dışsal işaretleri oluşturmaktadır.

Stouthuysen ve diğerleri (2018), İşaret Kullanım Teorisi'nin uyarıcı, organizma ve tepki paradigmasına dayandığını vurgulamaktadır. S-O-R (Stimulate-Organism-Response) paradigması çevrimiçi satıcıya uyarıldığında web sitesinde(S) yer alan bazı işaretlerin, tüketicinin karar mekanizmasını etkileyen bazı bilişsel durumları etkileyebileceğini savunur (Stouthuysen ve diğerleri, 2018). S-O-R paradigmasının bu çalışmaya uyarlanmış hali aşağıdadır:

**S:** Pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında yer alması, üçüncü parti işaretlerinin ürün ekranında yer alması ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması

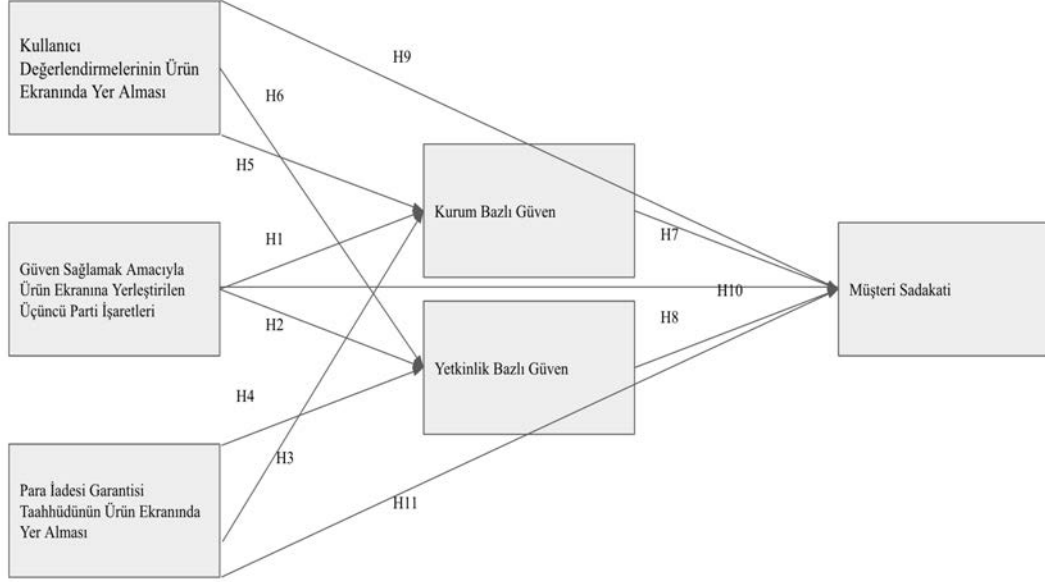
**O:** Güven (İlk Güven)

**R:** Müşteri Sadakati

Bu yaklaşımdan elde edilen araştırma modeli aşağıda yer almaktadır:



**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Bu araştırmanın amacı, pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramlarının güven ve müşteri sadakati ile olan ilişkisini göreceli olarak ortaya koymaktır.

### **3.1. Pozitif Kullanıcı Değerlendirmelerinin Ürün Sayfasında Yer Alması, Güven Sağlamak Amacıyla Ürün Sayfasına Yerleştirilen Üçüncü Parti İşaretleri ve Para İadesi Garantisi Taahhüdünün Ürün Ekranında Yer Alması Kavramlarının Güven Kavramıyla İlişkisi**

Setiani, Sfenrianto ve Wang (2019), güven kavramını bir tarafın diğer tarafın niyetine ve davranışına olan inancı olarak ifade ederek tüketici güvenini hizmet sağlayıcıların vaatlerini yerine getirmelerine dayanan tüketici beklentileri olarak tanımlamışlardır. Deneysel serim düşünüldüğünde tüketiciler ve satıcı birbirleriyle ilk kez karşılaşacaklardır. Bu sebeple tüketicinin güven seviyesi başlangıç seviye olacaktır. McKnight and Chervany (2001), başlangıç seviyesindeki güveni kurumsal ve yetkinlik bazlı güven olarak ikiye ayırmıştır. McKnight and Chervany (2001)'den yararlanarak, bu çalışmada güven, kurumsal

bazlı güven ve yetkinlik bazlı güven olarak ikiye ayrılmaktadır. Bachmann ve Inkpen (2011), kurum bazlı güveni bir kişi ya da topluluğun ilgili kurumun gelecekteki davranışları hakkında olumlu kabullerin inşaa edilmesine dayanan bir eylem biçimi olduğunu ifade etmektedir. Kurum bazlı güven kavramı literatürün bazı bölümlerinde kuruma karşı duyulan güven olarak ifade edilse de, bu araştırmada bu kavram, bireylerin belirli yapısal düzenlemeler karşısında güven geliştirdiği olgusunu ifade etmektedir (Bachman ve Inkpen, 2011). Yetkinlik bazlı güven ise bir kişinin diğer tarafın ihtiyaç halinde aksiyon alabileceğine olan inancıdır ve internet düşünüldüğünde tüketici, satıcının sunduğu ürün ve hizmetleri doğru ve uygun şekilde yapacağına inanmalıdır (McKnight ve Chervany, 2001).

Deneysel serimle etkisi test edilecek birinci değişken grup güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleridir. E-ticaret sektöründe pek çok güvenilir üçüncü parti, çevrimiçi alışverişlerdeki güven sorununu çözmektedir (Hu, Lin ve Zhang, 2002). Hu, Lin ve Zhang (2002), VeriSign mührünün kullanıcı tarafından algılanan güveni pozitif etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada Gittigidiyor.com tarafından kullanılan TRGO Güven Damgası ve Hepsiburada.com tarafından kullanılan Northon Secured by VeriSign, güvenilir üçüncü partiler olarak seçilmiştir. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

**H1:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri olması durumunda, tüketicilerin kurum bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.

**H2:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri olması durumunda, tüketicilerin yetkinlik bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.

Deneysel serimle etkisi test edilecek bir diğer değişken ise grup para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer almasıdır. Kaur ve Quareshi (2015),

çevrimiçi işlemlerde ürün ya da hizmet kalitesi sağlanamaması durumunda para iadesi garantisinin tüketiciyi koruduğunu, aynı zamanda satıcı tarafında algılanan güveni yükselterek satıcı ve alıcı arasında iyi bir ilişki oluşturulmasına yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Bu iki kavram aynı zamanda literatürde güveni pozitif etkilediği daha önce ortaya konmuş olan satıcıya özel garantiler başlığı altında ele alınmıştır. Satıcıya özel garantiler kavramı güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramlarını kapsamaktadır. Satıcıya özel garantiler; gizlilik politikaları, ürün garanti ve ürün iade politikalarına atıfta bulunan ve yasal bağlayıcılığı olan mekanizmalardır (Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Bu yaklaşımdan yola çıkılarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

**H3:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması durumunda, tüketicilerin kurum bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.

**H4:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması durumunda, tüketicilerin yetkinlik bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.

Deneysel serimle etkisi test edilecek sonuncu değişken ise grup pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında yer almasıdır. Çevrimiçi kullanıcı değerlendirmeleri gibi geri bildirim mekanizmaları, satıcının vaatlerini yerine getirip getirmediği noktasında ipuçları taşır ve bu sayede çevrimiçi satıcının güvenilirliğine olan inançları yeni kullanıcılara aktarılabilir (Shek, Sia, ve Lim, 2003; Utz, Kerkhof, ve Van Den Bos, 2012). Pavlou ve Gefen (2004), yorum yapan kullanıcıların web tabanlı satıcılara yanlış geri bildirim sağlayarak kazanacağı birşey olmadığını ve bundan dolayı yorumları yazan kişilerin güvenilir üçüncü taraf olarak kabul edildiğini vurgulamıştır. Utz, Kerkhof, ve Van Den Bos, (2012), pozitif yorumların, nötral ya da negatif yorumlara göre tüketici tarafından algılanan

güveni daha pozitif şekilde arttırdığını ortaya koymuştur. Stouthuysen ve diğerleri (2018), güvenilir kullanıcı değerlendirmelerini vaat edilen performansın doğru ve dürüst bir şekilde yerine getirilmesini içerdiğini ifade etmiştir. Tüm bu çalışmalar doğrultusunda bu araştırmada bahsedilen ve güvenilir kabul edilen çevrimiçi kullanıcı değerlendirmeleri, satıcının yetkinliğini ortaya koyan pozitif değerlendirmelerdir. Ancak bu araştırmada nicel olarak ürün ekranında birden fazla pozitif yorum olmasına odaklanılmaktadır. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

**H5:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında yer alması durumunda, tüketicilerin kurum bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.

**H6:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında yer alması durumunda, tüketicilerin yetkinlik bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.

### **3.2. Güven ve Müşteri Sadakati İlişkisi**

Anderson ve Srinivasan (2003), tüketici sadakatini müşteri tarafında tekrar eden satın alma davranışına yol açan olumlu tutum olarak ifade etmiştir. E-ticaret söz konusu olduğunda sadakat kavramı literatürde e-sadakat olarak ele alınmıştır (Anderson ve Srinivasan, 2003). Literatürde güven ve sadakat arasında pozitif ilişki kuran birçok çalışma mevcuttur. Lau ve Lee (1999) tüketicilerin marka sadakatinin markaya duyulan güven ile olan ilişkisini incelemiş ve iki kavram arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002) güveni doğrudan sadakatle ilişkilendirmiştir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) markaya duyulan güven ile sadakat arasındaki ilişkiyi destekleyen güçlü kanıtlar bulmuştur. Anderson ve Srinivasan (2003), müşteri sadakatinin oluşturulabilmesi için güven seviyesinin artırılmasının gerekli olduğunu ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında güvenin iki alt boyutu özelinde geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

**H7:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, kurum bazlı güven ile tüketicilerin sadakat seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H8:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, yetkinlik bazlı güven ile tüketicilerin sadakat seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Akademik literatür incelendiğinde pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramlarının tüketici tarafında güveni pozitif etkilediğine ilişkin araştırmalar ve çeşitli sonuçlar vardır. Ayrıca yine literatürde güven ve sadakat arasındaki pozitif ilişki birçok çalışmada ortaya konmuştur. Ancak güveni etkilediği daha önce ortaya konan bu üç kavramın ilk güven seviyesinde sadakati doğrudan nasıl etkilediği noktasında boşluklar vardır. Ayrıca yine literatürde daha önce bu kavramlar güven açısından ele alınmış ancak sadakat değil, satın alma niyeti ile ilişkileri ortaya konmuştur. Bu çalışmayı literatürdeki diğer çalışmalardan ayıran bir başka nokta ise deneysel serimin mobil ekran özelinde sınırlandırılacak olmasıdır. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

**H9:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesi daha yüksek olacaktır.

**H10:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretlerinin olması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesi daha yüksek olacaktır.

**H11:** Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesi daha yüksek olacaktır.

## **4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **4.1. Yöntem**

Araştırmada hipotezlerin testleri için deneysel serim yöntemi kullanılmıştır. Deneysel serimin tasarımında 2x2x2 gruplar arası deneysel tasarım baz alınmıştır. Araştırmada yer alan bağımlı değişkenler kurum bazlı güven, yetkinlik bazlı güven ve müşteri sadakati kavramlarıdır. Araştırmada yer alan bağımsız değişkenler ise pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramlarıdır. Araştırma deneysel olarak yukarıda yer alan bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlerin varlığı ya da yokluğu halinde nasıl değiştiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu sebeple bağımsız değişkenler için 2x2x2 toplam 8 senaryo oluşturulmuştur.

Sayfa düzenini korumak adına bağımsız değişkenler harflerle ifade edilecektir:

Pozitif Kullanıcı Değerlendirmelerinin Ürün Sayfasında Yer Alması: X

Ürün Sayfasına Yerleştirilen Üçüncü Parti İşaretleri: Y

Para İadesi Garantisi Taahhüdünün Ürün Ekranında Yer Alması: Z

#### **4.1.1. Manipülasyon Senaryoları**

Aşağıda yer alan senaryolar ışığında her bir senaryoya uygun olarak mobil ekranlar tasarlanmıştır. Bu akademik çalışma kapsamında S-Store adında hayal ürünü bir spor giyim mağazası kurgulanmıştır. Senaryolar kapsamında anketi cevaplayan katılımcılar bu mağazadan bir ürün satın almak üzere olan birer müşteri

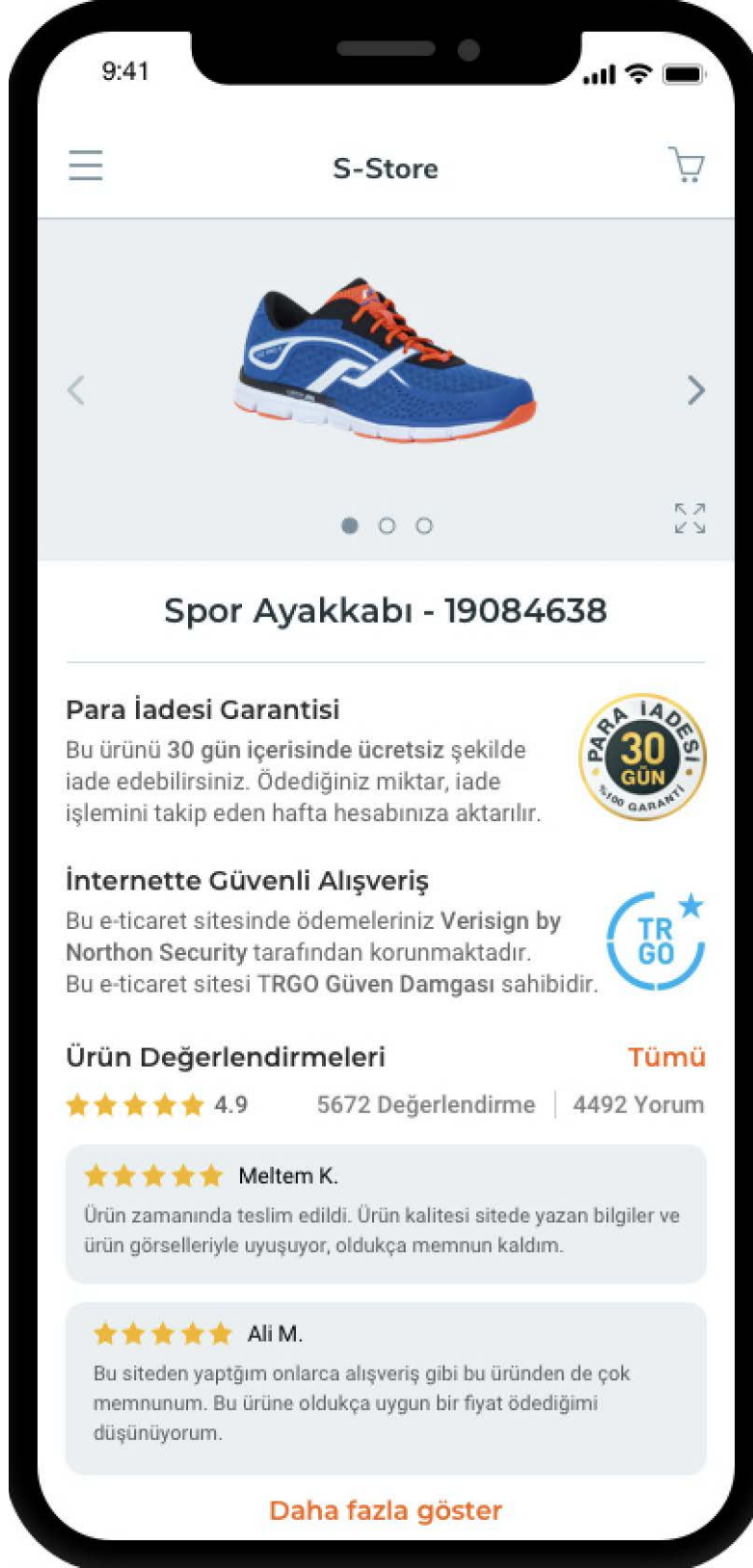
olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada katılımcılardan beklenen mobil ekranın detaylı şekilde incelenmesi ve bu ekran ile ilgili olarak verilen soruların kendi özgür iradeleriyle cevaplanmasıdır. Tablo 1 bağımsız değişkenlerin senaryolar bazında varlık ve yokluk durumlarını ifade etmektedir.

**Tablo 1: Senaryolar**

<b>Senaryo</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
1.Senaryo	Var	Var	Var
2.Senaryo	Var	Yok	Var
3.Senaryo	Yok	Var	Var
4.Senaryo	Var	Var	Yok
5.Senaryo	Yok	Yok	Var
6.Senaryo	Yok	Var	Yok
7.Senaryo	Var	Yok	Yok
8.Senaryo	Yok	Yok	Yok

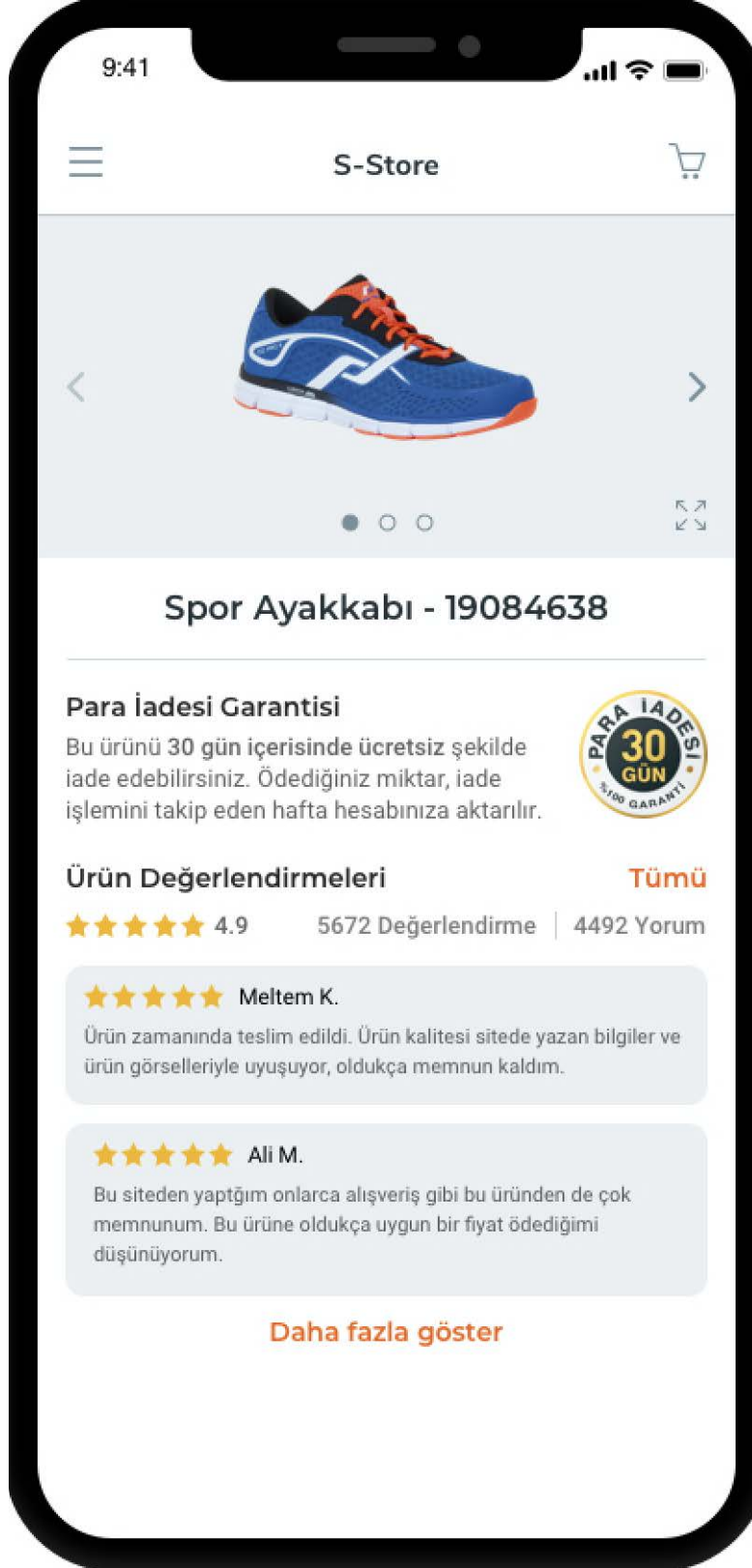
Sonraki 8 sayfa, Tablo 1’de ifade edilen senaryoların tasarıma dökülmüş versiyonlarını içermektedir. Senaryolar 1’den 8’e sırasıyla Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4, Şekil 5, Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8 ve Şekil 9 üzerinde incelenebilir.

Şekil 2: 1.Senaryo

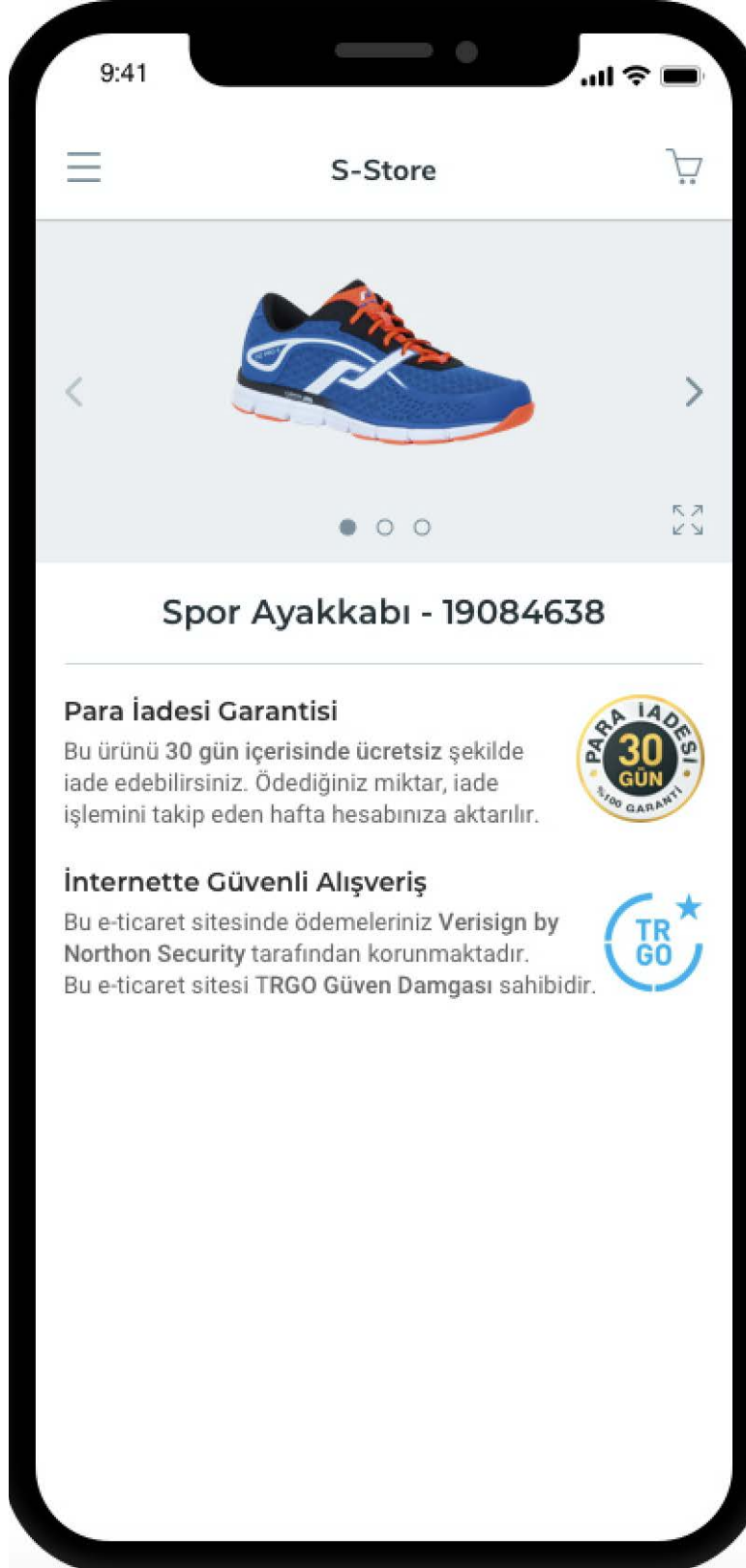




Şekil 3: 2.Senaryo



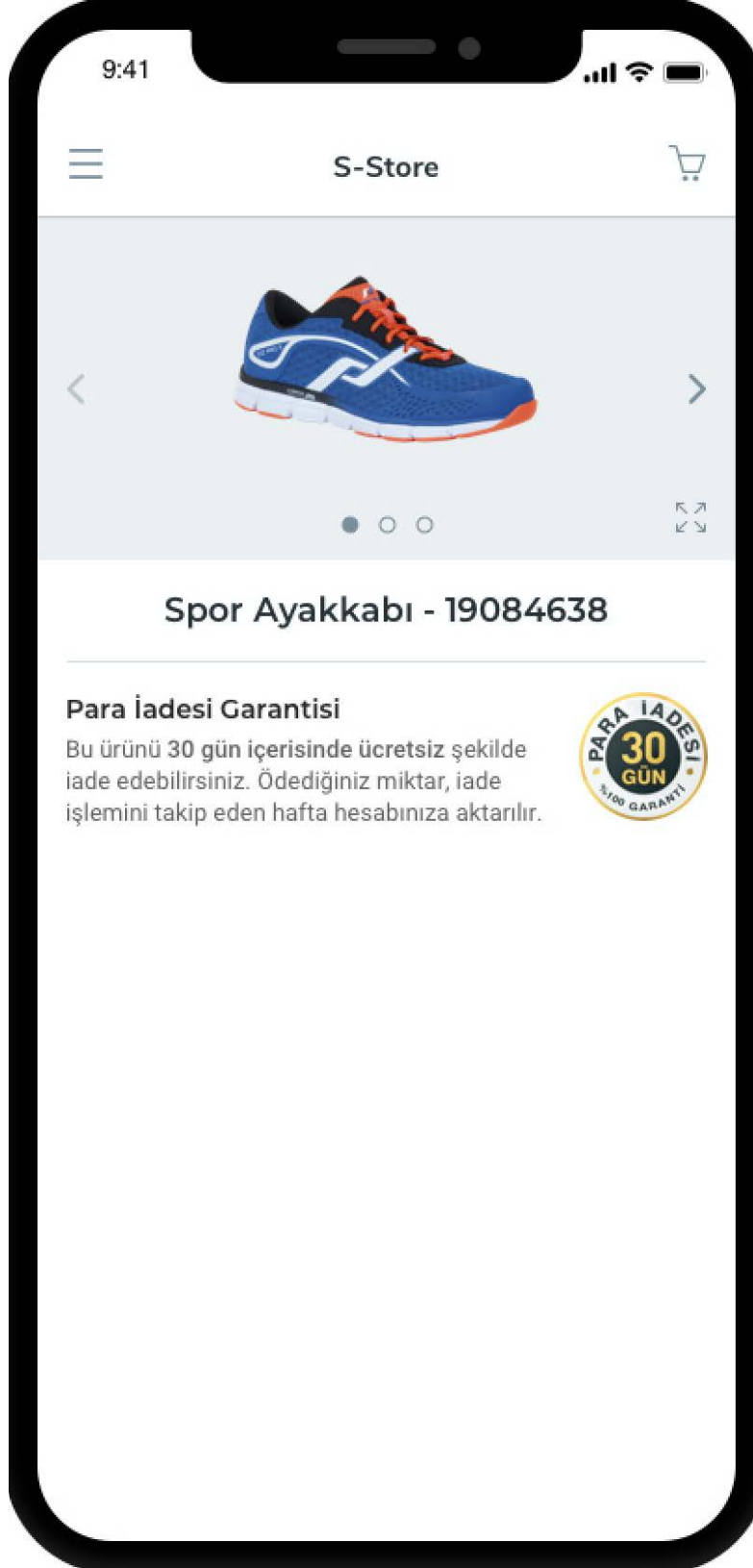
Şekil 4: 3.Senaryo



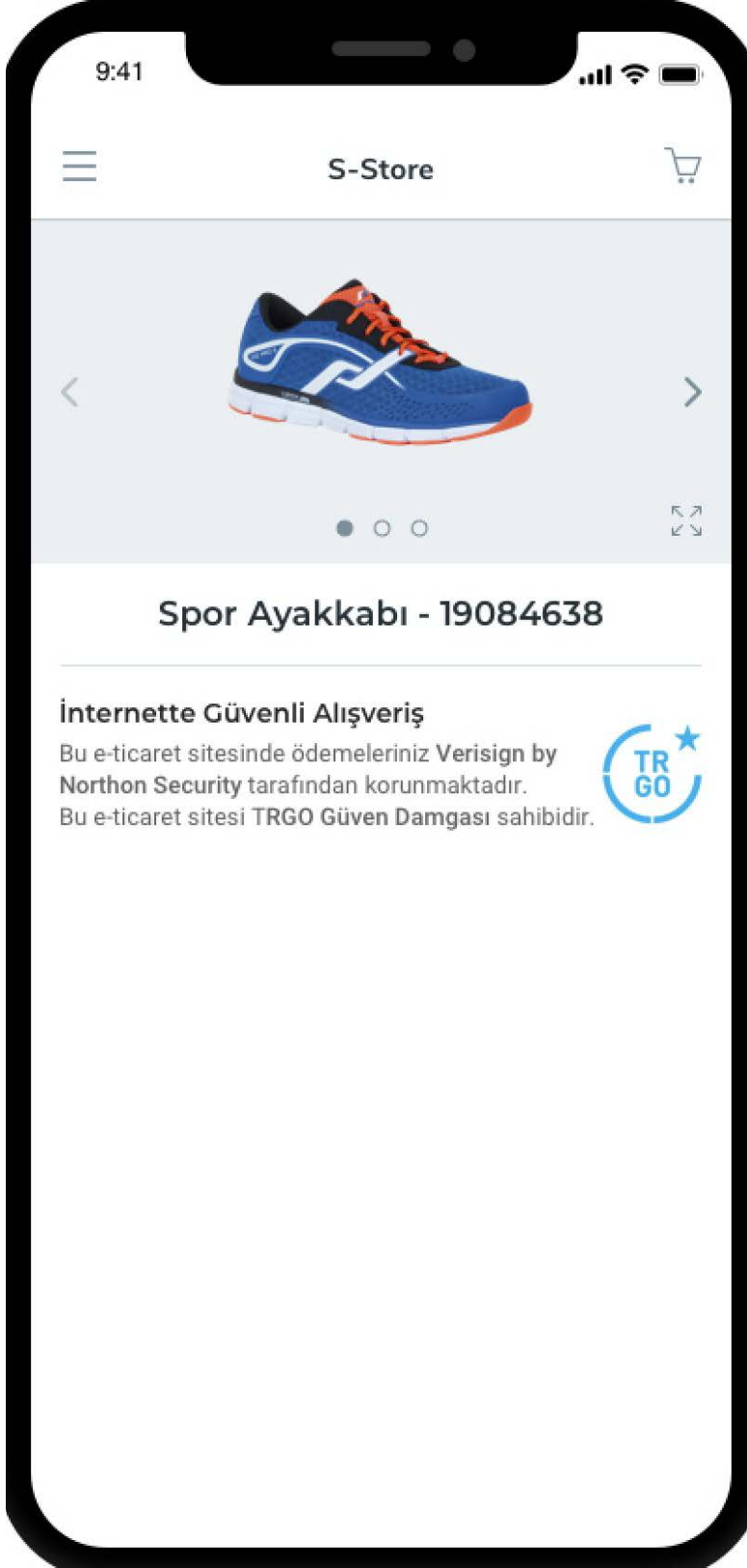
Şekil 5: 4.Senaryo



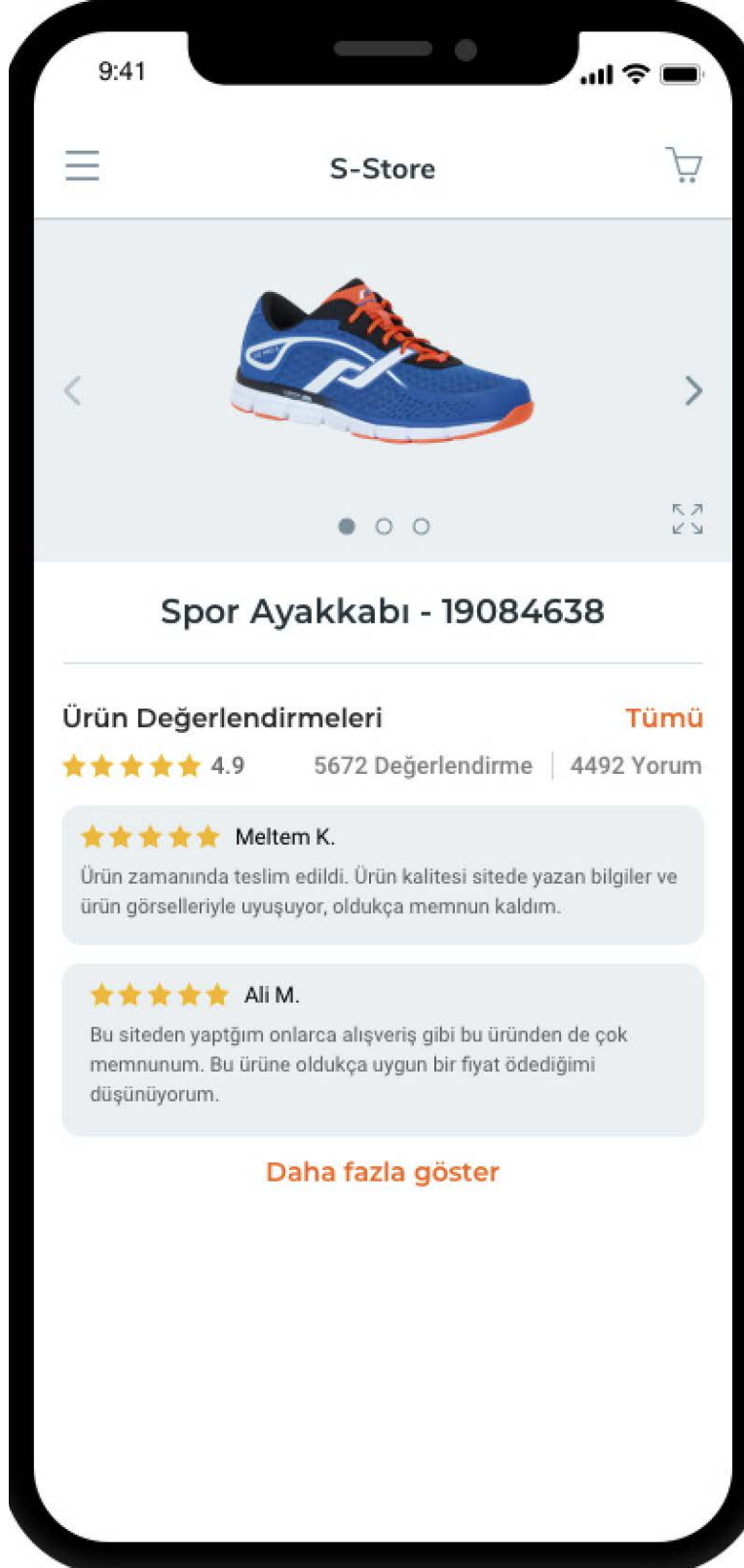
Şekil 6: 5.Senaryo



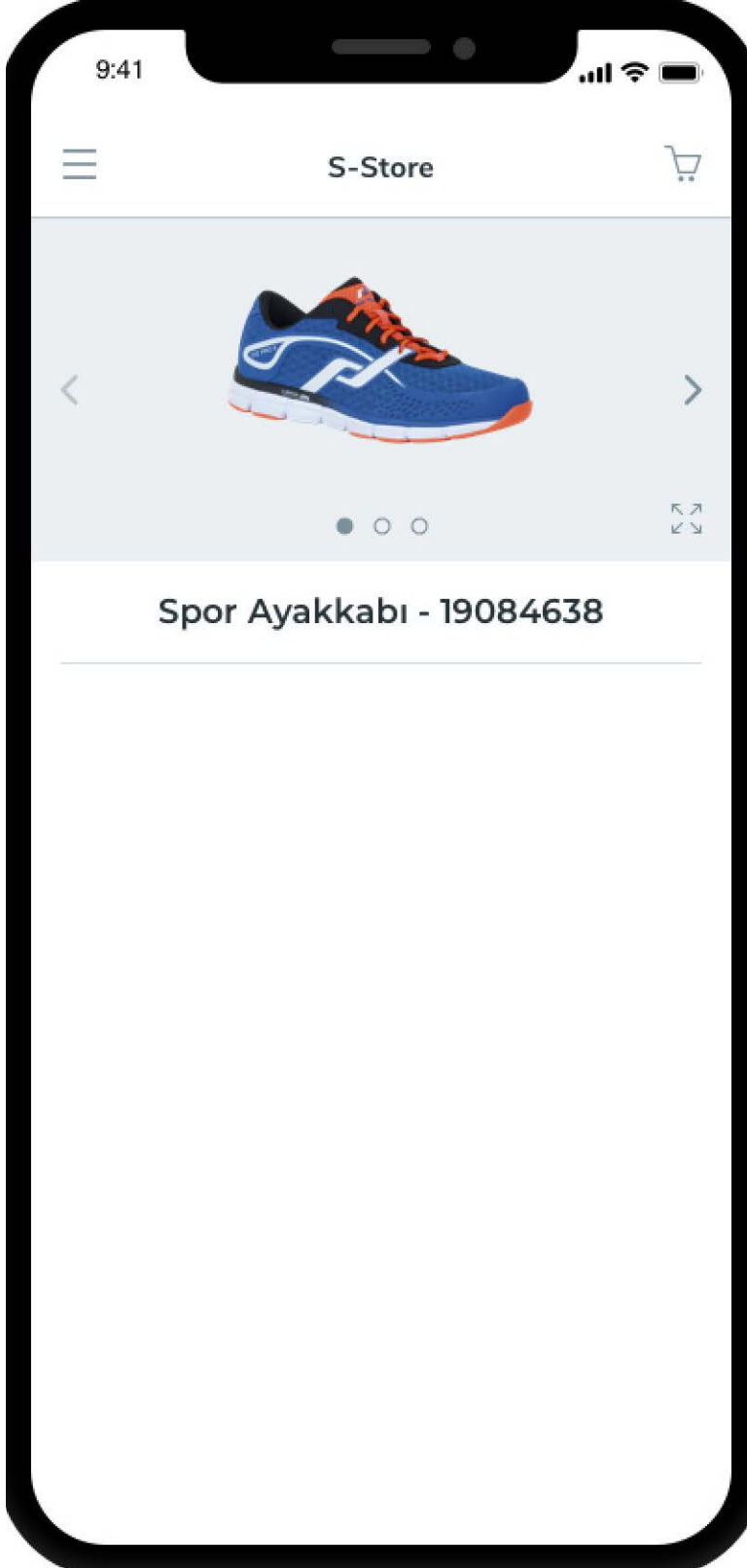
Şekil 7: 6.Senaryo



Şekil 8: 7.Senaryo



Şekil 9: 8.Senaryo



#### 4.1.2 Anketlerin Hazırlanması

Yukarıdaki senaryolar özelinde 8 ayrı anket oluşturulmuştur. Tablo 2’de her bir senaryoya karşılık gelen anket yer almaktadır.

**Tablo 2: Senaryolara Göre Anketler**

Senaryo	Anket
1.Senaryo	1.Anket
2.Senaryo	2.Anket
3.Senaryo	3.Anket
4.Senaryo	4.Anket
5.Senaryo	5.Anket
6.Senaryo	6.Anket
7.Senaryo	7.Anket
8.Senaryo	8.Anket

Anketlerde ekranlar senaryolar bazında değişirken tamamında aynı soru setleri kullanılmıştır. Tablo 3’de anketlerde kullanılan toplam 13 soru yer almaktadır.

**Tablo 3: Anket Soruları (İfadeleri)**

Kısaltma	İfade	Kaynak
S1	Son 6 ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yaptınız mı?	(Kontrol)
S2	S-store’a ait ekranda size sunulan bir para iadesi taahhüdü yer alıyor mu?	(Kontrol)



**Tablo 3 ün devamıdır.**

S3	S-store 'a ait ekranda kullanıcı yorumları yer alıyor mu?	(Kontrol)
S4	S-store 'a ait ekranda 3. Parti iş ortakları (Verisign ve TRGO Güven Damgası) yer alıyor mu?	(Kontrol)
S5	Yakın gelecekte bu internet mağazasından tekrar bir ürün satın alacağımı düşünüyorum.	(Khalifa ve Liu, 2007)
S6	Yakın gelecekte bu internet mağazasından tekrar bir ürün satın alma ihtimalim yüksek.	(Khalifa ve Liu, 2007)
S7	Yakın gelecekte bu internet mağazasından tekrar bir ürün satın alacağımı öngörüyorum.	(Khalifa ve Liu, 2007)
S8	Kişisel bilgilerimin güvenli bir şekilde saklandığına inanıyorum.	(Stouthuysen ve diğerleri, 2017)
S9	Ödememin güvenli bir şekilde işleme alınacağına inanıyorum.	(Stouthuysen ve diğerleri, 2017)

**Tablo 3 ün devamıdır.**

S10	Bir kalite problemi durumunda, S-Store'un herhangi bir ek maliyet olmadan ürünü değiştirebileceğine inanıyorum.	(Stouthuysen ve diğerleri, 2017)
S11	S-Store'un siparişimi zamanında teslim etme konusunda yetkin olduğuna inanıyorum.	(Stouthuysen ve diğerleri, 2017)
S12	Bir kalite problemi durumunda, S-Store'un herhangi bir ek maliyet olmadan ürünü değiştirebileceğine inanıyorum.	(Stouthuysen ve diğerleri, 2017)
S13	Çevrimiçi bir spor ayakkabı satıcısı olarak S-Store deneyimine inanıyorum.	(Stouthuysen ve diğerleri, 2017)

S1, bağlam dışı katılımcıları elemek amacıyla eklenmiş ve Evet/Hayır şıklarıyla katılımcılar filtrelenmiştir. S2, S3 ve S4 sırasıyla para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması, pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında yer alması ve güven sağlamak amacıyla ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri kavramları için eklenen kontrol sorularıdır. S2, S3 ve S4

Evet/Hayır değerlendirmeleri ile ekranda ilgili tasarımsal ögenin fark edilip fark edilmediğinin tespit edilmesine olanak sağlamaktadır. S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12 ve S13 soruları 5’li likert ölçeği kullanılarak ölçölmüştür. Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; ‘‘5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum’’ şeklinde 5’li likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. S5, S6 ve S7 soruları sadakat seviyesini ölçmek için uyarlanmıştır (Khalifa ve Liu, 2007). S8, S9 ve S10 soruları kurum bazlı güven seviyesini; S11, S12 ve S13 soruları ise yetkinlik bazlı güven seviyesini ölçmek için uyarlanmıştır (Stouthuysen ve diğerleri, 2017).

#### 4.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketlerin oluşturulması ve verilerin toplanmasında SurveyMonkey kullanılmıştır. Her anket için kontrol sorularından başarıyla geçen 30 katılımcı hedeflenmiştir. Kontrol sorularının cevapları anketlere (senaryolara) göre göre sırasıyla aşığıda yer almaktadır. Tablo 4, anketlere göre kontrol sorularının değerlerini ifade etmektedir.

**Tablo 4: Anket Kontrol Soruları**

Anket	S1	S2	S3	S4
1.Anket	Evet	Evet	Evet	Evet
2.Anket	Evet	Evet	Hayır	Evet
3.Anket	Evet	Hayır	Evet	Evet
4.Anket	Evet	Evet	Evet	Hayır
5.Anket	Evet	Hayır	Hayır	Evet
6.Anket	Evet	Hayır	Evet	Hayır
7.Anket	Evet	Evet	Hayır	Hayır
8.Anket	Evet	Hayır	Hayır	Hayır

Her ankette yukarıdaki koşulları sağlayan ilk 30 katılımcı analize dahil edilmiştir. Her biri kendi senaryosunun manipölasyon kontrolünden geçebilmiş

olan toplam 240 anket yanıtı toplanarak analizde kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin varlık ve yokluk senaryoları çerçevesinde toplanan yanıtlar her birinde 120 evet, 120 hayır olacak şekilde eşittir.

Manipülasyon kontrollerinin sağlanamaması sebebiyle bir miktar veri kullanılmamıştır. 1.Ankette 25, 2.Ankette 23, 3.Ankette 21, 4.Ankette 12, 5.Ankette 18, 6.Ankette 4, 7.Ankette 10 ve 8.Ankette 3 katılımcı kontrol filtrelerine takılarak analize dahil edilememiştir.

### **4.3. İç Geçerlilik**

İç geçerlilik, araştırma içerisinde yer alan neden sonuç ilişkisine duyulan güvenin bir ölçüsüdür. Başka bir deyişle bağımsız değişken A'nın bağımlı değişken B'de bir değişikliğe neden olduğunu söylememize ne ölçüde izin verildiğinin bir ölçüsü olarak da tanımlanmıştır (Sekaran ve Bougie, 2016). En iyi tasarlanmış laboratuvar çalışmaları bile, laboratuvar deneyinin iç geçerliliğini etkileyebilecek faktörlerden etkilenebilir. Bağımlı değişkende ölçülen değişim miktarının gerçekten ne kadarının bağımsız değişken yoluyla meydana geldiği noktasında kafa karıştırıcı bir takım etmenler olabilir. Bu etmenler iç geçerliliğe bir tehdit oluşturmaktadır. Aşağıda iç geçerliliğe tehdit oluşturabilecek kavramlar yer almaktadır. (Sekaran ve Bougie, 2016).

#### **4.3.1. Zaman Etkisi**

Deney devam ederken beklenmedik birçok olay meydana gelebilir. Bu olaylar bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi etkileyebilir. Bu olayların geçmişi, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini karıştırır, bu etkiye zaman etkisi denir (Sekaran ve Bougie, 2016). Araştırmada anketler bu şekilde bir sorun yaşamamak adına kısa bir süre içerisinde tamamlanmıştır. Anketler her gün bir tane olacak şekilde toplam 8 günde tamamlanmıştır. Bu bağlamda 8 gün gibi kısa bir süre içerisinde bu etki oldukça zayıftır.

### **4.3.2. Olgunlaşma Etkisi**

Zamanın geçmesinin etkileri ile neden sonuç ilişkileri kirletilebilir. Bu tarz kontaminasyonlara olgunlaşma etkileri denir. Olgunlaşma etkisi hem psikolojik hem de biyolojik süreçlerin bir fonksiyonudur. Olgunlaşma etkilerine örnek olarak yaşlanmak, yorulmak, acıkmak ve sıkılmak sayılabilir (Sekaran ve Bougie, 2016). Bu etki sadece yaşlanmak, acıkmak ya da yorulmak olarak değerlendirildiği takdirde araştırma için bir kısıt oluşturmayacağı söylenebilir. Veriler toplam 8 gün gibi kısa bir sürede toplandığı için yaşlanma gibi bir etki söz konusu değildir. Ayrıca anket toplamda 5 dakikada tamamlanabileceği için yorucu değildir. Aynı zamanda anket linklerinin paylaşımları yemek saatlerinden sonra yapıldığı için acıkma etkisi de zayıftır. Her anket tek bir kişi tarafından çözüldüğü için tekrarlı aksiyondan kaynaklanabilecek bir bunalma durumundan da söz edilemez.

### **4.3.3. Ölçümleme Etkisi**

Deneyisel araştırmalarda iç geçerliliği etkileyen bir diğer konu ise ölçümleme etkisidir. Ölçümleme etkisi deneye katılan katılımcılara bir ön test yapılması halinde yapılan bu ön testin, katılımcıların asıl test üzerindeki tutumunu etkilemesini ifade eder ve bu da iç geçerliliği olumsuz etkileyebilir (Sekaran ve Bougie, 2016). Araştırmada zamanın sınırlı olması sebebiyle bir ön test uygulanmamıştır. Dolayısıyla araştırmaya katılan deneklerin herhangi bir şekilde bir ön testten etkilenme şansı bulunmamaktadır.

### **4.3.4. Denek Kaybı**

İç geçerliliği etkileyen bir diğer faktör ise denek kaybı etkisidir. Denek kaybı etkisi deneye katılan katılımcıların bir kısmının deney tamamlanmadan yıpranması ya da ulaşılamaz olmasıdır. Gruplar zamanla değiştikçe karşılaştırma yapmak zorlaşır ve bu da neden sonuç ilişkisini karıştırır (Sekaran ve Bougie, 2016). Araştırmada veriler anket aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Anketler aynı denek grubuyla tamamlanmadığı için burada bir denek kaybından söz edilemez.

#### **4.3.5. Enstrümantal Etkiler**

İç geçerliliğe yönelik başka bir tehdit kaynağı ise enstrümantal etkilerdir. Enstrümantal etkiler, ilk ve son testler arasında ölçümün yapıldığı araçtan kaynaklanan farklılıkları ifade eder (Cook, Campbell ve Day, 1979). Anketler SurveyMonkey aracı ile hazırlanmış ve veriler yine aynı araç yardımıyla toplanmıştır. Ardından veriler dışa aktarılarak tüm ölçümler SPSS de yapılmıştır. Bu sebeple bu etkiden söz edilemez.

#### **4.3.6. Gruplamada Yanlılık Etkisi**

İç geçerliliği tehdit eden bir diğer faktör ise gruplamada yanlılık etkisidir. Deneklerin uygun olmayan deney ve kontrol grupları arasından seçilmesini ifade eder. Uygun olmayan deney ve kontrol grupları konu bağlamından uzak denekleri ifade etmektedir (Cook, Campbell ve Day, 1979). Anketlerde yer alan ilk soru bu etkiyi azaltmak adına kurgulanmıştır. Ancak buna rağmen mobil alışveriş deneyimi noktasında bilgi seviyesi çok fazla olmayan deneklerin kontrol sorularından geçmesiyle birlikte analize dahil olmaları söz konusu olmuş olabilir. Bu sebeple gruplamada yanlılık etkisi bu araştırma kapsamında kısıt olarak kabul edilmiştir.

### **4.4. Dış Geçerlilik**

Dış geçerlilik, neden sonuç ilişkisi başarılı şekilde kurulmuş bir araştırmanın sonuçlarının, diğer ortamlara, kişilere ya da olaylara genellenebilirlik derecesini ifade eder (Sekaran ve Bougie, 2016). Dış geçerliliğe tehdit oluşturabilecek bazı kavramlar vardır, aşağıda dış geçerliliğe tehdit oluşturabilecek kavramlar yer almaktadır. (Cook, Campbell ve Day, 1979).

#### **4.4.1. Ölçme Etkisi**

Dış geçerliliğe tehdit oluşturabilecek konulardan biri ölçme etkisidir. Örneklem etkisi ya da ölçme etkisi, sınırlı bir alandan seçilen kişilerin başka yerlerdeki kişileri temsil edemeyeceğini ifade eder ve bu durumda sonuç sadece

araştırmaya katılan bireyler için geçerli olur (Büyüköztürk ve diğerleri, 2015). Veriler Türkiye sınırları içerisinde yaşayan kişiler tarafından doldurulmuştur. İnternet kullanım oranları ve evrimii satın alma davranışı farklı bölge ve kültürlerde değişkenlik gösterebilir. Bu sebeple lme etkisi bu araştırmanın genellenebilirliği kapsamında sınır olarak kabul edilmiştir.

#### **4.4.2. Deneysel Koşulların Yarattığı Etki**

Dış geçerliliği etkileyen bir diğer tehdit ise deneysel koşulların yarattığı etkidir. Bir denek katıldığı bir deneyin deney olduğunu biliyorsa bu bilmeyen katılımcılara göre onda bir takım davranış farklılıklarına sebep olabilir. Bu etkiye deneysel koşulların yarattığı etkidir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2015). Anketlerde senaryoya ait kısa bir bilgilendirme metni yer almaktadır. Bu bilgilendirme metni içerisinde bir senaryodan bahsedilmektedir, dolayısıyla katılımcıların bir kısmı bunun bir deneyin parçası olduğunu anlamış olabilir. Bu sebeple deneysel koşulların yarattığı etki bu araştırmanın genellenebilirliği noktasında sınır olarak kabul edilmiştir.

#### **4.4.3. Çoklu Kondisyon Etkisi**

Dış geçerliliği tehdit eden bir diğer faktör ise çoklu kondisyon etkisidir. Bu etki deneyden önce yapılan bir ön test ile, asıl test arasındaki etkileşimin genel sonucu etkileyebileceğini ifade eder. n test yapılan bir araştırma ile yapılmayan bir araştırmada sonuçlar değişken olabilir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2015). Daha önce de ifade edildiği gibi araştırmada bir ön test yapılmamıştır. Bu sebeple ön test ve asıl test arasındaki etkileşimden söz edilemez.

## 5. SONUÇLARIN ANALİZ EDİLMESİ

### 5.1. Faktör Analizi

Sonuçların analiz edilmesinde SPSS aracı kullanılmıştır. İlk olarak kurum bazlı güven, yetkinlik bazlı güven ve sadakat kavramları arasında beklenen anlamlı ilişkiyi test edebilmek adına Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde test edilen değişkenler sırasıyla aşağıda yer almaktadır;

- Kurum Bazlı Güven
- Yetkinlik Bazlı Güven
- Müşteri Sadakati

Faktör analizi ile veri setinin uygunluğunun değerlendirilmesinde temel olarak Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testleri kullanılmıştır. Bartlett testi faktör analizinin ilgili iterasyon adımında oluşan korelasyon matrisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakmaktadır. (Yaşlıoğlu, 2017). Bu test sonucunda istenilen durum elde edilen p değerinin %95 güven aralığında 0,05 den büyük olmamasıdır (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017). Bartlett testinin yanı sıra özellikle örneklem kümesinin 50 ve üzeri olduğu analizlerde KMO örneklem yeterliliği testinin yapılması faktör analizinin uygulanabilirliğinin değerlendirmesinde önemlidir. (Coşkun ve diğerleri, 2015). KMO değeri 0,90 ve üzeri için mükemmel, 0,80-0,89 arası için çok iyi, 0,70-0,79 arası için iyi, 0,60-0,69 arası için orta ve 0,50-0,59 arası için zayıf kabul edilmekte, 0,50'den daha düşük bir değer ise kabul edilmemektedir. (Kaiser ve Rice, 1974).

Birinci iterasyon adımında KMO değeri 0,934 ve test sonucunda elde edilen P değeri 0.00'dır. Yukarıda ifade edilen koşullar altında  $KMO > 0.5$  ve  $P < 0.05$  sağlanmıştır. Birinci iterasyon adımına ait faktör yükleri Tablo 5'de yer almaktadır. Birden fazla faktörün daha iyi yorumlanması adına Varimax methodu seçilmiştir. Faktör yükleri 0.300 den daha düşük olduğunda ya da çapraz yüklenme



durumu halinde ilgili sorular analizden çıkarılmalıdır (Brown, 2006; Kline, 1994). Çapraz yüklenme birden fazla faktör altında göreceli olarak yüksek yüklenme durumunu ifade eder. Çapraz yüklenmede standart sınır değer 0.1 olarak kabul edilmektedir (Brown, 2006). Tablo 5 incelendiğinde yetkinlik bazlı güven soruları olan S12 ve S13'ün Müşteri Sadakati faktörü altında, S11'in ise kurum bazlı güven faktörü altında kümelendiği ve aynı zamanda bu üç sorunun çapraz yüklendiği görülmektedir. Bu sebeple yetkinlik bazlı güven faktörüne ait sorular analizden çıkarılarak ikinci iterasyon adımına geçilmiştir.

**Tablo 5: Faktör Analizi Birinci İterasyon Faktör Yükleri**

Soru (İfade)	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü
S7	0.864	0.380
S6	0.864	0.416
S5	0.844	0.423
S13	0.677	0.613
S12	0.649	0.589
S8	0.340	0.851
S9	0.404	0.843
S10	0.464	0.734
S11	0.602	0.685

İkinci iterasyon adımında KMO değeri 0,878 ve test sonucunda elde edilen P değeri 0.00'dır. Yukarıda ifade edilen koşullar altında  $KMO > 0.5$  ve  $P < 0.05$  sağlanmıştır. İkinci iterasyon adımına ait faktör yükleri Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde herhangi bir çapraz yüklenme ya da birden fazla faktör altında listelenen bir soru olmadığı görülmektedir. Müşteri sadakati ve kurum bazlı güven faktörlerinin yukarıda ifade edilen tüm koşulları sağladığı görülmektedir.

**Tablo 6: Faktör Analizi İkinci İterasyon Faktör Yükleri**

Soru (İfade)	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü
S6	<b>0.873</b>	0.425
S7	<b>0.870</b>	0.389
S5	<b>0.853</b>	0.429
S8	0.347	<b>0.860</b>
S9	0.416	<b>0.856</b>
S10	0.465	<b>0.737</b>

Faktörlerin belirlenmesinin ardından ölçümün tutarlılığını test etmek adına her bir faktöre güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi gerçek puan varyansının ölçümün toplam gözlenen varyansına oranını ifade eder ve ölçümün kesinliği veya tutarlılığı hakkında bilgi vermektedir (Brown, 2006). Güvenilirlik seviyesi Cronbach Alfa kullanılarak incelenmiş ve tutarlı bir ölçüm için Cronbach Alfa değerinin 0.70'den daha büyük ( $\alpha > 0.70$ ) olması gerektiği kabul edilmiştir (Field, 2013). Sadakat faktörü için Cronbach Alfa değeri 0.957, Kurum Bazlı Güven faktörü için ise 0.903'dür. Her iki faktör için de  $\alpha > 0.70$  sağlanmıştır, ölçüm her iki faktör için güvenilirdir.

Faktör analizinde son olarak ilgili faktörlerin birbirleriyle ne kadar ilişkili olduğunu ortaya koymak adına faktör korelasyonları incelenmiştir. Bir sonraki sayfanın başında yer alan Tablo 7'de görüldüğü gibi analiz %100 anlamlı çıkmış ve \*\* için verilen  $P < 0.05$  koşulu sağlanmıştır. Uygulamalı araştırmalarda faktör korelasyonları için sınır değer 0.80 kabul edilmiştir (Brown, 2006). Korelasyon katsayısı  $0.787 < 0.80$  sağlanmıştır.

**Tablo 7: Faktör Korelasyonları**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Müşteri Sadakati</b>	<b>Kurum Bazlı Güven</b>
Müşteri Sadakati	10.229	3.2513	1	0.787**
Kurum Bazlı Güven	10.508	3.2316	0.787**	1

(P değeri 0.00'a eşittir.)

Yukarıdaki analizler ışığında elde edilen faktörler Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8: Faktör Tablosu**

<b>Faktör Adı</b>	<b>Faktör Soruları</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklama</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
Müşteri Sadakati	S5	0.853	78.633	0.957
	S6	0.873		
	S7	0.870		
Kurum Bazlı Güven	S8	0.860	9.470	0.903
	S9	0.856		
	S10	0.737		

## 5.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Yetkinlik bazlı güven soruları yukarıda ifade edilen koşullar altında analizden çıkarılmıştır. Bu sebeple bu faktörle ilişkili olan H2, H4, H6 ve H8 hipotezleri test edilememiştir. H1, H3, H5, H9, H10 ve H11 hipotezleri üç yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir. H7 hipotezi ise basit doğrusal regresyon ile test edilmiştir.

### 5.2.1. Anova Analizi

H1, H3, H5, H9, H10 ve H11 hipotezleri üç yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir. Anova analizi SPSS programında iki ayrı ANOVA analizi ile yapılmıştır. Birincisinde bağımlı değişken kurum bazlı güven, ikincisinde ise müşteri sadakati olarak kabul edilmiştir.

#### 5.2.1.1. Bağımlı Değişken: Kurum Bazlı Güven

Üç yönlü varyans analizinde bağımsız değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilmesi için  $P < 0.05$  koşulunun sağlanması gerekmektedir (Laerd Statistics, 2013). Tablo 9’da görüldüğü gibi 5.Senaryo (X Yok - Y Yok - Z Var) ve 6.Senaryo (X Yok - Y Var - Z Yok) için  $P < 0.05$  koşulu sağlanmıştır. Kurum bazlı güven bağımlı değişkeni özelinde 8 senaryodan sadece para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması ve güven sağlamak amacıyla ürün ekranına yerleştirilmiş üçüncü parti işaretleri tek yönlü interaksyonları altında bağımlı değişken kurum bazlı güven için bu koşul sağlanmıştır.

**Tablo 9: Konular Arası Etki Testi (Bağımlı Değişken: Kurum Bazlı Güven)**

Kaynak	P
Düzeltilmiş Model	0.000
Sabit	0.000
Z	0.048
X	0.221

**Tablo 9'un devamıdır.**

Y	0.000
X * Z	0.966
Y * Z	0.206
X * Y	1.000
X * Y * Z	0.554

R Kare:0.134 (Düzeltilmiş R Kare: 0.108)

Tablo 10, güven sağlamak amacıyla ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri kavramının (Y) tek yönlü interaksyonuna ait standart sapma ve kurum bazlı güven seviyesinin ortalama değerini ifade etmektedir. Tablo 9'da görüldüğü gibi güven sağlamak amacıyla ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri kavramının (Y) tek yönlü interaksyonu altında kurum bazlı güven bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sebeple Tablo 10 incelenebilir. Güven sağlamak amacıyla ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretlerinin (Y) var olduğu durumda ortalama 3.853 iken olmadığı durumda 3.153'tür. Güven sağlamak amacıyla ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri (Y) ekranda varken kurum bazlı güven seviyesi daha yüksektir, bu sebeple H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10: Kurum Bazlı Güven ve Güven Sağlamak Amacıyla Ürün Sayfasına Eklenen Üçüncü Parti İşaretleri**

Y	Ortalama	Standart Sapma	%95 Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yok	3.153	0.093	2.970	3.336
Var	3.853	0.093	3.670	4.036

Tablo 11, para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramının (Z) tek yönlü interaksyonuna ait standart sapma ve kurum bazlı güven seviyesinin ortalama değerini ifade etmektedir. Tablo 9'da görüldüğü gibi para

iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramının (Z) tek yönlü interaksyonu altında kurum bazlı güven bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sebeple Tablo 11 incelenebilir. Para iadesi garantisi taahhüdünün (Z) ürün ekranında var olduğu durumda ortalama 3.633 iken olmadığı durumda 3.372'dir. Para iadesi garantisi (Z) ibaresi ekranda varken kurum bazlı güven seviyesi daha yüksektir, bu sebeple H3 kabul edilmiştir.

**Tablo 11: Kurum Bazlı Güven ve Para İadesi Garantisi Taahhüdünün Sayfada Yer Alması**

Z	Ortalama	Standart Sapma	%95 Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yok	3.372	0.093	3.189	3.555
Var	3.633	0.093	3.450	4.816

Tablo 12, pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında var olması kavramının (X) tek yönlü interaksyonuna ait standart sapma ve kurum bazlı güven seviyesinin ortalama değerini ifade etmektedir. Tablo 9'da görüldüğü gibi pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında var olması kavramının (X) tek yönlü interaksyonu altında kurum bazlı güven bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı değildir. Tablo 12 incelenemez, H5 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 12: Kurum Bazlı Güven ve Pozitif Kullanıcı Değerlendirmelerinin Ekranda Yer Alması**

X	Ortalama	Standart Sapma	%95 Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yok	3.422	0.093	3.239	3.605
Var	3.583	0.093	3.400	4.766

### 5.2.1.2. Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Tablo 13’de görüldüğü gibi 6.Senaryo (X Yok - Y Var - Z Yok) ve 7.Senaryo (X Var - Y Yok - Z Yok) için  $P < 0.05$  koşulu sağlanmıştır. Müşteri sadakati özelinde 8 senaryodan sadece pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranının var olması ve güven sağlamak amacıyla ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri tek yönlü interaksyonları altında bağımlı değişken müşteri sadakati bu koşul sağlanmıştır.

**Tablo 13: Konular Arası Etki Testi (Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati)**

Kaynak	P
Düzeltilmiş Model	0.007
Sabit	0.000
Z	0.161
X	0.002
Y	0.006
X*Z	0.791
Y*Z	0.451
X*Y	0.984
X*Y*Z	0.823

R Kare:0.079 (Düzeltilmiş R Kare: 0.051)

Tablo 14, para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında var olması kavramının (Z) tek yönlü interaksyonuna ait standart sapma ve sadakat seviyesinin ortalama değerini ifade etmektedir. Tablo 13’de görüldüğü gibi para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında var olması kavramının (Z) tek yönlü interaksyonu altında bağımlı değişken olan müşteri sadakati istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sebeple Tablo 14 incelenemez, H11 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 14: Müşteri Sadakati ve Para İadesi Garantisi Taahhüdünün Sayfada Yer Alması**

Z	Ortalama	Standart Sapma	%95 Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yok	3.314	0.096	3.124	3.504
Var	3.506	0.096	3.316	4.695

Tablo 15, pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında var olması kavramının (X) tek yönlü interaksyonuna ait standart sapma ve sadakat seviyesinin ortalama değerini ifade etmektedir. Tablo 13’de görüldüğü gibi pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında var olması kavramının (X) tek yönlü interaksyonu altında bağımlı değişken müşteri sadakati istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sebeple Tablo 15 incelenebilir. Pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin (X) var olduğu durumda ortalama değer 3.622 iken olmadığı durumda 3.197’dir. Pozitif kullanıcı değerlendirmeleri (X) ekranda varken sadakat seviyesi daha yüksektir, bu sebeple H9 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 15: Müşteri Sadakati ve Pozitif Kullanıcı Değerlendirmelerinin Ekranda Yer Alması**

X	Ortalama	Standart Sapma	%95 Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yok	3.197	0.096	3.007	3.387
Var	3.622	0.096	3.432	3.812

Tablo 16, güven sağlamak amacıyla ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri kavramının (Y) tek yönlü interaksyonuna ait standart sapma ve sadakat seviyesinin ortalama değerini ifade etmektedir. Tablo 13’de görüldüğü gibi güven sağlamak amacıyla ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri kavramının (Y) tek yönlü interaksyonu altında bağımlı değişken olan müşteri sadakati



istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sebeple Tablo 16 incelenebilir. Ekranda üçüncü parti işaretlerinin (Y) var olduğu durumda ortalama 3.597 iken olmadığı durumda 3.222'dir. Üçüncü parti işaretleri (Y) ekranda varken sadakat seviyesi daha yüksektir, bu sebeple H10 kabul edilmiştir.

**Tablo 16: Müşteri Sadakati ve Güven Sağlamak Amacıyla Ürün Sayfasına Eklenen Üçüncü Parti İşaretleri**

Y	Ortalama	Standart Sapma	%95 Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yok	3.222	0.096	3.032	3.412
Var	3.597	0.096	3.407	3.787

### 5.2.2. Regresyon Analizi

H7 hipotezinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı değişken müşteri sadakati, bağımsız değişken ise kurum bazlı güven olarak girilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilmesi için  $P < 0.05$  koşulunun sağlanması gerekmektedir (Laerd Statistics, 2013). R-kare değeri 0.619'dur. Bu da güven ve sadakat arasında pozitif bir doğrusal ilişki olduğunu ve bu bağlantının anket sonuçlarında yaklaşık %62 oranında açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Tablo 17 incelendiğinde P değerinin 0.00 olduğu görülmektedir,  $P < 0.05$  koşulu sağlanmıştır.

Tablo 17'ye göre sadakat ve kurum bazlı güven kavramları arasındaki matematiksel ilişki aşağıda yer almaktadır (Laerd Statistics, 2013) ;

$$\text{Müşteri Sadakati} = 0.638 + 0.791(\text{Kurum Bazlı Güven})$$

Yukarıda görüldüğü üzere müşteri sadakati ve kurum bazlı güven kavramları arasında pozitif bir ilişki vardır, H7 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 17: Regresyon Tablosu**

Model	Standart Beta	t	P	VIF
Kurum Bazlı Güven	0.787	19.647	0.000	1.000

R Kare: 0.619 F: 386.016 P:0.000

11 hipotezin analiz sonuçlarına göre durumu Tablo 18’de listelenmiştir. Tablo 18’e göre H2, H4, H6 ve H8 faktör analizi sonuçlarında yetkinlik bazlı güven kavramının faktörlerin dışında kalması sebebiyle test edilememiştir. Üç yönlü ANOVA analizi ile H1, H3, H9 ve H10 hipotezleri kabul edilirken, H5 ve H11 hipotezleri ise reddedilmiştir. H7 hipotezi ise basit doğrusal regresyon ile test edilmiş ve kabul edilmiştir.

**Tablo 18: Hipotezler İlişkin Özet Tablo**

Hipotez	İfade	Sonuç
H1	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri olması durumunda, tüketicilerin kurum bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.	Anova analizi ile kabul edildi.

**Tablo 18 in devamıdır.**

H2	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri olması durumunda, tüketicilerin yetkinlik bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.	Faktör analizinde çapraz yükler sebebiyle test edilemedi.
H3	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması durumunda, tüketicilerin kurum bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.	Anova analizi ile kabul edildi.
H4	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması durumunda, tüketicilerin yetkinlik bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.	Faktör analizinde çapraz yükler sebebiyle test edilemedi.
H5	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında yer alması durumunda, tüketicilerin kurum bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.	Anova analizi ile reddedildi.

**Tablo 18 in devamıdır.**

H6	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında yer alması durumunda, tüketicilerin yetkinlik bazlı güven seviyesi daha yüksek olacaktır.	Faktör analizinde çapraz yükler sebebiyle test edilemedi.
H7	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, kurum bazlı güven ile tüketicilerin sadakat seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Doğrusal Regresyon ile kabul edildi.
H8	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, yetkinlik bazlı güven ile tüketicilerin sadakat seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır	Faktör analizinde çapraz yükler sebebiyle test edilemedi.
H9	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesi daha yüksek olacaktır.	Anova analizi ile kabul edildi.
H10	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, güven sağlamak amacıyla ürün sayfasına yerleştirilen üçüncü parti işaretlerinin olması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesi daha yüksek olacaktır.	Anova analizi ile kabul edildi.

**Tablo 18 in devamıdır.**

H11	Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerinde, para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesi daha yüksek olacaktır.	Anova analizi ile reddedildi.
-----	---	-------------------------------

## **6. TARTIŞMA**

Aşağıda yer alan bölümde analiz sonuçları toparlanmakta, teorik ve pratik olarak tartışılmakta, araştırma limitleri ve gelecek çalışmalar için öneriler ortaya konmaktadır.

### **6.1. Teorik Açılımlar**

Bu araştırma ilk güven seviyesinde pozitif güven sinyali olduğu yönünde bulgular olan güven sağlamak üzere ürün ekranına yerleştirilen üçüncü parti işaretleri, ürün ekranında ekranında pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin olması ve para iadesi garantisi taahhüdünün ürün ekranında yer alması kavramları güven sinyali olmaları açısından yeniden ele alınmış ve deneysel serim ile müşteri sadakati kavramı ile olan ilişkilerini göreceli olarak ortaya koymuştur. Stouthuysen ve diğerleri (2018) 'nden farklı olarak, araştırmada ele alınan bağımlı değişkenlerden olan yetkinlik bazlı güveni ölçen sorular istatistiksel olarak anlamlı şekilde kümelenmemiş ve çapraz yükler sebebiyle test edilememiştir. Bu farklılığın sebebi bağlam dışı deneklerin anketlerde yer alan kontrol sorularından geçmesi ve analiz kümesine dahil olması olabilir. Aşağıdaki paragraflarda bu deneysel araştırmanın akademik literatüre olan katkıları ifade edilmektedir.

Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yaptığı alışverişlerde ilgili mobil mecranın ürün ekranında güven sağlamak amacıyla yerleştirilmiş üçüncü parti işaretlerinin olması ve para iadesi garantisi taahhütünün ürün ekranında olması durumunda tüketicilerin kurum bazlı güven seviyesi daha yüksek olmaktadır. Sonuçlar Stouthuysen ve diğerleri (2018)'i desteklemektedir. E-ticaret literatürü incelendiğinde bu iki kavram daha önce satıcıya özel garantiler altında ele alınmışlardır (Stouthuysen ve diğerleri, 2018). Ancak bu araştırmada bu iki kavram birlikte ele alınmış ve ayrı kavramlar olarak tek başlarına ekrana yansıtılarak ölçüm yapılmamıştır. Bu araştırma daha önce satıcıya özel garantiler altında ele alınan bu iki kavramı tek başlarına ele almakta ve bu bağlamda akademik literatürden farklılaşmaktadır.

Tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yaptığı alışverişlerde ilgili mobil mecranın ürün ekranında güven sağlamak amacıyla yerleştirilmiş üçüncü parti işaretlerinin olması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesi daha yüksek çıkmıştır. Bu kavram literatürde doğrudan müşteri sadakati ile ilişkilendirilmemiş olsa da, ödeme güvenliği altında ele alınarak müşteri sadakati ile arasında doğru orantı olduğu ortaya konulmuştur (Flavián ve Guinalú, 2006). Bulgular, Flavián ve Guinalú (2006)'yı desteklemektedir. E-ticaret literatürü incelendiğinde bu iki kavramı doğrudan ölçen bir araştırma olmadığı görülmüştür, bu araştırma bu bakımdan akademik literatürden farklılaşmaktadır. Bu araştırmanın bir diğer teorik katkısı kurum bazlı güven kavramı ile tüketicilerin sadakat seviyesi arasındaki pozitif bir ilişkiyi ortaya koymasıdır. Analiz sonuçlarına göre iki bağımlı değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. E-ticaret literatürü incelendiğinde elde edilen sonuçların Xiao ve diğerlerini (2016) desteklediği görülmektedir.

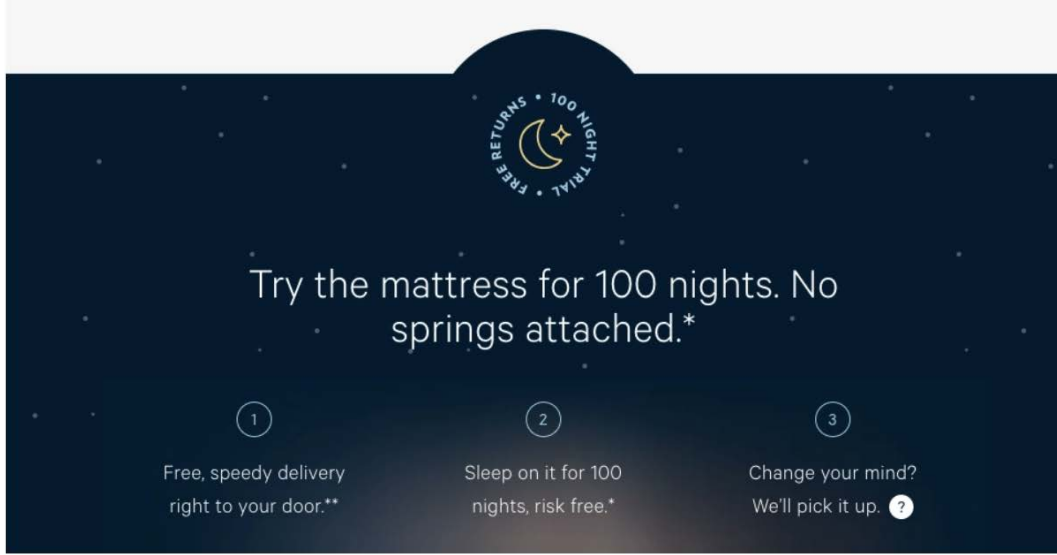
Tüketicilerin mobil alışverişlerinde ürün ekranında ekranında pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin olması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesi daha yüksek çıkmıştır. Kullanıcı değerlendirmelerinin ürün sayfasında yer alması daha önce çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM) altında ele alınmıştır. Bir

e-ticaret mecrasında nicel olarak sayıca fazla kullanıcı yorumun olması müşteri sadakatini pozitif etkileyen bir sinyal olarak ortaya konmuştur (Yoo, Sanders ve Moon, 2013). Sonuçlar Yoo, Sanders ve Moon (2013)'ü desteklemekte ve geliştirmektedir. Bu araştırma bu ilişkiyi Yoo, Sanders ve Moon (2013)'den farklı olarak ilk güven seviyesinde ortaya koymakta ve ayırışmaktadır.

## **6.2. Pratik Açılımlar**

Yukarıdaki bölümde ifade edilen bulgulardan hareketle bu araştırma kuruma duyulan güveni arttırmayı hedefleyen e-ticaret profesyonellerine ürün ekranlarında para iadesi garantisi taahhüdünü ifade eden bir işaretin yer almasını sağlamalarını önermektedir. E-ticaret sektörü incelendiğinde benzer politikalar uygulayan firmalar olduğu görülmektedir. Buna Amerikan yatak üreticisi Casper.com'un iade politikası örnek verilebilir. Casper.com, müşterilerine koşulsuz şartsız 100 gün boyunca para iadesi garantisi sunmaktadır. Amerikan yatak üreticisi Casper.com, aynı zamanda para iadesi garantisi için özel bir işaret de çalışmıştır. Ancak ürün detay ekranında değil, ayrı bir sayfa altında iade garantisi bilgileri müşterilerle paylaşılmaktadır (Keskin, 2021). Devam eden sayfada bahsedilen bu özel sayfa ait bir görsel yer almaktadır. Amerikan yatak üreticisi Casper.com'un uygulaması bir sonraki sayfanın en üst kısmında yer alan Şekil 10 üzerinden incelenebilir.

## Şekil 10: Casper.com Örneği



Kaynak: Keskin, S. (2021). Satisfaction Guarantees: 7 of The Best Examples We've Seen (and When to Use Them). Sleeknote. <https://sleeknote.com/blog/satisfaction-guarantees> adresinden 20 Aralık 2020 tarihinde erişildi.

Casper.com örneğine ek olarak, İspanyol çevrimiçi spor perakendecisi Patagonia.com, Ironclad Guarantee isimli bir para iadesi garantisi taahhüdünü ürün detay ekranlarında göstermektedir. Ekranda bu taahhüde ait özel tasarlanmış bir logo yer almaktadır. Ayrıca logonun yanında bu garanti için özel olarak hazırlanan sayfaya giden bir bağlantı yer almaktadır. Casper.com ile karşılaştırıldığında bir adım öteye giderek özel sayfanın yanında ürün ekranlarında da bu işareti göstermektedirler (Keskin, 2021). Aşağıda yer alan Şekil 11 üzerinden bu uygulama incelenebilir.



## Şekil 11: Patagonia.com Örneği



Kaynak: Keskin, S. (2021). Satisfaction Guarantees: 7 of The Best Examples We've Seen (and When to Use Them). Sleeknote. <https://sleeknote.com/blog/satisfaction-guarantees> adresinden 20 Aralık 2020 tarihinde erişildi.

Patagonia.com'un Ironclad Guarantee isimli garanti politikası, 30 gün boyunca koşulsuz iadeyi daha da geliştirerek ürünün kullanıcı tarafında hasar alması durumunda dahi uygun fiyatlarla tamir edileceğini ifade etmektedir (Keskin, 2021). Bir sonraki sayfanın en üst kısmında yer alan yer alan Şekil 12 üzerinden bu uygulama incelenebilir. Bu bağlamda pratik uygulamalar ve öneriler arasında bir uyum olduğu söylenebilir.

## Şekil 12: Patagonia.com Özel İade Politikası

### Ironclad Guarantee



We guarantee everything we make. If you are not satisfied with one of our products at the time you receive it, or if one of our products does not perform to your satisfaction, return it to the store you bought it from or to Patagonia for a repair, replacement or refund. Damage due to wear and tear will be repaired at a reasonable charge.

Kaynak: Keskin, S. (2021). Satisfaction Guarantees: 7 of The Best Examples We've Seen (and When to Use Them). Sleeknote. <https://sleeknote.com/blog/satisfaction-guarantees> adresinden 20 Aralık 2020 tarihinde erişildi.

Bu araştırmanın bir diğer önerisi ise ürün ekranlarında üçüncü parti güven işaretlerinin bulundurulmasıdır. Bu uygulama kuruma duyulan güveni veya müşterilerdeki sadakat seviyesini arttırmayı hedefleyen e-ticaret profesyonellerine önerilmektedir. Econsultancy tarafından yapılan bir ankette tüketicilere, çok iyi tanımadıkları bir çevrimiçi perakendeciden alışveriş yaparken güvenlerini etkileyen faktörler sorulmuş ve birçok farklı unsur arasında web sitesinde gösterilen üçüncü parti güven rozetleri (işaretleri) %48'lik oranla ilk sırada yer almıştır. Anket katılımcılarının %76'sı üçüncü parti güven işaretlerinin bir web sitesine olan güven duygusunu etkilediğini ifade ederken, katılımcıların %61'i ise ekranda güven sağlamak amacıyla bulunan üçüncü parti işareti olmadığı için satın alma yapmadıklarını ifade etmiştir (Charlton, 2011).

CXL, 2020 yılında yaptığı bir araştırmada güvenli ödeme için en çok tanınan markaları ele almıştır. CXL'in 2020 yılında yaptığı bu araştırmada güvenli ödeme için en çok markalar sırasıyla McAfee (% 79), Verisign (% 76) ve PayPal (% 72) olmuştur (Labay, 2020). İncelenen üçüncü parti güven işaretleri aşağıda yer alan Şekil 13'te yer almaktadır.

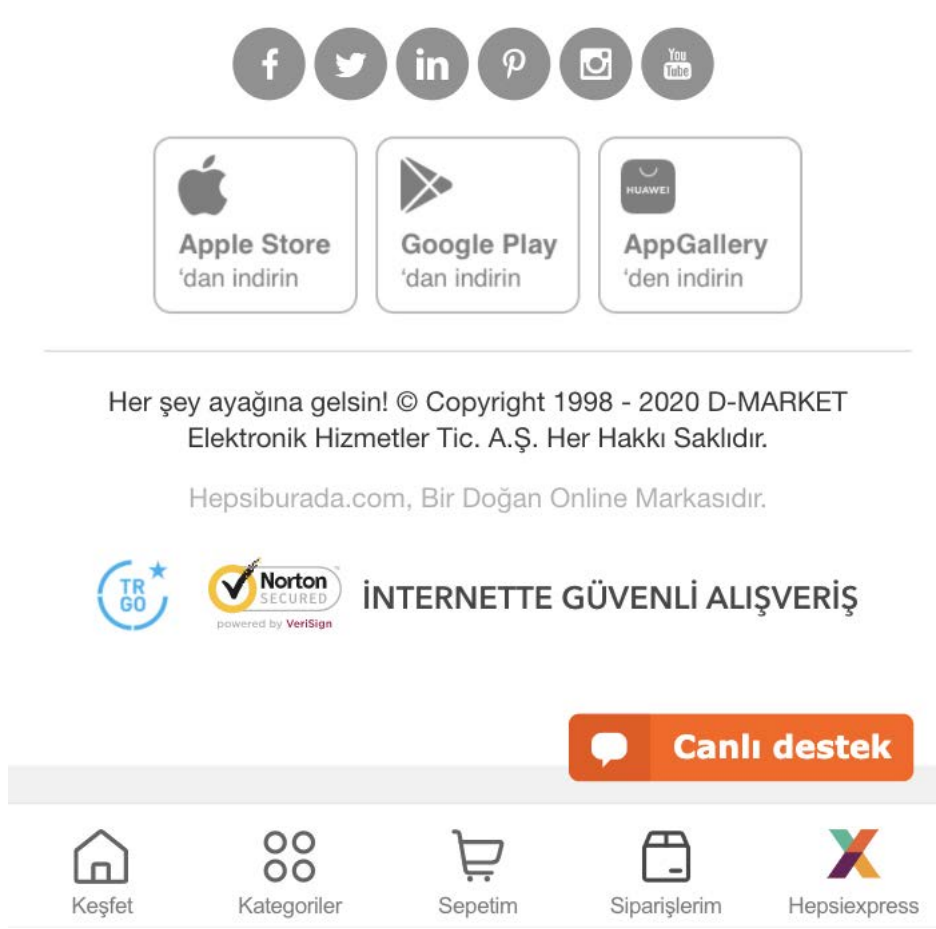
Şekil 13: CLX Araştırmasında Ele Alınan Güven İşaretleri



Kaynak: Labay, B. (2020). Which Site Seals Create The Most Trust? [Original Research]. CXL. <https://cxl.com/research-study/trust-seals/> adresinden 20 Aralık 2020 tarihinde erişildi.

E-ticaret sektörü incelendiğinde benzer uygulamaların olduğu görülmektedir. Hepsiburada.com, ürün ekranının en alt kısmında TRGO Güven Damgası ve Verisign işaretlerini barındırmaktadır. Bir sonraki sayfada yer alan Şekil X üzerinden bu uygulama incelenebilir. Bu bağlamda pratik uygulamalar ve öneriler arasında bir uyum olduğu söylenebilir.

**Şekil 14:** Hepsiburada.com Web Sitesinde Sayfa Altında Yer Alan Üçüncü Parti Damgaları

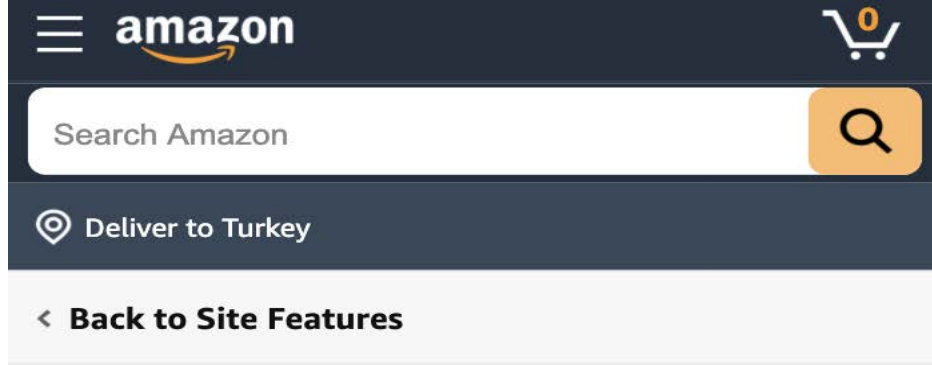


Kaynak: Hepsiburada.com (2020). Lenovo V15 IIL Intel Core i3 1005G1 8GB 256GB SSD Windows 10 Fiyatı. <https://www.hepsiburada.com/lenovo-v15-iil-intel-core-i3-1005g1-8gb-256gb-ssd-windows-10-home-15-6-fhd-tasinabilir-bilgisayar-82c500qtx-microsoft-365-1-yillik-dijital-bireysel-p-HBV0000146817?magaza=Nethouse> adresinden 20 Aralık 2020 tarihinde erişildi.

Bu araştırmanın e-ticaret yöneticilerine bir diğer önerisi ise pozitif kullanıcı değerlendirmelerine ekranda yer verilmesidir. Pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında yer alması pozitif sadakat sinyali olarak bulunmuştur. Ekranda fazla sayıda yorum olması tüketicilerin karar vermesini kolaylaştırdığı için büyük e-ticaret mecralarının önem verdiği bir konudur. Bu bağlamda Amazon.com'un Early Reviewer programı örnek verilebilir. Bu programa göre Amazon müşterileri daha fazla yorum yapmaları yönünde çeşitli

ödülleri ile desteklenmektedir. Ancak burada yorumların pozitif ya da negatif olmasına bakılmamaktadır (Amazon, 2020). Bu uygulama aşağıda yer alan Şekil 15 üzerinde incelenebilir.

Şekil 15: Amazon.com Early Reviewer Programı



## What is the Early Reviewer Program?

The Early Reviewer Program encourages customers who have already purchased a product to share their authentic experience about that product, regardless of whether it is a 1-star or 5-star review. Amazon shoppers depend on reviews to learn more about products, and this program helps to acquire early reviews on products that have few or no reviews, helping shoppers make smarter buying decisions. Customers who have purchased a product participating in the Early Reviewer Program may be asked to write a review and those customers who submit a review within the offer period will receive a small reward (e.g. a \$1-\$3 Amazon.com Gift Card) for helping future shoppers.

Kaynak: Amazon.com (2020). Amazon.com Help: What is the Early Reviewer Program? <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=202094910> adresinden 20 Aralık 2020 tarihinde erişildi.

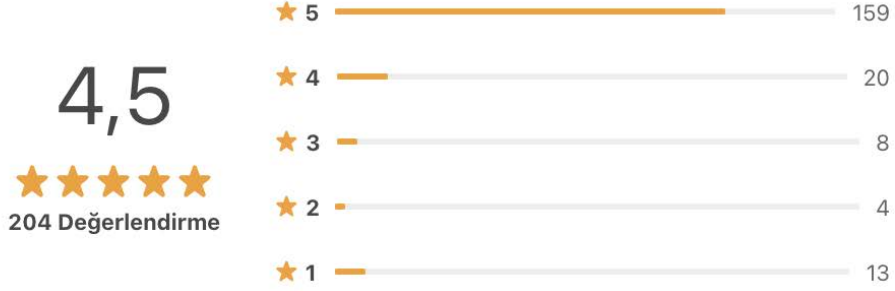
KPMG tarafından 2019 yılında yapılan araştırmada da uyumlu sonuçlar olduğu görülmektedir. Araştırmaya sonuçlarına göre X kuşağının %66'sının, Y

kuşuğının ise %71'inin sadık olduğu markaya karşı pozitif değerlendirme yaptığı ortaya konmuştur (KPMG, 2019). Bu bağlamda sayfada sayıca fazla sayıda pozitif değerlendirmenin önce gösterilmesi yeni kullanıcıları sadık birer müşteriye dönüştürmek adına bir sinyal olarak kullanılabilir.

Bu uygulama da Hepsiburada tarafından uygulanmaktadır. Bu mecrada önce pozitif yorumlar gösterilmektedir. Bir sonraki sayfada yer alan Şekil 16, Hepsiburada.com 'un bir ürün sayfasında yorumların gösterildiği bölümün bir ekran görüntüsüdür. Burada ilk önce pozitif yorumlar listelenmektedir. Kullanıcının diğer yorumları görmek istemesi halinde ise ayrı bir sayfa açılarak tüm yorumlar listelenmektedir. Yorumun yapıldığı tarihten bağımsız olarak önce pozitif yorumların listelenmesi, pratik uygulamalar ve öneriler arasında bir uyum olduğu göstermektedir.

## Şekil 16: Hepsiburada.com Ürün Detay Sayfasında Öncelikli Listelenen Pozitif Değerlendirmeler

### Nike Air Force Günlük Spor Ayakkabı Değerlendirmeleri



 Değerlendir

 Değerlendirme yapabilmek için bu ürünü satın almış olmalısınız.

 Değerlendirmelerde ara



Bu ürün ile ilgili 204 değerlendirme var.

KG



K\*\*\*\* G\*\*\*\*\* (21) - İstanbul

★★★★★ 25 Kasım 2020, Çarşamba

Dün sipariş vermiştim bugün elime ulaştı, hızlı kargo için teşekkür ederim. 🙏  
Öncelikle ürün paketlenmesi gayet temiz ve güzeldi ürünün yanında çekecek ve ayakkabı sileceği de vardı ayrıca ayakkabının içinde ayakkabının şeklini koruması için aparat vardı.  
Ürünün orijinalliğine gelecek olursam baya bir araştırdım orijinal diye düşünüyorum ama yine de tam emin olmak için Nike mağazasına götürüp kontrol ettireceğim.

Kaynak: Hepsiburada.com (2020). Nike Air Force Günlük Spor Ayakkabı Fiyatı - Taksit Seçenekleri. <https://www.hepsiburada.com/nike-air-force-gunluk-spor-ayakkabi-p-HBV00000XMQAM?magaza=Destiny%20Shop#reviews> adresinden 20 Aralık 2020 tarihinde erişildi.



### 6.3 Araştırma Limitleri

Araştırma iç ve dış geçerlilik açısından değerlendirilmiş ve bazı kısıtlar kabul edilmiştir. Sekaran ve Bougie (2016), iç geçerliliği araştırma içerisinde var olan neden sonuç ilişkisine duyulan güven olarak ifade etmiştir. Bu neden sonuç ilişkisini tehdit eden gruplamada yanlılık etkisi araştırmada iç geçerliliği tehdit ettiği için limit olarak kabul edilmiştir. Dış geçerlilik ise araştırmada ortaya koyulan neden sonuç ilişkisinin ne derecede genellenebileceğini ifade etmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016). Araştırmanın genellenebilirliğini tehdit eden ölçme etkisi ve deneysel koşulların yarattığı etki araştırmada dış geçerliliği tehdit ettikleri için limit olarak kabul edilmişlerdir.

Araştırma limiti olarak kabul edilen ilk etki gruplamada yanlılık etkisidir. Bu etki iç geçerliliği tehdit ettiği için limit olarak kabul edilmiştir. Gruplamada yanlılık etkisi örneklem kümesinde bağlam dışı deneklerin varlığını ifade etmektedir (Cook, Campbell ve Day, 1979). Bu etkinin azaltılması amacıyla anket katılımcılarına son 6 ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bazı denekler bu kontrol sorusundan geçmesine rağmen yeterli deneyim ve bilgi seviyesine sahip olmayabilir. Bu sebeple gruplamada yanlılık etkisi bu araştırma kapsamında limit olarak kabul edilmiştir.

Araştırma limiti olarak kabul edilen ikinci etki ölçme etkisidir. Bu etki dış geçerliliği tehdit ettiği için limit olarak kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin belirli bir alandan seçilmesi halinde bunun başka yerlerdeki kişileri temsil edemeyeceğini ifade eden ölçme etkisi, araştırma sonuçlarının sadece araştırmaya katılan bireyler özelinde geçerli olacağını vurgulamaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2015). Anket Türkçe olarak hazırlanmış ve veriler Türkiye sınırları içerisinde yaşayan kişiler tarafından doldurulmuştur. Farklı bölge ve kültürler göz önünde bulundurulduğunda internet kullanım oranları ve çevrimiçi satın alma davranışının farklılık gösterebileceği söylenebilir. Bu sebeple ölçme etkisi bu araştırma kapsamında limit olarak kabul edilmiştir.



Araştırma limiti olarak kabul edilen üçüncü ve son etki ise deneysel koşulların yarattığı etkidir. Bu etki dış geçerliliği tehdit ettiği için limit olarak kabul edilmiştir. Deneysel koşulların yarattığı etki deneklerin katıldığı deneyin bir deney olduğunu bildiği durumlarda ortaya çıkan davranış farklılıklarını ifade etmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2015). Anketlerin giriş bölümünde yer alan bilgilendirme metni içerisinde bir senaryodan bahsedilmektedir. Bu sebeple katılımcıların büyük bir kısmı bunun bir deneyin parçası olduğunu anlamış olabilir. Bu sebeple deneysel koşulların yarattığı etki bu araştırma kapsamında limit olarak kabul edilmiştir.

#### **6.4 Sonuçlar ve Gelecek Çalışmalar**

Bu deneysel araştırmada bazı bulgular öne çıkmaktadır. İlk bulgu tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden yaptığı alışverişlerde ilgili mobil mecranın güven sağlamak amacıyla eklenen üçüncü parti işaretleri ve para iadesi garantisi taahhüdünü ürün sayfasında sunması durumunda tüketicilerin kurum bazlı güven seviyesinin daha yüksek olacağıdır. Bir diğer bulgu tüketicilerin mobil alışverişlerinde güven sağlamak amacıyla eklenen üçüncü parti işaretlerine ürün ekranında yer verilmesi durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesinin daha yüksek olacağıdır. Bu araştırmanın bir diğer teorik katkısı kurum bazlı güven kavramı ile tüketicilerin sadakat seviyesi arasındaki pozitif bir ilişkiyi ortaya koymasındır. Bu araştırma kapsamında elde edilen son bulgu ise tüketicilerin mobil alışverişlerinde pozitif kullanıcı değerlendirmelerinin ürün ekranında olması durumunda, tüketicilerin sadakat seviyesinin daha yüksek olacağıdır.

Bu deneysel araştırmada yetkinlik bazlı güven kavramı çapraz faktör yükleri sebebiyle test edilememiştir. Bu durumun sebebi bağlam dışı deneklerin anketlerde yer alan kontrol sorularından geçmesi ve analiz kümesine dahil olması olabilir. Araştırmacılar gelecek çalışmalarda kontrol sorularını arttırabilir ya da

deneklerin seçimi konusunda özel olarak çalışarak bağlam dışı deneklerin olmaması için çalışabilirler.

Bu deneysel araştırmada cinsiyet bilgisi alınmamış ve analizde cinsiyete göre bir sonuç ortaya konmamıştır. Gelecek araştırmalar bu analizi cinsiyet ölçümü ile geliştirebilirler. Bu deneysel araştırmada yaş bilgisi de alınmamıştır, gelecek araştırmalar bu analizi yaşlara göre ölçüm ile geliştirebilirler. Bu araştırmada ürün tipi olarak spor ayakkabı kullanılmış, diğer ürün tipleri ele alınmamıştır. Gelecek araştırmalar bu analizi farklı ürün tipleriyle ele alarak geliştirebilirler. Bu araştırma statik tasarımlarla gerçekleştirilmiş, ekranda interaktif bir öge yer almamıştır. Gelecek araştırmalar ekranı dinamik olarak tasarlayarak gerçek bir mobil deneyime daha fazla yaklaşabilir ve bu araştırmayı bu doğrultuda geliştirebilirler.

## KAYNAKLAR

Ahrholdt, D. C. (2011). Empirical identification of success-enhancing web site signals in e-tailing: an analysis based on known e-tailers and the theory of reasoned action. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 441-458.

Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları. Detay Yayıncılık.

Al shishany, A., Sarhan, N. M., Al-Turk, A., & Albakjaji, M. (2020). The role of institutional mechanisms in creating online trust: cross cultural investigation. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 317-323.

Amazon. (2020). Amazon.com Help: What is the Early Reviewer Program? Amazon.com.  
<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=202094910>  
adresinden erişildi.

Ambrose, P., & Johnson, G. (1998). A trust based model of buying behavior in electronic retailing. *AMCIS 1998 Proceedings*, 91.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Angriawan, A., & Thakur, R. (2008). A parsimonious model of the antecedents and consequence of online trust: An uncertainty perspective. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 74-94.

Baba, M. L. (1999). Dangerous liaisons: Trust, distrust, and information technology in American work organizations. *Human organization*, 331-346.

Bachmann, R., & Inkpen, A. C. (2011). Understanding institutional-based trust building processes in inter-organizational relationships. *Organization Studies*, 32(2), 281-301.

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

Brown, M., & Muchira, R. (2004). Investigating the relationship between Internet privacy concerns and online purchase behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 62-70.

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press. New York.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*.

Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439-445.

Charlton, G. (2011). Which e-commerce trustmarks are most effective? Econsultancy. <https://econsultancy.com/which-e-commerce-trustmarks-are-most-effective/> adresinden erişildi.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4(2-3), 303-318.

Cheskin, R., & Sapien, S. (1999). *The eCommerce trust study*. Studio Archetype/Sapien, Cambridge, MA.

Choi, S. Y., Stahl, D. O., & Whinston, A. B. (1997). *The economics of electronic commerce* (pp. 12-25). Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). How do customers judge quality in an e-tailer?. *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 35.

Cook, T. D., Campbell, D. T., & Day, A. (1979). *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings* (Vol. 351). Boston: Houghton Mifflin.

Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (8. b.), Sakarya Kitabevi: Sakarya.

Curasi, C. F., & Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*.

Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*.

Davis, S., Gerstner, E., & Hagerty, M. (1995). Money back guarantees in retailing: Matching products to consumer tastes. *Journal of Retailing*, 71(1), 7-22.

De Groote, B., & Egger, F. N. (2000). Designing for Trustworthiness: The Case of www. euroclix. nl. In *Proceedings of the CHI 2000 Workshop: Designing Interactive Systems for*.

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.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

Dreze, X., & Zufryden, F. (1998). Is Internet advertising ready for prime time?. *Journal of advertising Research*, 38, 7-18.

E-commerce Global. 2019. *Global B2C E-Commerce Report 2019: E-commerce Global*, 1-99.

Egger, F. N. (2000, April). " Trust me, I'm an online vendor" towards a model of trust for e-commerce system design. In *CHI'00 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 101-102).

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.

Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial management & data Systems*.

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.

Fogg, B. J., Marshall, J., Kameda, T., Solomon, J., Rangnekar, A., Boyd, J., & Brown, B. (2001, March). Web credibility research: a method for online experiments and early study results. In CHI'01 extended abstracts on Human factors in computing systems (pp. 295-296).

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... & Treinen, M. (2001, March). What makes web sites credible? A report on a large quantitative study. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp. 61-68).

Frazier, G. L., Spekman, R. E., & O'neal, C. R. (1988). Just-in-time exchange relationships in industrial markets. *Journal of marketing*, 52(4), 52-67.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Golicic, S. L., Skinner, L. R., Bryant, P. T., & Richey, R. G. (2008). Examining the impact of reverse logistics disposition strategies. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

Görsch, D. (2001, May). Internet limitations, product types, and the future of electronic retailing. In *Proceeding of the 1st Nordic Workshop on Electronic Commerce*.

Head, M. M., & Hassanein, K. (2002). Trust in e-commerce: Evaluating the impact of third-party seals. *Quarterly journal of electronic commerce*, 3, 307-326.

Head, M. M., Yuan, Y., & Archer, N. (2001, January). Building trust in e-commerce: a theoretical framework. In *Proceedings of the Second World Congress on the Management of Electronic Commerce* (pp. 17-19).

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.

Hu, X., Lin, Z., & Zhang, H. (2002). Trust promoting seals in electronic markets: an exploratory study of their effectiveness for online sales promotion. *Journal of Promotion Management*, 9(1-2), 163-180.



Hu, X., Wu, G., Wu, Y. and Zhang, H. (2010), "The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: a functional perspective", *Decision Support Systems*, Vol. 48 No. 2, pp. 407-18.

Jack, E. P., Powers, T. L., & Skinner, L. (2010). Reverse logistics capabilities: antecedents and cost savings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226-235.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.

Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.

Jenkins, C., Corritore, C. L., & Wiedenbeck, S. (2003). Patterns of information seeking on the Web: A qualitative study of domain expertise and Web expertise. *IT & society*, 1(3), 64-89.

Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, S. (2008). How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 25(9), 839-858.

Johnson, C., Hult, P., and McGowan, B. 2008. "Web Buyers And Their Expectations Grow Up: Experienced Web Buyers Are Becoming the New Mainstream," Forrester Research, March 11.

Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. Educational and psychological measurement, 34(1), 111-117.

Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2003). A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce. International Journal of Accounting Information Systems, 4(2), 95-114.

Karake-Shalhoub, Z. (2002). Trust and loyalty in electronic commerce: An agency theory perspective. Greenwood Publishing Group.

Karimov, F. P., Brengman, M., & Van Hove, L. (2011). The effect of website design dimensions on initial trust: A synthesis of the empirical literature. Journal of Electronic Commerce Research, 12(4).

Karimov, F.P. and Brengman, M. (2011), "Adoption of social media by online retailers: assessment of current practices and future directions", International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation, Vol. 2 No. 1, pp. 26-45.

Kaihong, X., & Mingxia, W. (2007, June). Economic function of trust seal in E-Commerce: an experiment study based on Chinese subjects. In *2007 International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 1-5). IEEE.

Kaur, G., & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Keskin, S. (2021). Satisfaction Guarantees: 7 of The Best Examples We've Seen (and When to Use Them). Sleeknote. <https://sleeknote.com/blog/satisfaction-guarantees> adresinden erişildi.

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

Kim, J., & Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with computers*, 10(1), 1-29.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third party assurances: mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 7.

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.

Konrad, K., Fuchs, G., & Barthel, J. (1999, October). Trust and electronic commerce-more than a technical problem. In *Proceedings of the 18th IEEE Symposium on Reliable Distributed Systems* (pp. 360-365). IEEE.

KPMG International. (2019). The truth about customer loyalty. KPMG. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2019/11/customer-loyalty-survey.html> adresinden erişildi.

Labay, B. (2020). Which Site Seals Create The Most Trust? [Original Research]. CXL. <https://cxl.com/research-study/trust-seals/> adresinden erişildi.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

Lee, J., Kim, J., & Moon, J. Y. (2000, April). What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 305-312).

Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.

Lewicki, R. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. B. Bunker, J. Rubin, eds. *Conflict, Cooperation and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch*.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.

Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, 34(3), 395-405.

Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of management information systems*, 23(2), 233-266.

Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.

- Malhotra, D., & Lumineau, F. (2011). Trust and collaboration in the aftermath of conflict: The effects of contract structure. *Academy of management Journal*, 54(5), 981-998.
- Mathwick, C., & Mosteller, J. (2017). Online reviewer engagement: A typology based on reviewer motivations. *Journal of Service Research*, 20(2), 204-218.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. (2004). Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A two-stage model of initial trust in a web business. *Electronic Markets*, 14(3), 252-266.
- Miyazaki, A. D., & Krishnamurthy, S. (2002). Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 28-49.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.

Mousavizadeh, M., Kim, D. J., & Chen, R. (2016). Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study. *Decision Support Systems*, 92, 79-90.

Mukhopadhyay, S. K., & Setoputro, R. (2005). Optimal return policy and modular design for build-to-order products. *Journal of Operations Management*, 23(5), 496-506.

Nemati, H. R. (Ed.). (2013). *Analyzing security, trust, and crime in the digital world*. IGI Global.

Nielsen, J. (1999). *Trust or bust: Communicating trustworthiness in web design*. Jacob Nielsen's Alertbox.

Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C., & Farrell, S. (2000). *E-commerce user experience*. Nielsen Norman Group.

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200.

Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972), "Cue utilization in the quality perception process", in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp. 167-79.

Palmer, J. W., Bailey, J. P., & Faraj, S. (2000). The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and prominence of trusted third parties

and privacy statements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(3), JCMC532.

Pavlou, P. A. (2002). Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 215-243.

Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.

Phillips, O. R. (1993). Negative option contracts and consumer switching costs. *Southern Economic Journal*, 304-315.

Povey, D. (1999, November). Developing electronic trust policies using a risk management model. In *International Exhibition and Congress on Network Security* (pp. 1-16). Springer, Berlin, Heidelberg.

Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222.

Ramanathan, R. (2010). E-commerce success criteria: determining which criteria count most. *Electronic Commerce Research*, 10(2), 191-208.

Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.

Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of vendor brand quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 28-36.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.

Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet research*.

Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *European Journal of Marketing*.

Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564.

San-Martín, S., & Camarero, C. (2012). A cross-national study on online consumer perceptions, trust, and loyalty. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 64-86.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Seligman, A.B. (1998). Trust and sociability: On the limits of confidence and role expectations. *The American Journal of Economics and Sociology*, 57(4), 391-404.

Setiani, D. I., Sfenrianto, S., & Wang, G. (2019, November). Analysis of the Effect of Trust on Purchase Intention in E-Commerce Integration for Vendors & Event



Organizer. In 2019 4th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE) (pp. 463-468). IEEE.

Shahibi, M. S., & Abu Bakar, Z. (2010). E-commerce interaction and the elements of trust. *Business and Management Quarterly Review (BMQR)*, 1(4), 1-7.

Shek, S. P., Sia, C. L., & Lim, K. H. (2003, January). A preliminary assessment of different trust formation models: the effect of third party endorsements on online shopping. In 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.

Shelat, B., & Egger, F. N. (2002, April). What makes people trust online gambling sites?. In *CHI'02 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 852-853).

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Sisson, D. (2002). *Ecommerce: trust and trustworthiness*.

Solomon, R. C., & Flores, F. (2003). *Building trust: In business, politics, relationships, and life*. Oxford University Press.

Stanford, J., Tauber, E. R., Fogg, B. J., & Marable, L. (2002). Experts vs. online consumers: A comparative credibility study of health and finance Web sites. *Consumer Web Watch*.

Statistics, L. (2013). *Linear Regression Analysis using SPSS Statistics*. 15 Kasım 2020 tarihinde <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/three-way-anova-using-spss-statistics.php> adresinden erişildi.

Statistics, L. (2013). Three-way ANOVA in SPSS Statistics. 15 Kasım 2020 tarihinde <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/three-way-anova-using-spss-statistics.php> adresinden erişildi.

Stauss, B. (1997). Global word of mouth: service bashing on the Internet is a thorny issue. *Marketing management*, 6(3), 28.

Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.

Su, X. (2009). Consumer returns policies and supply chain performance. *Manufacturing and Service Operations Management*, 11(4), 595–612.

Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.

Taylor, D. G., Davis, D. F., & Jillapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. *Electronic commerce research*, 9(3), 203-223.

Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.

ThinkWithGoogle. (2016). How People Use Their Devices. What Marketers Need to Know. 1 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/device-use-marketer-tips/> adresinden erişildi.

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.

Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58.

Wakefield, R. L., Stocks, M. H., & Wilder, W. M. (2004). The role of web site characteristics in initial trust formation. *Journal of Computer Information Systems*, 45(1), 94-103.

Wei, L., & Yucetepe, V. (2013, November). Research on relationship between goodwill trust, competence trust and alliance performance based on analysis on the moderating role of potential competition between partners. In 2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (Vol. 2, pp. 569-573). IEEE.

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 16-31.

Wittow, M. H., & Buller, D. J. (2010). Cloud computing: Emerging legal issues for access to data, anywhere, anytime. *Journal of internet law*, 14(1), 1-10.

Xiao, L., Guo, Z., D'Ambra, J., & Fu, B. (2016). Building loyalty in e-commerce. *Program*.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.

Zhao, J., Ma, Q., Zhang, Y., & Sun, X. (2011, July). How the signals influence consumers' initial trust?: The moderation effect of online shopping experience. In *2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management* (pp. 137-143). IEEE.

Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in organizational behavior*.

# EKLER

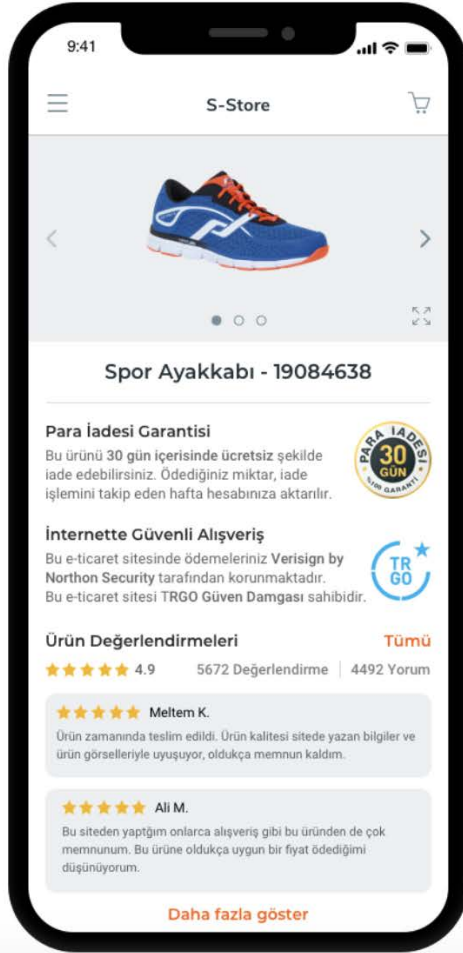
## EK 1: Anket Formu



### Tüketicinin Mobil Alışverişlerinde Algıladığı Güvenin Müşteri Sadakatiyle Olan İlişkisi Üzerine Bir Çalışma - 1.Anket

#### Giriş:

Aşağıda S-Store mağazasına ait bir mobil ekran göreceksiniz. S-Store, bu akademik çalışma kapsamında oluşturulan hayal ürünü bir spor giyim mağazasıdır. Bu anket senaryosu kapsamında siz S-Store'dan bir ürün satın almak üzere olan bir müşterisiniz. Aşağıda S-Store'a ait mobil ekran özelinde sorular yer almaktadır. Bu çalışmada sizlerden beklenen mobil ekranı detaylıca incelemeniz ve aşağıda bu ekran ile ilgili olarak verilen soruları kendi özgür iradenizle cevaplamanızdır.



\* 1. Son 6 ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yaptınız mı?

Evet

Hayır

\* 2. S-store'a ait ekranda size sunulan bir para iadesi taahhütü yer alıyor mu?

Evet

Hayır

\* 3. S-store 'a ait ekranda kullanıcı yorumları yer alıyor mu?

Evet

Hayır

\* 4. S-store 'a ait ekranda 3. parti iş ortakları (Verisign ve TRGO Güven Damgası) yer alıyor mu?

Evet

Hayır

Aşağıda S-Store mağazasına ait olan mobil ekran özelinde cevaplanacak sorular yer almaktadır. Bu sorular sizin bu internet mağazasından yeniden sipariş verip vermeyeceğinizi ölçmeyi hedeflemektedir. Cevaplar 5'li Likert ölçeğine göre cevaplanacaktır.

\* 5. Yakın gelecekte bu internet mağazasından tekrar bir ürün satın alacağımı düşünüyorum.

Kesinlikle Katılıyorum

Katılmıyorum

Katılıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

\* 6. Yakın gelecekte bu internet mağazasından tekrar bir ürün satın alma ihtimalim yüksek.

Kesinlikle Katılıyorum

Katılmıyorum

Katılıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

\* 7. Yakın gelecekte bu internet mağazasından tekrar bir ürün satın alacağımı öngörüyorum.

Kesinlikle Katılıyorum

Katılmıyorum

Katılıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

Aşağıda yer alan sorular sizin bu internet mağazasını ne derecede güvenilir bulduğunuzu ölçmeyi hedeflemektedir. Cevaplar 5'li Likert ölçeğine göre cevaplanacaktır.

\* 8. Kişisel bilgilerimin güvenli bir şekilde saklandığına inanıyorum.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Kesinlikle Katılıyorum         | <input type="radio"/> Katılmıyorum            |
| <input type="radio"/> Katılıyorum                    | <input type="radio"/> Kesinlikle Katılmıyorum |
| <input type="radio"/> Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |   |

\* 9. Ödememin güvenli bir şekilde işleme alınacağına inanıyorum.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Kesinlikle Katılıyorum         | <input type="radio"/> Katılmıyorum            |
| <input type="radio"/> Katılıyorum                    | <input type="radio"/> Kesinlikle Katılmıyorum |
| <input type="radio"/> Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |   |

\* 10. Bir kalite problemi durumunda, S-Store'un herhangi bir ek maliyet olmadan ürünü değiştirebileceğine inanıyorum.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Kesinlikle Katılıyorum         | <input type="radio"/> Katılmıyorum            |
| <input type="radio"/> Katılıyorum                    | <input type="radio"/> Kesinlikle Katılmıyorum |
| <input type="radio"/> Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |   |

\* 11. S-Store'un siparişimi zamanında teslim etme konusunda yetkin olduğuna inanıyorum.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Kesinlikle Katılıyorum         | <input type="radio"/> Katılmıyorum            |
| <input type="radio"/> Katılıyorum                    | <input type="radio"/> Kesinlikle Katılmıyorum |
| <input type="radio"/> Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |   |

\* 12. S-Store'un yüksek kaliteli bir ürünü uygun fiyata teslim edeceğine inanıyorum.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Kesinlikle Katılıyorum         | <input type="radio"/> Katılmıyorum            |
| <input type="radio"/> Katılıyorum                    | <input type="radio"/> Kesinlikle Katılmıyorum |
| <input type="radio"/> Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |   |

\* 13. Çevrimiçi bir spor ayakkabı satıcısı olarak S-Store deneyimine inanıyorum.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Kesinlikle Katılıyorum         | <input type="radio"/> Katılmıyorum            |
| <input type="radio"/> Katılıyorum                    | <input type="radio"/> Kesinlikle Katılmıyorum |
| <input type="radio"/> Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum |   |

Anketi Tamamlamak İçin Lütfen Tıklayın

**ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE**

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2020-2021 Güz döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, İstanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the fall semester of 2020-2021 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

**ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE  
EVALUATION RESULT**

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Sertaç Çetinkaya

Proje Başlığı / Project Title: Tüketicinin Mobil Alışverişlerinde Algıladığı Güvenin Müşteri Sadakatine Olan Etkisi

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1. Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir. / There is no need for revision. Data collection/application may commence : M. G. N. S. V. R.

2. Ret / Application Rejected : \_\_\_\_\_

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : \_\_\_\_\_

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation:

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname:

İmza / Signature:



SERTAÇ ÇETINKAYA