

Çevrimiçi Tabanlı Perakende Modellerinin Tüketici Güveni ve Bağlılığı Açısından Kıyaslanması

Selen ÖZTÜRK* Abdullah OKUMUŞ**

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin internetten alışverişe yönelik güven ve bağlılığı üzerinde kişisel, ortam ve işletme kaynaklı etkenlerin rolünün araştırılmasıdır. Bu çalışmada, Türk tüketicisinin internetten alışverişe duyduğu güven ve bağlılık ilişkisi, dijital temelli farklı iş modelleri açısından incelenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda, İnternetten elektronik ürün alışverişini yapan tüketiciler ile gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışması sonucu 921 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sadece sanal mağaza müşterilerinden oluşan grupta güveni etkileyen unsurların sırasıyla itibar, internetten alışverişe aşinalık, gizlilik/güvenlik ve güvenme eğilimi olduğu saptanmıştır. Çoklu kanal perakendecilerinin internet mağaza müşterilerinden oluşan grupta ise sırasıyla güven üzerinde; internetten alışverişe aşinalık, gizlilik/güvenlik, internet deneyimi ve kişiselleştirme etkilidir. Her iki grupta tüketici bağlılığı üzerinde tatminin ve güvenin güçlü bir etkisi olduğu; güvenin tüketici risk algılamasını yüksek oranda azalttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Güven, Çok Kanallı Perakendecilik, E-perakendecilik, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Çoklu Grup Analizi

JEL Sınıflandırması: M30,M31

The Comparison of Online Retailing Models Based on Consumer Trust And Loyalty

ABSTRACT

The main purpose of this research is to investigate the roles of personal, context and business related factors on consumers' trust and loyalty in Internet shopping. In this research, the relationship between Turkish consumers' trust and loyalty in Internet shopping is examined through digital based business models. For this purpose, research data gathered via face to face survey from 921 participants who make purchases from the Internet. According to research results, for the first group which consist of pure-play e-tailers's customers, organization reputation, familiarity with Internet shopping, privacy/security and disposition to trust were the factors that affect trust the most. For the second group, customers of brick-and-click retailers' websites, the factors that affect consumer trust the most were as follows: familiarity with Internet shopping, privacy/security, Internet experience and customization. For both groups, satisfaction and trust were found to be strong predictors of loyalty and trust seemed to affect perceived risk in a favorable manner.

Key Words: Trust, Multi-Channel Retailing, E-retailing, Structural Equation Modeling, Multiple - Samples Analysis

JEL Classification: M30,M31

* Arş.Grv.Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama ABD., selenoz@istanbul.edu.tr

** Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama ABD., okumus@istanbul.edu.tr

***Bu makale "İnternetten Alışverişe Yönelik Güven ve Bağlılığın Kişisel Etkenler ile Çok Kanallı Perakendecilik Modelleri Açısından İncelenmesi" başlıklı Doktora tezinden (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015) üretilmiştir. Bu tez çalışması İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında (Proje No: 39770) desteklenmiştir.

GİRİŞ

Kişilerin güveninin, gerçek ve sanal ortamlarda gerçekleşen etkileşimler açısından nasıl ya da ne düzeyde farklılık gösterdiği gibi konular günümüzde akademik alanda olduğu kadar, işletmeler açısından da oldukça ilgi çeken konular arasındadır. İşletmeler, tüketicinin güvenini kazanmak ve korumak için, performanslarını ölçümlemeye, kurumsal itibarlarını yönetmeye ve tüketicinin olumlu kanaatlerini elde etmeye çalışmaktadırlar. Güven kavramına dair literatüre bakıldığında, hem geleneksel perakendecilik hem de internetten alışverişte tüketicilerin duydukları güvenin, çeşitli öncülleri ile tutumlar ve satın alma davranışına etkileri açısından araştırıldığı kimi çalışmalarda güvenin çok boyutlu bir kavram olarak ele alındığı görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Ha, 2004; Cho, 2006; Flavian ve Guinaliu, 2006; Flavian, Guinaliu ve Gurra, 2006; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Mukherjee ve Nath, 2007; Urban, Amyx ve Lorenzon, 2009; Harris ve Goode, 2010; Ruparelia, White ve Hughes, 2010; Zhou ve Tian, 2010; Park, Gunn ve Han, 2012). Genel olarak güven ve güven eğiliminin öncülleri, kurumsal itibar, ağızdan ağıza iletişim, pazarlama iletişimi, bilgi kalitesi, teknolojik altyapı, güvenlik ve gizlilik, önceki deneyimler, aşinalık, tatmin gibi başlıklar altında toplanmaktadır (Walczuch ve Lundgren, 2004; 161). İnternette alışveriş, geleneksel alışverişte mevcut olan bazı engelleri ortadan kaldırarak ekonomik açıdan tüketicilere cazip olanaklar sunsa da, tüketiciler üzerinde internet ortamı ya da kişisel etmenlerden kaynaklanan olumlu ve olumsuz etkilerinin mevcut olduğu bilinmektedir. Bu yönde, dijital temelli çeşitli iş modelleri açısından, bu alanda araştırılmaya değer ve araştırılması gereken hususların var olduğuna dair kanaatler mevcuttur (Urban, Amyx ve Lorenzon, 2009: 179).

Bu çalışmada, tüketicilerin güven ve bağlılığını etkileyen geniş kapsamdaki faktörlerin, Türkiye’de nasıl farklılık gösterdiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, kullanılan dağıtım ve hizmet kanalı türüne göre etki düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya koyulması da araştırmanın amaçlarındandır.

I. TEORİK ARKAPLAN

Bu çalışmada, güven ve öncülleri, bağlılık çıktısı ekseninde araştırmanın amaçları doğrultusunda derinleştirilmiş; araştırma modeli literatürde perakendecilikte çoklu dağıtım kanalları üzerine yapılan çalışmalar (örn; Schoenbachler ve Gordon, 2002; Chen, Griffith ve Wan, 2004; Jin ve Kim, 2010; Carlson ve O’Cass, 2011; Chiu vd., 2011; Toufaily, Souiden ve Ladhari, 2013) göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir.

A. Güven ve Öncülleri

Güven, satıcıların/işletmelerin belirli karakteristikleri hakkında ve aynı zamanda söz konusu satıcı/işletmelerin geleceğe yönelik olarak olası davranışları hakkında tüketiciler tarafından sahip olunan inanç ve düşüncelerin bir bütünüdür (Ganesan, 1994; Coulter ve Coulter, 2002; Flavián ve Guinaliu, 2006: 602). Güven boyutları (McKnight ve Chervany, 1996: 33-34) dürüstlük, yardımseverlik, yetkinlik ve öngörülebilirlik olarak isimlendirilmektedir.

Dürüstlük, kişinin/işletmenin verdiği sözlerini yerine getirmesini, doğru ve güvenilir şekilde hareket etmesi ve samimi olmasını ifade eder (McKnight ve Chervany, 1996: 34; McKnight ve Chervany, 2002: 49). Yardımseverlik, Lee ve Turban (2001: 78) tarafından, güven duyulan kişinin karar alır ve uygularken sadece kendi veya işletme karlılığını değil, karşı tarafın yararını göz önünde bulundurması olarak tanımlanmıştır. Yetkinlik, güven duyulan kişinin/işletmenin, karşı tarafın beklentilerini karşılayabilecek yeteneklere ve kapasiteye sahip olması ile açıklanmıştır (McKnight ve Chervany, 1996: 34; McKnight ve Chervany, 2002: 49). Öngörülebilirlik, bir kimsenin eylemlerinin, karşı tarafın tahmin edebileceği ölçüde tutarlı olması olarak tanımlanmıştır (McKnight ve Chervany, 1996: 34; McKnight ve Chervany, 2002: 49).

Güvenme Eğilimi: Bir kimsenin/grubun, diğer bir kimseye (bir gruba ya da bir işletmeye) itimat etmeye gönüllü ve hazır olmasını ifade eder. İnternette alışveriş bağlamında, güvenme eğilimleri yüksek olan bireylerin bu alışveriş kanalına yönelik güvenlerinin de daha yüksek olacağı öne sürülmektedir. Güvenme eğilimi, Chang ve Fang (2013), Teo ve Liu (2007) ve Lee ve Turban (2001)'in çalışmalarının sonucuna göre güven üzerinde etkisi olan bir unsurdur.

H₁: *Tüketicilerin güvenme eğiliminin yüksekliği güveni olumlu yönde etkilemektedir.*

İnternet Deneyimi: İnternet kullanıcılarının kendilerini bu konuda ne kadar yetkin ve yeterli gördüklerine dair değerlendirmelerini ifade eder. Corbitt, Thanasankit ve Yi (2003), internette alışverişe yönelik güvenin tüketicinin internet deneyimi ile olumlu yönde ilişkide olduğunu savunmaktadır. İnternet deneyiminin, teknolojiye olan güvenme eğilimini artırmasıyla güven üzerinde etkisi olabileceği öngörüldüğünden (Bart vd., 2005) çalışma kapsamında ele alınmıştır.

H₂: *Tüketicilerin internet deneyimi güveni olumlu yönde etkilemektedir.*

İnternette Alışverişe Aşinalık: İnternette alışverişte, tüketicilerin önceki satın alma deneyimlerinin onların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğine dair söylemler literatürde mevcuttur (Shim vd., 2001; So, Wong ve Sculli, 2005). Aşinalık, bireylerin diğerlerinin eylemlerine ya da çeşitli nesnelere yönelik güncel bilgi düzeyini ifade eder (Gefen, 2000: 727). Aşinalığın güvene etkisinin, Chang ve Fang (2013), Ruparella, White ve Hughes (2010), Ha (2004), Walczuch ve Lundgren (2004) ve Gefen (2000)'in çalışmalarında anlamlı olduğu bulunmuştur.

H₃: *Tüketicilerin internette alışverişe aşinalığı güveni olumlu yönde etkilemektedir.*

Gizlilik/Güvenlik: Gizlilik, tüketicilerin, internet perakendecilerinin kendilerine ait kişisel bilgileri ve elektronik kayıtları yetkili olmayan kişi/kurumlardan ya da bunların çeşitli yerlerde yayınlanmasından koruma yeteneğine dair algılarını ifade eder (Friedman, Khan ve Howe, 2000; Cheung ve Lee, 2006: 483). Güvenlik algısı, internette alışveriş yapan tüketicilerin, internet perakendecilerinin ilgili güvenlik gerekliliklerini tam olarak yerine getirip getirememeye kabiliyetleriyle ilgilidir (Friedman, Khan ve Howe, 2000; Suh ve

Han, 2003; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004; Cheung ve Lee, 2006: 483). Satın alımların gerçekleşmesini sağlayan ödeme yöntemleri, kredi kartı bilgileri ya da diğer finansal bilgilerin güvenliğinin sağlanmasını ifade eder (Bart vd., 2005). Gizlilik/Güvenlik, Harris ve Goode (2010), Zhou ve Tian (2010), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Mukherjee ve Nath (2007), Cheung ve Lee (2006), Flavian ve Guinaliu (2006), Liu vd. (2005) ve Ha (2004)'ün araştırmalarının sonuçlarına göre güven üzerinde önemli etkileri olan bir unsurdur.

H₄: *Tüketicilerin gizlilik/güvenlik hakkındaki algıları güveni olumlu yönde etkilemektedir.*

İletişim: Tüketicilerin, internet sitelerinin ürün ya da satın alma işlemlerine dair sunmuş oldukları bilgilerin tutarlılığı, güncelliği ve eksiksizliğine dair genel algısını ifade eder. Herhangi bir internet sitesinin kaliteli bilgi sağladığının düşünülmesi, söz konusu aracıya yönelik güveni ve dolayısıyla satın alma niyetini olumlu etkileyebilmektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2007: 549). İletişim (bilgi kalitesi), Ruparelia, White ve Hughes (2010), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Ha (2004) ve Walczuch ve Lundgren (2004)'in çalışma sonuçlarına göre güveni etkilemektedir.

H₅: *Tüketicilerin iletişim (bilgi kalitesi) hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.*

Kurumsal İtibar: Tüketici ilişkilerine verilen önem ve çaba ile işletme kaynaklarının uzun vadeli olarak bu yatırımlara yönlendirilmesini gerektiren değerli bir niteliklerdir. İtibar, alıcı-satıcı ilişkilerinde güveni olumlu yönde etkileyen önemli bir unsur olarak tanımlanmıştır (Ganesan, 1994; Teo ve Liu, 2007: 23). Ruparelia, White ve Hughes (2010), Zhou ve Tian (2010), Chang ve Chen (2008), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Teo ve Liu (2007), Ha (2004) ve Walczuch ve Lundgren (2004) çalışmalarında itibarın güveni olumlu etkilediğini tespit etmiştir.

H₆: *Tüketicilerin kurumsal itibar hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.*

Kişiselleştirme: İşletmelerin potansiyel tüketicilerine ulaşma ve onların uzun vadeli olarak müşteri portföylerinde kalmalarını sağlama gibi amaçlarla seçmiş olduğu tutundurma stratejilerinden birisidir. Bu stratejiler, müşterilerinin tekrar satın almaları için sunulan ekonomik faydalar/ödülleri, ya da tüketiciler ile sosyal bağlar geliştirmek için belirli sıklıklarda tüketicilere sunulan kişiye özel iletişim olarak tercih edilebilmektedir (Cho, 2006: 28-29). Kişiselleştirme/ödüllendirmenin güvene etkisi, Harris ve Goode (2010)'ün çalışmalarında araştırılmıştır.

H₇: *Tüketicilerin kişiselleştirme hakkındaki değerlendirmeleri güveni olumlu yönde etkilemektedir.*

Riskten Kaçınma Eğilimi: Bir bireyin kendini risk alma konusunda ne kadar hoşnutsuz hissedeceği ile ölçülür. Bu eğilimleri yüksek olan kişiler, çeşitli ortamlarda kendilerine ait özel bilgileri paylaşma konusunda da daha az istekli olmaktadır (Cho, 2006: 30). Riskten kaçınma, hem güven hem de tüketicilerin risk algılamaları üzerindeki etkisi ile araştırmaya konu olmuş bir değişkendir. Chen, Griffith ve Wan (2004)'ün çalışmasında bu değişkenin güven üzerinde

etkisi olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin risk algılamaları üzerinde etkili olduğu ise Chang ve Chen (2009)'a ait çalışmada tespit edilmiştir.

H₈: Riskten kaçınma eğilimi güveni olumsuz etkilemektedir.

H₉: Riskten kaçınma eğilimi algılanan riski olumlu etkilemektedir.

Tatmin: Tüketicinin gerçekleştirdiği bir satın alma deneyimine dair tepkisini ifade eden duygusal durumudur. Tatmin olma durumu tüketicilerin zihninde, ileriki satın alımlarda da aynı şekilde beklentilerinin karşılanabileceği inancının yerleştirilmesinde önem teşkil eder (Kim, Xu ve Koh, 2004: 400). Tüketici tatmini, Kuan, Bock ve Lee (2007) ve Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006)'nın çalışmalarında güven üzerinde etkisi; Safa ve İsmail (2013), Palvia (2009), Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006) ve Harris ve Goode (2004)'un çalışmalarında ise bağlılık üzerinde etkisi anlamlı olarak tespit edilen bir unsurdur.

H₁₀: Tüketici tatmini güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H₁₁: Tüketici tatmini bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

B. Algılanan Risk

Risk algılaması, kişilerin kaybetme olgusuna dair subjektif beklentilerini ifade eder (Mitchell, 1999). Risk algılaması internetten satın alımlarda önemli bir rol oynar çünkü ortam kaynaklı nedenler dolayısıyla tüketiciler kendilerini güvende hissetmeyebilir (Nepomuceno, Laroche ve Richard, 2013). Güvenin tüketici risk algısı üzerinde azaltıcı etkisi olduğunu araştıran Hong ve Cha (2013), Park, Gunn ve Han (2012), Luo vd. (2010), Chang ve Chen (2008) ve Kim, Ferrin ve Rao (2007) yaptıkları çalışmalarda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Algılanan riskin yüksek olmasının satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu Hong ve Cha (2013), Luo vd. (2010), Chang ve Chen (2008), Kim, Ferrin ve Rao (2007) ve Teo ve Liu (2007)'nin gerçekleştirdikleri çalışmalar sonucu tespit edilmiştir. Benzer şekilde tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini ifade eden bağlılık değişkeni üzerinde de algılanan riskin etkisinin araştırılması uygun bulunmuştur.

H₁₂: Güven algılanan riski olumsuz yönde etkilemektedir.

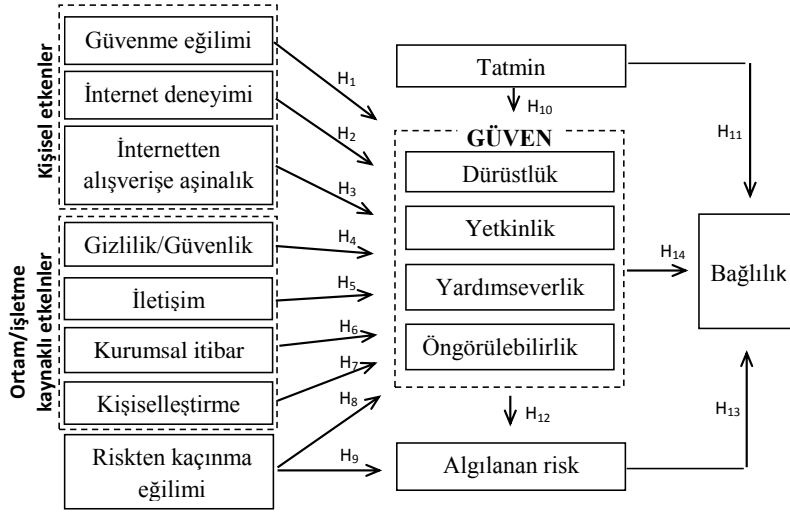
H₁₃: Algılanan risk bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir.

C. Bağlılık

Bağlılık, Anderson ve Srinivasan (2003: 125) tarafından, e-işletmelere yönelik tüketicilerin sahip olduğu olumlu ve arzu edilen tutumlar sonucu satın alma davranışlarının tekrarlanmasına dair eğilimleri olarak tanımlanır. Bir görüşe göre, sadık çevrimiçi tüketicilerin, geleneksel satın alma kanallarına oranla, beğendikleri internet perakendecisine bağlı kalma düzeylerinin daha fazla olduğu öne sürülmektedir (Horppu vd., 2008: 405). Güvenin bağlılığı etkilediği, Safa ve İsmail (2013), Mukherjee ve Nath (2007), Flavian, Guinaliu ve Gurrea (2006), Flavian ve Guinaliu (2006), Bart vd. (2005), Chen, Griffith ve Wan (2004), Ha (2004) ve Harris ve Goode (2004) tarafından yapılan çalışmalarca tespit edilmiştir.

H₁₄: Güven, bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Planlanan Yapısal Modeli



II. METODOLOJİ

Araştırma modelinde (Şekil 1) görüldüğü üzere çalışmada dört tanesi güven boyutlarını belirtmek üzere toplam 15 adet değişken grubu bulunmaktadır. (Tablo 1)

Tablo 1: Araştırma Değişkenleri ve Ölçekler

Değişkenler	Yararlanılan kaynaklar
Güven (16 ifade)	Ganesan ve Hess (1997), Roy, Dewit ve Aubert (2001), McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002), Gefen ve Straub (2004), Flavian ve Guinaliu (2006), Flavian, Guinaliu ve Gurra (2006), Cho (2006), Park, Gunn ve Han (2012), Toufaily, Souiden ve Ladhari (2013), Palvia (2009)
Güvenme eğilimi (3)	Koufaris ve Hampton-Sosa (2004), Kim ve Kim (2005), Cheung ve Lee (2006), Chen ve Barnes (2007), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Teo ve Liu (2007), Chang ve Chen (2008)
İnternet deneyimi (5)	Bart vd. (2005), Kim ve Kim (2005) ve Chang ve Fang (2013)
Aşinalık (4)	Gefen, Karahanna ve Straub (2003), Bart vd. (2005), Chen ve Barnes (2007)
Gizlilik/ Güvenlik (8)	Bart vd. (2005), Flavian ve Guinaliu (2006), Cheung ve Lee (2006), Mukherjee ve Nath (2007), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Chen ve Barnes (2007), Ray, Ow ve Kim (2011), Wu vd. (2012), Chang ve Fang (2013)
İletişim (6)	Kim, Xu ve Koh (2004), Wangpipatwong, Chutimaskul ve Papisatorn (2005), Mukherjee ve Nath (2007), Chang ve Chen (2008), Ayyash, Ahmad ve Singh (2012), Yi vd. (2013), Chang ve Fang (2013)
İtibar (4)	Kim, Xu ve Koh (2004), Bart vd. (2005), Chen ve Barnes (2007), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Teo ve Liu (2007), Chang ve Chen (2008), Park, Gunn ve Han (2012), Chang ve Fang (2013)
Kişiselleştirme (3)	Cho (2006), Mukherjee ve Nath (2007)
Tatmin (3)	Anderson ve Srinivasan (2003), Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003), Harris ve Goode (2004), Flavian, Guinaliu ve Gurra (2006), Horppu vd. (2008), Palvia (2009), Valvi ve West (2013)
Riskten kaçınma(3)	Cho (2006), Chang ve Chen (2008), Chang ve Fang (2013)
Algılanan risk (6)	Cheung ve Lee (2006), Kim, Ferrin ve Rao (2007), Teo ve Liu (2007), Hong ve Cha (2013), Nepomuceno, Laroche ve Richard (2013)
Bağıllık (7)	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), Anderson ve Srinivasan (2003), Harris ve Goode (2004), Bart vd. (2005), Flavian ve Guinaliu (2006), Horppu vd. (2008), Jin ve Kim (2010), Sun ve Lin (2010), Chang ve Fang (2013), Valvi ve West (2013)

Araştırmanın anakütlesini, internetten “elektronik ürün” alışverişi yapan tüketiciler (internette alışverişte pazar paylarının bu kategorideki yüksekliği ve ürün gamı benzerliği ile kıyaslama yapabilmek açısından) oluşturmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda örnek kütle, sadece tek kanalda (sanal mağaza sahibi) olan perakendecilerden ve çok kanallı perakendecilerin internet sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın örnekleme için SES dağılımları (A,B,C1,C2), cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu başta olmak üzere sosyo-demografik özellikler açısından geneli yansıtacak bir dağılım elde edilmesi amaçlanmıştır. Uygulanan anketler üzerinde kayıp ve uç verilere dair incelemeler ve elemeler yapıldıktan sonra sadece sanal mağaza müşterileri için 476, çok kanallı perakendeciler için 445 kişilik örnek büyüklüğü ile araştırmaya devam edilmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmada öncelikle araştırma modelinde yer alan ölçüklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Bu noktada öncelikle keşfedici takiben doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli testleri) uygulanmıştır. Anderson ve Gerbing (1988: 422)’in önerisine göre öncelikle ölçüm modelinin uygunluğu sınanmış ve takiben yapısal model test edilmiştir.

A. Ölçüm Modeli

Değişkenler bazında yapılan incelemelere göre yapılan elemeler sonucu nihai ölçüm modellerinde yer alan gizil değişkenler ve onları açıklayan gözlenen değişkenler arasındaki faktör yükleri incelendiğinde, tüm değişkenlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı ve yüksek seviyede (Kline, 2010: 116) olduğu görülmektedir. (Tablo 2) Açıklanan varyans da kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Tablo 2: Ölçüm Modelinden Elde Edilen Faktör Yükleri, t Değerleri ve Açıklanan Varyans Oranları

Değişken	Faktör / Madde	Sadece Sanal Mağaza Grubu			Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu		
		Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	t değeri	R ² – Açıklanan Varyans	Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	t değeri	R ² – Açıklanan Varyans
Güven*	GV1	0,85	22,33	0,72	0,84	21,57	0,81
	GV2	0,83	21,76	0,69	0,81	20,88	0,67
	GV3	0,79	20,15	0,62	0,81	20,26	0,67
	GV4	0,80	20,55	0,64	0,81	20,23	0,67
Güvenme eğilimi	GE1	0,85	21,56	0,73	0,92	23,78	0,85
	GE2	0,89	22,94	0,80	0,85	21,29	0,73
	GE3	0,69	16,19	0,47	0,74	17,53	0,55
Riskten kaçınma eğilimi	RKE2	0,69	13,86	0,47	0,67	11,78	0,46
	RKE3	0,85	16,61	0,73	0,69	12,04	0,47
İnternet deneyimi	ID1	0,71	16,88	0,51	0,74	17,09	0,54
	ID2	0,78	19,00	0,60	0,74	17,03	0,55
	ID3	0,70	16,43	0,49	0,74	17,06	0,55
	ID5	0,77	18,72	0,59	0,72	16,33	0,51

İnternette alışveriş aşinalık	IAA1	0,77	18,60	0,59	0,74	17,09	0,55
	IAA2	0,71	16,90	0,51	0,68	15,35	0,46
	IAA3	0,70	16,60	0,49	0,67	14,93	0,44
Tatmin	T1	0,84	21,95	0,71	0,75	17,42	0,56
	T2	0,81	20,75	0,66	0,77	18,26	0,60
	T3	0,81	20,83	0,66	0,78	18,33	0,60
Gizlilik/güvenlik	GG1	0,75	18,37	0,56	0,71	16,35	0,50
	GG2	0,71	17,08	0,50	0,76	18,07	0,58
	GG3	0,74	18,04	0,54	0,70	16,15	0,49
	GG5	0,73	17,83	0,53	0,69	15,83	0,48
	GG6	0,79	20,01	0,63	0,65	14,62	0,42
İletişim	IL4	0,75	18,20	0,57	0,69	15,55	0,48
	IL5	0,80	19,96	0,65	0,74	16,88	0,55
	IL6	0,76	18,29	0,57	0,66	14,65	0,44
İtibar	IT1	0,76	18,81	0,58	0,72	16,61	0,51
	IT2	0,70	16,65	0,49	0,72	16,69	0,52
	IT3	0,75	18,38	0,56	0,73	16,97	0,53
	IT4	0,74	18,03	0,55	0,75	17,59	0,56
Kişiselleştirme	K1	0,79	18,90	0,63	0,77	17,70	0,60
	K2	0,70	16,19	0,49	0,70	15,51	0,49
	K3	0,78	18,45	0,60	0,75	17,14	0,57
Algılanan risk**	ARP1	0,88	23,24	0,78	0,88	22,02	0,77
	ARP2	0,89	23,46	0,79	0,87	21,64	0,75
	ARP3	0,73	17,81	0,53	0,75	17,82	0,57
Bağlılık	B5	0,77	19,43	0,60	0,73	16,96	0,54
	B6	0,87	23,04	0,75	0,81	19,29	0,65
	B7	0,89	24,13	0,80	0,82	19,61	0,67

* Keşfedici faktör analizinde teoriye de uyumlu olarak elde edilen güven ve dört boyutu, ikinci düzey faktör analizi ile test edilmiş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Açıklama oranları ve yol katsayılarıyla anlamlı bulunan modelde yer alan her bir gizil değişken için toplam ölçek puanı hesaplanarak güven ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Bu yöntem, modelin uyumunun iyileştirilmesi ve ileri düzey analizlerde kolaylık sağlaması (Hair vd, 2010: 126-127) açısından tercih edilebilmektedir.

** 6 değişkenden oluşan ve homojen bir yapı sergilediği tespit edilen risk ölçeği için Hall, Snell ve Foust (1999: 241), Matsunaga (2008: 261), Kline (2010: 180) ve Kocayörük ve Şimşek (2009) 'in önerileri doğrultusunda madde parsellenmesi yapılmıştır. Parselleme yapılırken ilgili ölçeklerin güvenilirlik analizindeki madde toplam korelasyonlarından faydalanılmıştır.

Sadece sanal mağaza müşterilerinden oluşan ilk grup için yapılan nihai ölçüm modeli sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçütleri şudur: ki-kare/sd: 1,790; RMSEA: 0,041; NFI: 0,98; NNFI: 0,99; IFI: 0,99; CFI: 0,99; PNFI: 0,84; GFI: 0,89, AGFI: 0,86, RMR: 0,032; SRMR: 0,040, Kritik N: 303,27. Çok kanallı perakendecinin internet mağaza müşterilerinden oluşan ikinci grup için yapılan nihai ölçüm modeli sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçütleri de şudur: ki-kare/sd: 1,837; RMSEA: 0,043; NFI: 0,97; NNFI: 0,98; IFI: 0,99; CFI: 0,99; PNFI: 0,88; GFI: 0,88, AGFI: 0,85, RMR: 0,031; SRMR: 0,041, Kritik N: 281,98. Bu değerler, literatürde iyi/mükemmel uyum değerleri için kabul gören sınırlar (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Şimşek, 2007: 14; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008: 58-59; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47; Hair vd, 2010: 666-670; Çokluk, Şekercioglu ve Büyüköztürk, 2012: 27) içerisinde yer almaktadır.

Çalışmaya konu olan ölçeklerin yapı güvenilirlikleri ile ayırt edici ve yakınsak geçerlilik bulguları değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerliliğin testinde

modele dair elde edilen faktör yüklerinin yüksek (0,70 ve üzerinde) olması gerekmektedir (Kline, 2010: 72). Ayırt edici geçerliliğin test edilmesinde ise faktör yapılarının aralarındaki korelasyonlar değerlendirilir ve korelasyonların, genel olarak kabul gören üst sınır olan 0,90'ın altında olması beklenir (Hair vd., 2010: 710; Malhotra, 2010: 734). Bu açıdan ölçüm modelleri değerlendiriliğinde, faktör yapıları arasında çok yüksek (0,80 üzeri) ilişkiler olmamakla birlikte, genel olarak görülen korelasyonlar tolere edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Son olarak, ölçme modelinin geçerliliği için, standardize yol katsayıları ve hata varyanslarına dayalı olarak hesaplanan iki katsayıdan faydalanılmıştır: yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE). Yapı güvenilirliği için her bir boyutun minimum 0,50 ve ideal olarak da 0,70 ve üzerinde bir katsayıya sahip olması gerekliliği literatürde ifade edilmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerleri için ise kesin bir sınır olmamakla birlikte 0,50 ve üzerinde değerlerin mevcut olması önerilmektedir (Hair vd., 2010: 709-710; Malhotra, 2010: 734).

Tablo 3: Yapı Güvenirliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Değeri

Değişken	Sadece Sanal Mağaza Grubu			Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu		
	Yapı Güvenirliği	Ortalama Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Değeri	Yapı Güvenirliği	Ortalama Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Değeri
Güven	0,89	0,82	0,889	0,89	0,83	0,891
Güvenme eğilimi	0,86	0,67	0,848	0,88	0,71	0,875
Riskten kaçınma	0,75	0,60	0,740	0,63	0,49	0,629
İnternet deneyimi	0,83	0,55	0,828	0,82	0,54	0,822
Aşinalık	0,77	0,53	0,769	0,74	0,49	0,739
Tatmin	0,86	0,68	0,863	0,81	0,59	0,808
Gizlilik/güvenlik	0,86	0,55	0,860	0,83	0,50	0,830
İletişim	0,82	0,60	0,813	0,74	0,49	0,735
İtibar	0,83	0,54	0,825	0,82	0,53	0,817
Kişiselleştirme	0,80	0,57	0,801	0,79	0,55	0,788
Algılanan risk	0,87	0,70	0,868	0,87	0,70	0,869
Bağlılık	0,88	0,72	0,880	0,83	0,62	0,826

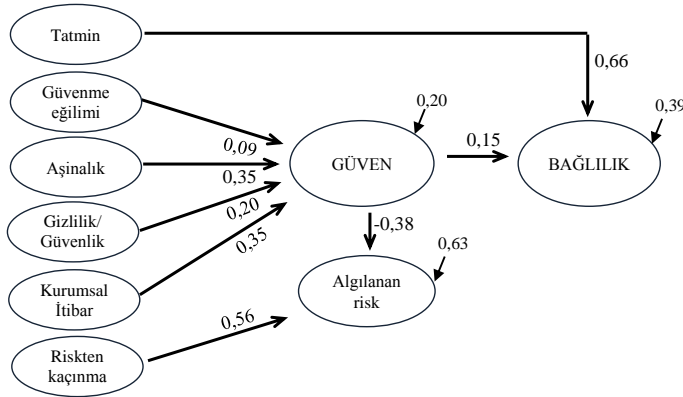
Her iki grupta da, yapı güvenilirliğine dair değerlerin kabul edilebilir sınırın üzerinde ve oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 3). Ortalama açıklanan varyansın ise faktörler itibarıyla uygun sınır ve üzerinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca nihai ölçüm modelinde yer alan yapılar ve onları açıklayan gözlenen değişkenlere ilişkin güvenilirlik, Cronbach Alfa değerlerinin hesaplanması ile değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir denilebilir (Hair vd., 2010: 125).

B. Yapısal Model Testi

Nihai yapısal modele ulaşılmasında yapılması önerilen bir yöntem, anlamsız olan yolların modelden en küçük t değeri ve yol katsayısına sahip olandan başlayarak ve her seferinde yapısal modelin testi tekrarlanarak çıkarılmasıdır (Şimşek, 2007: 132; Kline, 2010: 214-215; Larwin ve Harvey, 2012). İlk ve nihai model arasında farkların incelenmesinde ki-kare değerinden faydalanılmıştır. Model uyumunda kıkare/sd değeri açısından olumlu

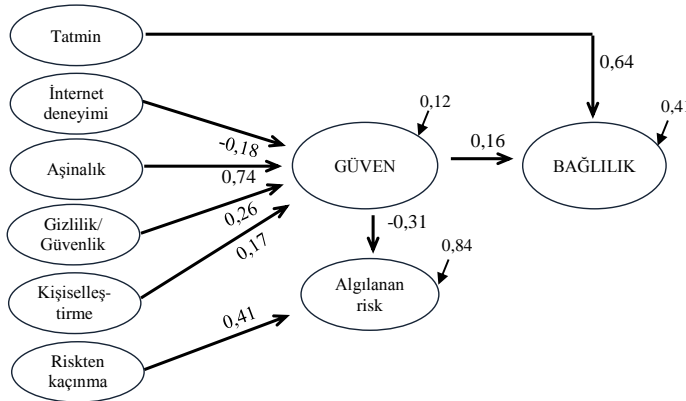
denilebilecek bir farklılık gözlenmekle birlikte, GFI ve AGFI değerlerinin oldukça yükselerek mükemmel uyuma yaklaştıkları görülmektedir. Sıfıra yaklaştıkça modelin uyum derecesinin arttığını gösteren RMR ve SRMR değerlerinde de düşüş olmuştur. Sadece sanal mağaza grubunda nihai yapısal modelin testi sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçütleri şu şekildedir: ki-kare/sd: 1,805; RMSEA: 0,041; NFI: 0,98; NNFI: 0,99; IFI: 0,99; CFI: 0,99; PNFI: 0,90; GFI: 0,91, AGFI: 0,89, RMR: 0,039; SRMR: 0,047.

Şekil 2: Güven ve Bağlılık İlişkisi Yapısal Eşitlik Modeli (Sadece Sanal Mağaza Grubu)



Nihai modelde etki katsayılarının yorumlanması söz konusu olduğunda; standardize edilmiş yol katsayılarının 0,10'dan küçük olması küçük, 0,10 ve 0,30 arası orta, 0,50 ve üzeri ise yüksek düzeydeki etkilere işaret eder (Kline, 2010: 185). Bu açıdan; ilk grupta güven üzerinde güvenme eğilimi, gizlilik/güvenlik, itibar ve aşinalık orta düzeyde etkilere (toplam açıklanan varyans:%80); bağlılık üzerinde güvenin orta ve tatmin yüksek (%61); risk algılamaları üzerinde ise güvenin orta ve riskten kaçınma eğilimi yüksek düzeyde bir etkiye (%37) sahip olduğu yorumu yapılabilir (Şekil 2). İkinci grupta uyum iyiliği ölçütleri de şu şekildedir: ki-kare/sd: 1,755; RMSEA: 0,041; NFI: 0,97; NNFI: 0,99; IFI: 0,99; CFI: 0,99; PNFI: 0,90; GFI: 0,90, AGFI: 0,89, RMR: 0,033; SRMR: 0,044. Bu grupta; güven üzerinde deneyim, kişiselleştirme ve gizlilik/güvenlik orta düzeyde, güven üzerinde aşinalık ise yüksek düzeyde etkiye (%88); bağlılık üzerinde güvenin orta ve tatmin yüksek (%59) bir etkiye; risk algılamaları üzerinde ise güvenin orta ve riskten kaçınma eğiliminin yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir. (Şekil 3)

Şekil 3: Güven ve Bağlılık İlişkisi Yapısal Eşitlik Modeli (Çok Kanallının Sanal Mağaza Grubu)



Çoklu grup testinde öncelikle ölçme modellerinin eşdeğerliği yani faktör yapılarının değişmezliği test edilmiştir. Bir ölçme modelinin her iki grupta da karşılaştırılmasından önce her grupta geçerli temel bir modelin belirlenmesi gereklidir (Şimşek, 2007: 20). Ölçme değişmezliği testi aşamaları (Wu, Li, & Zumbo, 2007; Kline, 2016: 396-399); biçimsel değişmezlik (configural invariance), metrik/zayıf değişmezlik (weak invariance), güçlü değişmezlik (strong invariance), katı değişmezlik (strict invariance)dir. Biçimsel değişmezlik her grupta aynı ölçme modelinin geçerliliğinin testidir. Zayıf değişmezlik, ilk aşamaya ek olarak faktör yüklerinin eşitliğinin korunmasını içerir. Güçlü değişmezlik, ikinci aşamaya ek olarak ölçme aracındaki maddeler için oluşturulan regresyon denklemlerindeki sabit sayının eşitliğinin korunmasıdır. Katı değişmezlik, üçüncü aşamadaki modele ek olarak, hata varyans ve kovaryanslarının da gruplar arası eşdeğer olmasını ifade eder. Hair vd. (2010:761)'e göre örneğin hata terimlerinin eşitliği durumu oldukça zor ulaşılabilen ve sadece gruplar arasında eşdeğer yapı güvenirliliğinin göstergesi olan bir husustur. Bu gibi durumlarda bazı eşitsizlik kısıtları korunabilmektedir (Korunka vd., 2009: 251). Literatürde hangi modelin daha geçerli bir model olduğuna ki-kare farklılık testi ile karar verildiği belirtilmiştir. Bu karar; iki modelin ki-kare değerleri farkının, modeller arası serbestlik derecesi farkında istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının değerlendirilmesi ile verilir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 101; Ceylan, 2013: 252). Ancak ki-kare testi sonuçları da örnek büyüklüğüne aşırı duyarlı olabildiğinden, CFI ve RMSEA gibi diğer ölçütlerdeki değişimler de dikkatle izlenmelidir (Kline, 2010: 254). Tablo 4'de görüldüğü üzere, çoklu grup ölçüm modeli testleri sonucu elde edilen ki-kare değerlerindeki değişim ile CFI, RMSEA ve SRMR değerlerindeki değişimlerin oldukça az olduğu izlendiğinde (Mortimer ve Bougoure, 2015; Ko vd. 2016; Başusta ve Gelbal, 2015), oluşturulan nihai ölçüm modelleri üzerinde yapılan karşılaştırmaların anlamlı olacağı kanaatine varılmıştır. Ölçme değişmezliğinin (metrik) bu kriterler doğrultusunda sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4: Ölçme Eşdeğerliği Testlerine İlişkin Uyum İstatistikleri

Aşamalar	Ki-kare	Normed Ki-Kare	sd	ΔKi-kare	Δsd	Ki-kare/sd	RMSEA	SRMR	CFI
Model 1 (Biçimsel)	2065,24	2112,19	1148			1,840	0,043	0,042	0,99
Model 2 (Metrik)	2124,24	2174,32	1185	59,00	37	1,835	0,043	0,059	0,99
Model 3 (Ölçek)	2375,62	2432,69	1248	310,38	100	1,949	0,045	0,062	0,99
Model 4 (Kati)	2548,84	2618,95	1340	483,60	192	1,954	0,046	0,063	0,98

Yapısal modele ilişkin karşılaştırmalar, çoklu grup testi sonucu hesaplanan standardize edilmemiş değerler üzerinden yapılabilmektedir. Elde edilmiş olan regresyon katsayılarının etki büyüklüklerinin karşılaştırılmasında genelgeçer kabul edilen formül, z değeri ($z=(b1-b2)/\sqrt{SEb1^2 + SEb2^2}$; b: standardize edilmemiş yol katsayıları, SEb: hata varyansı) formülüdür (Clogg, Petkova ve Haritou, 1995; Paternoster vd., 1998: 862; Spohn, 2009: 881). Buna göre eğer elde edilen z değeri, örneğin %95 güven aralığında 1,96'dan büyükse, regresyon katsayılarının büyüklükleri arasındaki fark anlamlıdır yorumu yapılabilmektedir. Sonuçlara göre, itibar-güven ($z=3,527$), kişiselleştirme-güven ($z=-3,181$), güven-algılanan risk ($z=-3,022$), riskten kaçınma eğilimi-algılanan risk ($z=2,597$), aşinalık-güven ($z=-2,570$) ve güvenme eğilimi-güven ($z=2,195$) değişkenleri için yol katsayıları arasındaki fark anlamlı iken; tatmin-bağlılık ($z=1,256$), gizlilik/güvenlik-güven ($z=-1,166$) ve güven-bağlılık ($z=0,008$) arası yol katsayıları arasındaki fark istatistiksel bakımdan %95 güven aralığında anlamlı bulunmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sadece sanal mağazalar söz konusu olduğunda güveni en fazla aşinalık ve itibar unsurlarının etkilediği görülmektedir. İtibarın, özellikle belirli bir perakendeci ile herhangi bir geçmiş deneyimi olmayan tüketiciler için, perakendecilerin güvenilirliklerini değerlendirmede önemli bir referans noktası olduğu kimi yazarlar tarafından öne sürülmüştür (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004; Kim, Ferrin ve Rao, 2007; Beldad, Jong ve Steehouder, 2010). Tüketici ile doğrudan fiziki bir temas noktası olmayan sadece sanal perakendeciler için internet mağazaları, hem kurumsal yapılarını (işletme amaçları, vizyonu, değerleri vb.) hem de müşterilere verdiği önemi temsil eden yegâne unsurdur. Bunun yanı sıra, tüketicinin güvenme eğiliminin ve internet mağazalarının gizlilik/güvenlik politikalarının da önemli olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama yöneticilerine önerilen; sanal ortamda gerçekleşen alışverişte işlem riskini azaltacak ve güveni artıracak şekilde müşteri bilgilerinin gizliliğinin korunmasını, kredi kartı bilgilerinin sanal ortamda alışverişte daha güvenilir şekilde kullanılmasını ya da müşteriye ait bilgilerin başka amaçlarla kullanılmamasını sağlayacak önlemleri gereğince yerine getirmeleridir. Çok kanallı perakendecilerin internet mağazalarına yönelik olarak test edilen model sonucunda da, en önemli değişkenler aşinalık ve yine gizlilik/güvenlik politikalarıdır. Farklı olarak güven üzerinde internet deneyiminin olumsuz bir etkisi ve kişiselleştirme/ödüllendirme faaliyetlerinin olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Bu açıdan pazarlama yöneticilerine, tüketici güvenini artırmak

açısından müşteriye özel hizmet sunmaları, ürün/fiyat tekliflerini kişiselleştirmeleri ya da satın alım davranışları izlenerek indirimler, özel teklifler vb. aracılığıyla müşterilerini ödüllendirmeleri önerilebilir. İnternet deneyiminin olumsuz etkisi ise, internet deneyimi üzerine beklenen ilişki ihtimalleri dâhilinde yorumlanabilir. Aiken ve Bousch (2006: 313)'a göre, internet deneyimi ile güven ilişkisi kullanıcının yetkinlik düzeyi arttıkça olumsuz olabilmektedir. Buna göre, tüketicilerin, konuya dair daha fazla bilgiye sahip olmaları gizlilik/güvenlik kaygılarını arttığı için güven düzeyleri azalabilmektedir. İki grup arasındaki en önemli farklılıklara bakıldığında, aşinalığın güven üzerinde etkisi, çok kanallı perakendecilerin örnek grubunda diğerine kıyasla çok daha yüksektir. Ölçek ortalamaları açısından da internetten alışverişe aşinalığın, bu ikinci grupta daha yüksek olduğu görülmüştür. Güven boyutu da bu grupta daha yüksek ortalamaya sahiptir. Pazarlama uygulamaları açısından, çok kanallı perakendeciler başta olmak üzere, bu durumun her iki perakende modeli için de önem arz ettiği söylenebilir. İşletmelerin, tüketicileri kendi ya da diğer internet mağazalarından alışveriş yapmaya yönlendirecek eylemlerde bulunmaları önemlidir. Güvenin, risk algılamaları üzerindeki azaltıcı etkisinin sadece sanal mağaza grubunda daha fazla olması, fiziki bir sunumu olmayan bu işletmeler söz konusu olduğunda beklenen bir durumdur denilebilir. Bu perakende modelinde güveni besleyici daha fazla eylemde bulunmak, risk algısının azalmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler

Güven üzerinde anlamlı etkilere sahip olabilecek değişkenlerin arasına, bu çalışma kapsamında ele alınmayan diğer faktörlerin katılıp katılamayacağı sonraki çalışmalarda değerlendirilebilir. Örneğin, sosyal tanıklık, işletmenin algılanan büyüklüğü, reklam, ağızdan ağıza iletişim, algılanan fayda, çevrimiçi kullanıcı yorumları, kişilik özellikleri, ilgilenim durumu, kültürel özellikler, yaşam tarzı gibi. Araştırma kapsamında elektronik ürünlerle sınırlı olmak üzere belirli bir ürün kategorisinde faaliyet gösteren internet mağazalarının müşterileri araştırma örneklemini oluşturmuştur. Bu noktada diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmeler için de benzer araştırma modelleri test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308-323.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Ayyash, M. M., Ahmad, K., & Singh, D. (2012). A questionnaire approach for user trust adoption in palestinian e-government initiative. *American Journal of Applied Sciences*, 9(1), 40-46.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.

- Başusta, N. B., & Gelbal, S. (2015). Gruplararası karşılaştırmalarda ölçme değişmezliğinin test edilmesi: pısa öğrenci anketi örneği. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi [Hacettepe University Journal of Education], 30(4), 80-90.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Managing web site performance taking account of the contingency role of branding in multi-channel retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 524-531.
- Ceylan, H. H. (2013). İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1), 241-260.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Chang, Y. S., & Fang, S. R. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high-and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149.
- Chen, Q., Griffith, D. A., & Wan, F. (2004). The behavioral implications of consumer trust across brick-and-mortar and online retail channels. *Journal of Marketing Channels*, 11(4), 61-87.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of retailing*, 82(1), 25-35.
- Clogg, C. C., Petkova, E., & Haritou, A. (1995). Statistical methods for comparing regression coefficients between models. *American Journal of Sociology*, 100(5), 1261-1293.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu G., Büyüköztürk Ş. (2012). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, 2. Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Flavián, C., & Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.

- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Friedman, B., Khan Jr, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34-40.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 1-19.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439-448.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hall, R. J., Snell, A. F., & Foust, M. S. (1999). Item parceling strategies in SEM: Investigating the subtle effects of unmodeled secondary constructs. *Organizational Research Methods*, 2(3), 233-256.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Horppe, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Jin, B., & Kim, J. (2010). Multichannel versus pure e-tailers in Korea: evaluation of online store attributes and their impacts on e-loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(2), 217-236.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.
- Kim, Y. H., & Kim, D. J. (2005, January). A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction. In *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 170c-170c). IEEE.

- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications, 4th edition.
- Kline, R. B. (2010). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications, 3th edition.
- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2016). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Kocayörük, E, Şimşek Ö.F. (2009). Ergenlerde Anne-Baba Bağlanması ile İyi Oluş İlişkisinde Benlik Saygısının Aracılık Etkisi, *I. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Birliği Kongresi*, 1-3 Mayıs, Çanakkale, Türkiye.
- Korunka, C., Kubicek, B., Schaufeli, W. B., & Hoonakker, P. (2009). Work engagement and burnout: Testing the robustness of the Job Demands-Resources model. *The Journal of Positive Psychology*, 4(3), 243-255.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377-397.
- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Lee, J. (2007). A Cognitive Dissonance Perspective of Customers' Online Trust in Multi-Channel Retailers. In *ECIS* (pp. 13-23). Paper 195, <http://aisel.aisnet.org/ecis2007/195>.
- Larwin, K., & Harvey, M. (2012). A demonstration of a systematic item-reduction approach using structural equation modeling. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 17(8), 1-19.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research, An Applied Orientation*, 6.Basım, Pearson Education Inc.
- Matsunaga, M. (2008). Item parceling in structural equation modeling: A primer. *Communication Methods and Measures*, 2(4), 260-293.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). The meanings of trust. Technical Report, 96-04, University of Minnesota, Minneapolis, MN, 1996.
- 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.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of Marketing*, 20-38.
- Mortimer, G., & Bougoure, U. S. (2015). Development and validation of the Self-Gifting Consumer Behaviour scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 165-179.

- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.
- Önen, E. (2007). Gruplar Arası Karşılaştırmalarda Ölçme Değişmezliğinin İncelenmesi: Epistemolojik İnançlar Envanteri Üzerine Bir Çalışma. *Ege Eğitim Dergisi*, 8(2).
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, 46(4), 213-220.
- Park, J., Gunn, F., & Han, S. L. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304-312.
- Paternoster, R., Brame, R., Mazerolle, P., & Piquero, A. (1998). Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients. *Criminology*, 36(4), 859-866.
- Ray, S., Ow, T., & Kim, S. S. (2011). Security assurance: How online service providers can influence security control perceptions and gain trust. *Decision Sciences*, 42(2), 391-412.
- Raykov, T., Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*, (2th. Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aktaran Ceylan, H. H. (2013). İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İibf Dergisi*, 15(1), 241-260.
- Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet research*, 11(5), 388-398.
- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 250-260.
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- So, W. C., Danny Wong, T. N., & Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), 1225-1244.
- Spohn, C. (2008). Race, sex, and pretrial detention in federal court: Indirect effects and cumulative disadvantage. *University of Kansas Law Review*, 57, 879-902.
- 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.

- Sultan, F., Urban, G., Shankar, V., & Bart, I. (2002). Determinants and role of trust in e-business: a large scale empirical study. MIT Sloan School of Management Working Paper, 4282-02.
- Sun, P. C., & Lin, C. M. (2010). Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks, Ankara.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 538-548.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42(1), 159-177.
- Wangpipatwong, S., Chutimaskul, W., & Papisratorn, B. (2005, November). Factors influencing the adoption of Thai eGovernment websites: information quality and system quality approach. In *Proceedings of the Fourth International Conference on eBusiness* (pp. 19-20).
- Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in human behavior*, 28(3), 889-897.
- Wu, A. D., Li, Z., & Zumbo, B. D. (2007). Decoding the meaning of factorial invariance and updating the practice of multi-group confirmatory factor analysis: A demonstration with TIMSS data. Practical Assessment Research & Evaluation, 12(3). Retrieved from <http://pareonline.net/pdf/v12n3.pdf>
- Yılmaz, V., Çelik H. E. (2009). LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I, Ankara, Pegem Akademi.
- Mun, Y. Y., Yoon, J. J., Davis, J. M., & Lee, T. (2013). Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision Support Systems*, 55(1), 284-295.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhou, M., & Tian, D. (2010). An integrated model of influential antecedents of online shopping initial trust: empirical evidence in a low-trust environment. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 147-167.

SUMMARY

There can be many reasons why consumers prefer a particular shopping channel. Traditional retailing, Internet or mobile channels have advantages and disadvantages each. These advantages or disadvantages can sometimes arise from the market (shopping environment), from the product, or from the buyer or seller. Market-driven factors include market size, innovation, or geographical location. The product considered for purchase may be assessed according to factors such as quantity, size, price, portability, or product complexity. Factors originating from the manufacturer / dealer are factors such as reputation, service quality, brand image, communication efforts, customer relations. The recipient's familiarity with the product or business, familiarity, or past shopping experiences may affect channel preferences. Interpretation of the relationship of trust and loyalty will undoubtedly guide the marketing decisions for organizations that operate on the Internet. In this study, trust and loyalty towards Internet shopping based on single-channel versus multi-channel Internet retailing models were compared based on several factors. When the models were compared, it was found that the relations between trust and disposition to trust, reputation, familiarity, customization, and the relations of perceived risk to risk aversion and trust differ significantly. It seems that enterprises have to maintain their own corporate reputation and carry out reputation management in a stable manner. In either case, the relevant marketing executives must first be able to earn customer satisfaction. Familiarity is important for both, especially in multi-channel. Both products sold, as well as the reputation of stores in terms of service will have an impact on trust. It is recommended for marketing managers of multi-channel, to put customers and customer oriented services in the center of marketing strategies. Also perceived risk must be managed professionally. The high level of trust leads consumers to think that they are exposed to less risk and believe that a less risky exchange is taking place.