

Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Güven Duyma ve Keyif Alma Faktörleri İle Aynı Web Sitesi Üzerinden Yeniden Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki

The Relationship between Perceived Ease of Use, Perceived Benefit, Confidence and Enjoyment Factors and Intention to Shop Again on the Same Website

Altuğ OCAK  ^a

^a İstanbul Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. altugocak@beykent.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Dijital pazarlama
Çevrimiçi alışveriş
Yeniden alışveriş niyeti

Amaç – Bu çalışmanın amacı, Z kuşağı başta olmak üzere internetten alışveriş yapan kişilerin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven duyma ve keyif alma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu değişkenlerin aynı web sitesi üzerinden yeniden alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu konuda yapılan benzer çalışmalar olsa da, konunun öneminin güncelliğini koruması, önceki benzer çalışmalarla elde edilen sonuçlarla bu çalışmada elde edilen bulguların karşılaştırılması, çevrimiçi alışveriş sitelerinin tasarımından içeriğine nelerin müşteriyi cezbedtiğinin belirlenmesinde faydalı olacaktır.

Gönderilme Tarihi 16 Aralık 2022

Revizyon Tarihi 9 Haziran 2023

Kabul Tarihi 20 Haziran 2023

Yöntem – Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır, bağımlı değişken olan aynı web sitesi üzerinden yeniden alışveriş yapma niyeti ile bağımsız değişkenler olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven duyma ve keyif alma faktörlerinin ilişkilerinin analiz edildiği bir model ortaya konmuştur. Araştırmada, çevrimiçi alışveriş yapan 391 kişiyle yüz yüze ya da çevrimiçi anket yollarıyla iletişim kurulmuş ve elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analizlere tabi tutulmuştur. Gerekli verilerin toplanması sonucunda oluşturulan hipotezler test edilerek, değişkenler arasındaki ilişkiler ve elde edilen bulgular sonraki araştırmalara ışık tutacak şekilde paylaşılmıştır.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Bulgular – Araştırmanın sonuçları, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven duyma ve keyif alma değişkenlerinin aynı alışveriş sitesi üzerinden yeniden alışveriş yapma niyetini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte sonuçlarımız, kadınların erkeklere göre web sitesi kullanmayı daha kolay algıladıklarını, webden alışverişin daha faydalı olduğuna inandıklarını, çevrimiçi alışveriş sitelerine daha fazla güvendiklerini ve çevrimiçi alışverişten daha fazla keyif aldıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Tartışma – Çalışmanın katılımcıları arasında Z kuşağından kişilerin çoğunlukta olması nedeniyle elde edilen bulguların öncelikle Z kuşağı için anlam ifade ettiği söylenebilir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Digital marketing
Online shopping
Repurchase intention

Purpose – The aim of this study is to reveal the relationships between the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, trust and enjoyment of internet shoppers, especially the generation Z, and the effect of these variables on the intention to shop again on the same website. Even though there are similar studies on this subject, keeping the importance of the subject up-to-date, comparing the findings obtained in this study with the results obtained in previous similar studies will be useful in determining what attracts customers from the design of online shopping sites to their content.

Received 16 December 2022

Revised 9 June 2023

Accepted 20 June 2023

Design/methodology/approach – In this study, the relational survey model, one of the quantitative research methods, was used, and a model was put forward in which the relationships between the dependent variable, intention to shop again on the same website, and the independent variables, perceived ease of use, perceived usefulness, trust and enjoyment, were analyzed. 391 online shoppers were contacted through face-to-face or online surveys and the data obtained were analyzed with SPSS 25 program. The hypotheses formed as a result of the collection of the necessary data were tested and the relationships between the variables and the findings obtained were shared in a way to shed light on future research.

Article Classification:

Research Article

Findings – The results of the study show that the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, trust and enjoyment affect the intention to shop again on the same shopping site in a positive way. However, our results reveal that women perceive websites more easily than men,

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Ocak, A. (2023). Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Güven Duyma ve Keyif Alma Faktörleri İle Aynı Web Sitesi Üzerinden Yeniden Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 1165-1177.

believe that online shopping is more beneficial, trust online shopping sites more, and enjoy online shopping more.

Discussion – It can be said that the findings obtained are also meaningful for the generation Z, since people from the generation Z are in the majority among the participants of the study.

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi beraberinde internet kullanımının artması, sosyal, ekonomik ve pek çok diğer alanda yenilikleri beraberinde getirmiştir. İnternet en çok alışveriş yapmak amacıyla kullanılır olmuş, çevrimiçi alışveriş sitelerinin sayısında ve popülerliğinde hızlı yükseliş görülmüştür. Tüketiciler ürün veya hizmet hakkındaki bilgiye çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden daha kolay erişim sağlamış ve fiyatları kolayca karşılaştırabilme imkânını elde etmişlerdir. Bu durum, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında yeni fırsatlar yaratmış, yalnızca büyük perakendecilerin değil onların yanı sıra küçük ölçekli perakendecilerin ve halkın da ürünlerini çevrimiçi alışveriş siteleri kullanarak pazarlayabilmelerine imkân sağlamıştır. Perakendecilerin çevrimiçi alışveriş yoluyla ürünlerini pazarlamalarının en büyük avantajı tüketicilere erişim kolaylığı ve ucuz maliyettir. Ancak ürünlerini ya da hizmetlerini çevrimiçi alışveriş yoluyla pazarlayan firma, müşteri memnuniyetine ve müşterinin tekrar satın alma niyetine de dikkat etmelidir. Bu noktada algılanan kullanım kolaylığı (AKK), algılanan fayda (AF), güven duyma (GD) ve alışverişten keyif alma (AKA) faktörleri müşterilerin yeniden alışveriş yapma niyetleri (YAYN) üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olabilir.

Bazı araştırmacılar farklı değişkenlerle çevrimiçi YAYN arasındaki ilişkiye odaklanmıştır, örneğin algılanan web sitesi kalitesi, algılanan sipariş karşılama yeteneği, tanınırlık, satıcıya güven (Qureshi, ve diğerleri, 2009, s. 208), çevrimiçi alışveriş alışkanlığı, müşteri memnuniyeti (Lin & Lekhawipat, 2014, s. 599), e-hizmet kalitesi, fiyat algısı, deneyimsel pazarlama (Suhaily & Soelasih, 2017, s. 115), AKK, algılanan fayda, güven, memnuniyet (Wen, Prybutok, & Xu, 2011, s. 17), gizlilik, sistem kullanılabilirliği, cevaplanabilirlik, iletişim, AKA (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009, s. 765). Ancak Z kuşağı göz önüne alınarak AKK, AF, GD ve AKA faktörlerinin tüketicinin aynı alışveriş sitesini tekrar tercih etmesindeki etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Önümüzdeki birkaç yıl içinde tüketicilerin önemli bir kısmı Z kuşağına ait bireylerden oluşacaktır, ancak bu kuşağın çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler üzerinde yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, özellikle Z kuşağına ait olan ve internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin AKK, AF, GD ve AKA gibi faktörler arasındaki ilişkileri ve bu faktörlerin aynı web sitesi üzerinden YAYNne olan etkisini ortaya çıkarmaktır. Sonuçlar pazarlamacılar ve araştırmacılar için başta Z kuşağı ile ilgili çalışmalarında güncel bir bakış açığı sağlayacağı açıktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda

AKK, bir sistemi kullanmanın ekstra çaba gerektirmediğine inanma derecesidir. AF ise, bir sistemin kullanıldığında iş performansını artıracığına yönelik inancın derecesini ifade etmektedir. İnsanların bilgi teknolojilerini kabul etmelerine veya reddetmelerine neden olan faktörler arasında, önceki araştırmalar iki belirleyiciye özellikle dikkat çekmektedir. İlk olarak, insanlar bir uygulamanın işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olacağına inandıkları ölçüde kullanma veya kullanmama eğilimindedirler. Bu faktör "algılanan fayda" olarak adlandırılır. İkincisi, potansiyel kullanıcılar, bir uygulamanın yararlı olduğuna inansalar bile, aynı zamanda, sistemin kullanımının çok zor olduğunu ve kullanmanın getirdiği performans faydalarının çabaya değmeyeceğini düşünebilirler. Bu nedenle, kullanımın AKKndan etkilendiği şekilde kuramsallaştırılmıştır (Davis F. , 1989, s. 320). Bundan dolayı bir web sitesinin tercih edilmesinin başta iki nedeni olduğu söylenebilir, birincisi kullanıcıların yaptıkları işleri daha kolay yapmalarını sağlaması, diğeri ise sitenin kullanımının kolay olmasıdır.

Markaların etkili bir online pazarlama stratejisi geliştirmesi ve uygulaması için web sitesinin ya da uygulamanın kullanım kolaylığına dayalı olarak tasarlanması gerekir. Kullanım kolaylığı, bir tüketicinin arama yaptığı kelimeye göre karşısına gelen önerilerin daha hızlı belirmesiyle de artırılabilir. Amazon'un sitesinde 'gil' yazan bir müşterinin, hızlı bir şekilde 'Gillette' seçeneğini bir seçenek olarak görmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Berman, 2016, s. 431-435). Özellikle arama motorları içerisinde başta Google olmak

üzere, aranan kelimeye benzer kelimeleri hemen karşımıza çıkarması, diğer web siteleri için de aranan bir özellik haline gelmiştir.

Sitenin kullanım kolaylığını, bilgi ve etkileşimi arttırmaya odaklanılmalıdır, çünkü bu faktörler tüketicilerin tutum ve davranışsal niyetlerini yönlendirmede belirgin faktörlerdir (Aljukhadar & Senecal, 2009, s. 125). Bir site, insanların aradıkları bilgiyi bulmalarına ne kadar yardımcı olursa, o kadar kullanışlı olur (Spool, Scanlon, Schoeder, Snyder, & DeAngelo, 1999, s. 4). Kullanım kolaylığı, web sitesinin ayrıntılı bilgiler sağlaması, etkileşimi artıran ve kişiselleştirilmiş iletişime izin veren özellikler sunması ve estetik bir tasarıma sahip olmasıdır (Nelson, Shaw, & Strader, 2009, s. 124). İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, kullanıcıların bir web sitesinde aradığı özelliklerin başında ihtiyaç duyduğu bilgiye hemen ulaşabilmesi gelmektedir, bu durum ancak web sitesinin geniş bir bilgi havuzuna sahip olması ve kullanıcının bu bilgiye ulaşmada kullandığı menüler ve arayüzlerin ergonomik bir tasarımla inşa edilmiş olması şartı ile gerçekleştirilebilir.

2.2. Güven Duyuma

Bir kimseye güvendiğinizi söylemek, o kişinin size karşı güvenilir olduğunu veya olacağını düşündüğünüzü söylemektir. Güvenilirliğin değerli bir olgu olmasının sebebi, kişiler ya da kurumlar arasında işbirliğini daha mümkün kılmasıdır, bu nedenle güven duygusunun azalışı işbirliği kaybına yol açabilecektir (Hardin, 2006, s. 1). Güven, insanlar arasında birbirleri hakkında makul bir tutum haline geldiğinde ve bu tutumun doğru olduğu kanıtlandığı ölçüde insanlar arasında varlığını sürdürür. Güvenenler, başkalarına güvenmek için nedenler belirler ve güvenilenler, bu nedenlerin doğru olduğunu göstererek hayal kırıklığına uğratmazlar. İnsanlar birbirlerine neden güvenebilecekleri konusunda net değilseler, güveni azaltacak hatta ortadan kaldıracak bir tehlikeyle karşı karşıyalar demektir (Pettit, 1995, s. 202). Araştırmacılar uzun zamandır güven ve güvensizlik hakkında araştırmalar yapmışlardır, ayrıca çevrimiçi alışveriş bağlamında güven ve güvensizliğin etkilerini araştırmışlardır. Sonuçlar, özellikle, belirli web sitesi tasarım özelliklerinin, tüketicilerin güvenini ve güvensizliğini şekillendirmede farklı etkilere sahip olduğunu göstermiştir (Ou & Sia, 2010, s. 913). Son yıllarda, özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerin artmasına paralel olarak internet üzerinden yapılan dolandırıcılık faaliyetlerinin sayısının ve türünün artması, kullanıcıları güven duydukları internet sitelerine yönlendirmektedir. Burada markalaşmış, kullanıcılarının güvenini kazanmış, dolandırıcılıklara karşı gerekli güvenlik önlemlerini almış siteler diğerlerine göre bir adım önde durmaktadır.

Hemen hemen web'in kuruluşundan beri, güven bir endişe kaynağı olmuştur. Web'in başarısı büyük ölçüde şeffaf olmasına, web üzerinde merkezi bir kontrol olmamasından kaynaklanmaktadır, herkes her şeyi söyleyebilir, bu başarı aynı zamanda çok çeşitli bakış açılarına ve amaçlara izin vermesine dayanmaktadır. İnternet, şaşırtıcı miktarda bilgi içeren milyarlarca web sayfasına erişim sağlar, bir iletişim ortamı olarak web, bilgi alışverişi ve çeşitli işlemler yapmak için insanları ve hizmetleri birbirine bağlar, web'deki en heyecan verici yeni etkinliklerden biri sosyal ağlardır. Tüm bu durumlarda, iletişimi teşvik etmek ve bilgi bolluğunu filtrelemek için güven unsuru bulunmalıdır (Golbeck, 2006, s. 1-4). Başta YouTube ve Instagram olmak üzere sosyal medya uygulamalarının popülerliğinin artmasının, bu uygulamalara duyulan güvenden kaynaklandığı söylenebilir. Öte yandan, kötü niyetli kişilerin, sahte hesap oluşturarak veya kullanıcıların hesaplarını çalarak farklı dolandırıcılık yöntemlerine başvurabilmeleri, gelecekte sosyal medya uygulamalarına olan güveni tartışmalı bir hale getirebilecektir. Bu nedenle sosyal medya uygulamalarının bu dolandırıcılık türlerine karşı önlem almasının, kullanıcıların güvenini kaybetmemesi açısından oldukça önem arz etmekte olduğu söylenebilir.

İnterneti kullanan insanlara ulaşmak ve onlarla iş yapmak her zamankinden daha kolaydır, ancak onların güvenini kazanmak her zamankinden daha zordur. Bu, özellikle ilişkinin yeni olduğu ve potansiyel müşterinin kuruluşunuz, ürünleriniz ve hizmetleriniz hakkında her zamankinden çok daha fazla bilgiye erişebildiği bir ortamda geçerlidir (Brogan & Smith, 2020, s. 9). İnternetin büyüme eğrisi, yeniliği ve fikirleri özgürce ifade edebilme ve kolaylaştırma yeteneği, kullanıcıların sisteme duydukları güven korunabilirse devam edebilir, hatta hızlanabilir. İnsanlar sisteme olan güvenlerini kaybettiklerinde, sistemi farklı şekilde veya daha az ya da hiç kullanmayabilirler (Hampson & Jardine, 2016, s. 261).

Güven, genellikle uzun bir zaman diliminde küçük adımlarla oluşturulur. Güven inşa etmek, ortak bir zemin veya çerçevenin oluşturulmasını içerir. Bu, en küçük ailelerden en büyük işbirliğine kadar her grup için geçerlidir. Online ortam, bir iletişim boşluğunu doldurma yeteneğine sahiptir (Whipple, 2006, s. 118). En büyük avantajlarından biri olan mekan ve zamana bağlı olmaksızın bireyler arasında iletişimi sağlayan online

ortam, kullanıcılarına büyük kolaylıklar sunmakla birlikte, onların güven duygusunu zedeleyecek herhangi bir olumsuz durumun oluşmasına karşın önlem almayı ihmal etmemelidir.

İnternet, insanların birbirine güvenmediği bir ortamdır. İnsanlar, interneti dolandırıcıların ve güvenilmez şirketlerin kolayca yer alabilecekleri bir yer olarak düşünmektedirler. Suçsuzluğu ispatlanana kadar her şirket suçludur. Sonuç olarak, internetten satış işine başladığınızda, hedef müşterilerinizin güvenini kazanmak için zorlu bir mücadeleyle karşı karşıya kalırsınız. Bir an için şunu düşünün. Bir şirket veya web sitesini hiç duymadığınızı varsayalım. Web sitesine hemen satın alma niyetiyle mi giriyorsunuz? Yoksa bunun yerine, dikkatli ve ihtiyatlı mı yaklaşıyorsunuz? Bir web sitesine girer girmez ona güvenip güvenemeyeceğinizi anlamak için zihinsel bir değerlendirme yaparsınız ve sorular sorarsınız. Bu şirketin çalışanları kim? Onlara güvenebilir miyim? Beni dolandırmayacaklarını gösteren herhangi bir işaret var mı? İddiaları inandırıcı mı? (Frank, 2021, s. 119). Müşterinin zihninde bu ve benzeri sorulara olumlu cevaplar hemen oluşmayabilir, bu süreyi minimuma indirmek, ancak web sitesinin zorlu bir mücadele sonucunda müşteride oluşturacağı güven duygusu ile mümkün olabilecektir.

2.3. Keyif Alma

Fiziksel perakende ortamlarında veya çevrimiçi alışveriş ortamlarında mağaza ortamı algısının (örneğin renk, düzen) AKA üzerinde doğrudan güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Kim, Fiore, & Lee, 2007, s. 104). Alışveriş keyfi, bir web mağazasındaki alışveriş deneyiminin, başlı başına eğlenceli olarak algılanma derecesini ifade eder (Shun & Yunjie, 2006, s. 275). Online alışveriş sitelerinin tasarımı kullanılan renklerin şekillerin albeniliği aynı fiziksel ortamda bulunan mağazalarda olduğu gibi kullanıcıların siteyi gezerken AKalarını sağlayabilir.

Alışveriş keyfi, mevcut satın alma ve gelecekte yeniden ziyaret etme davranışlarını etkileyebilecektir. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken ne kadar çok keyif alırlarsa, web sitelerini tekrar ziyaret etme olasılıkları o kadar yüksek olacaktır. Alışveriş süreci tatmin edici bir deneyimle sona erdiğinde, tüketicinin satın almanın keyifli olduğuna karar verme olasılığı daha yüksek olacaktır. Son alışverişten alınan keyif, tüketicinin çevrimiçi alışverişini eğlenceli olarak algılamaya devam etmesine ve dolayısıyla tüketiciyi tekrar aynı web sitelerini ziyaret etmeye motive eder (Liu, 2007, s. 105-106). Tüketicinin bizim sürekli müşterimiz haline gelebilmesi, ona keyifli bir alışveriş ortamı sunmamız ile mümkün olabilecektir, bunun için de web sitesinin mümkün olduğunca tüketiciyi eğlendirecek tarzda tasarlanması önem arz etmektedir.

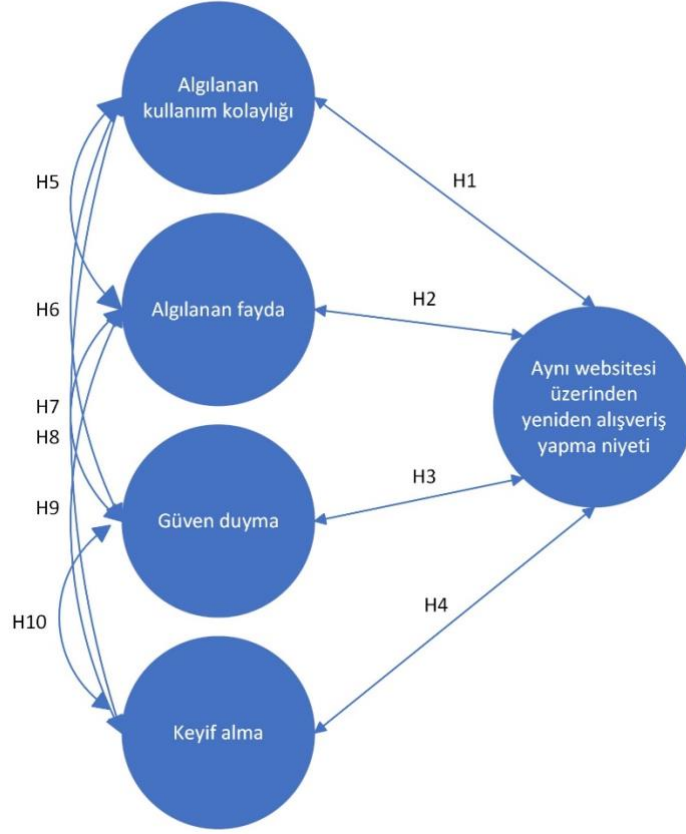
Web sitesindeki bilgiye ulaşılabilirliğin kolaylaştırılması, müşterilerin arama sürelerini azaltabilmekte ve tüketicinin alışveriş zevkini ve müşteriye elde tutma oranını yükseltebilmektedir. Amazon.com'un tek tıkla alışverişinde olduğu gibi ödeme sürecini hızlandırmak, tüketicilerin satın alma sürecini de önemli ölçüde kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca, birçok çevrimiçi perakendeci, ek gelir elde etmek ve satışları teşvik etmek için banner reklamlar ve açılır pencereler gibi özellikler kullanmaktadırlar. Bu görsel ve algısal ortamda arama sürecinin kesintiye uğratan, tüketicilerin dikkatini dağıtan ve yönünü değiştiren özellikler yer almaktadır. Kesintilerin etkilerini farkına varan çevrimiçi perakendeciler, tüketicilerin dikkatinin kaybolmasını önlemek için onları ilgilendikleri bilgiye yönlendirmelidirler (Gao, 2005, s. 14). Bu nedenle, alışveriş sitelerinde ürün bilgilerinin dışında tüketicilere zaman kaybettirecek gereksiz bilgilerin ya da görsellerin yer alması, müşterinin alışverişten sıkılmasına ve müşteriye elde tutamamamıza neden olabilir.

Online alışveriş yapan müşterilerin kişiselleştirilmiş hizmetler kullanmaları durumunda alışveriş keyiflerinin artabileceği görülmüştür. Bunun nedeni, doğru ürünü doğru zamanda sunması, süreci daha kolay ve keyifli hale getirmesi olabilir. Alışveriş zevkinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır, çünkü bir müşteri bir hizmeti ne kadar iyi algırsa onu kullanma olasılığı o kadar artar (Pappas, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2012, s. 172).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İlişkisel tarama modeli, bu çalışmanın nicel araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmak için kullanılan bir tarama yöntemidir. Bu model, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve varsa bir değişimin nasıl meydana geldiğini araştırır (Karasar, 2011). Çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş araştırma modeli aşağıdaki gibidir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma hipotezleri aşağıdaki şekildedir.

H1: AKK ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2: AF ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3: GD ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: AKA ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H5: AKK ile AF arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6: AKK ile GD arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H7: AKK ile AKA arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H8: AF ile GD arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H9: AF ile AKA arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H10: GD ile AKA arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanan kişiler oluşturmaktadır. Dijital Türkiye Şubat 2022 raporuna göre çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin sayısı 40 milyonu aşmış bulunmaktadır (Türkiye'de e ticaret müşteri sayısı 40 milyonu aştı, 2022). Bu veriler dikkate alınarak örneklem büyüklüğü Tablo 1'de gösterildiği şekilde %5 örneklem hatası ve p ve q değerleri 0,5 olarak belirlendiğinde 383 kişi olarak bulunmuştur. Çalışmada bu sayının üstüne çıkılarak, toplamda 391 kişiye ulaşılmıştır.

Tablo 1. $\alpha=0,05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	0,05 örneklem hatası (d), p=0,5 ve q=0,5
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000*	383
100 milyon	384

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık.

Örneklemin evreni başarılı bir şekilde temsil edebilmesi için kullanılan yöntemler içerisinde en iyisi tesadüfi olarak alınmasıdır. Tesadüfi örnekleme olarak adlandırılan bu yöntemde, evrendeki her elemanın örnekleme alınma olasılığı aynıdır ve her eleman evrenin diğer elemanlarından bağımsız olarak seçilir (Baykul & Güzeller, 2014, s. 393). Bu nedenle bu çalışmada tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların yaş grubu incelendiğinde %81,1'ini, yakın geleceğin tüketicilerin önemli bir kısmını oluşturacak 18-26 yaş grubunu temsil eden Z kuşağından kişiler olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla çalışmanın sonuçlarının Z kuşağı hakkında da bilgiler sağlayabileceği bir gerçektir. Söz konusu evren üzerinde araştırma yapabilmek için öncelikle Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Yayın Etiği Kurulu'ndan 05.12.2022 tarih ve E-45778635-050.99-84558 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Çalışmanın verileri çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket verileri 5-20 Aralık 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formunda demografik bilgiler ile birlikte farklı kaynaklardan alınmış ölçekler kullanılmıştır. Üçer ifadeden oluşan AKK ve AF ölçekleri Davis'in (1985, s. 285), altı ifadeden oluşan GD ölçeği Ha ve Stoel'in (2009, s. 568), üç ifadeden oluşan AKA ölçeği Childers, Carr, Peck ve Carson'un (2001, s. 531), YAYN ölçeği Harris ve Goode'nin (2010, s. 242) çalışmalarından alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 25 programından faydalanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler için ortalamalar karşılaştırılmış, değişkenlerin cinsiyete, yaş grubuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için ise Man Whitney U testi uygulanmış, Cronbach's Alpha testiyle değişkenlerin güvenilirliği ölçülmüş, korelasyon analizi ile de değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Katılımcılara ait demografik bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %66,5'inin kadın olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	N	%
Kadın	260	66,5
Erkek	131	33,5
TOPLAM	391	100,0

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise en kalabalık grubun %81,1 oranıyla 18-26 yaş arasındaki Z kuşağından oluşmakta olduğu görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

YAŞ	N	%
18-26 yaşları arasında	317	81,1
26 yaş üzerinde	74	18,9
TOPLAM	391	100,0

En çok tercih edilen alışveriş sitelerinin dağılıma bakıldığında ise %76,0 ile Trendyol sitesinin açık ara önde olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4. En Çok Tercih Edilen Alışveriş Siteleri

Alışveriş sitesi	N	%
Trendyol.com	297	76,0
Amazon.com.tr	26	6,6
Sahibinden.com	25	6,4
Yemeksepeti.com	13	3,3
Hepsiburada.com	12	3,1
Ciceksepeti.com	7	1,8
Diğerleri	11	3,0
TOPLAM	391	100,0

Farklı bir dilden Türkçe'ye çevrilmiş bir ölçeği oluşturan ifadelerin faktör yapılarını keşfetmeyi amaçladığımız için yöntem olarak "Keşfedici Faktör Analizi" yöntemi seçilmiştir. Aynı güvenilirlik testinde olduğu gibi faktör analizi yapabilmek için de ölçeğin aralıklı ve oranlı ölçek olması gerekir. Yapılan faktör analizi sonucunda, faktör yük değerlerinin en az 0,40 olması gereklidir, faktör yükü 0,40'dan daha küçük olan ifadeler ölçekten çıkarılır (Arslantürk, 2016, s. 170). KMO, bir testtir ve bu test değişkenler arasındaki kısmi korelasyonun gücünü ölçer. Bu test, faktörlerin birbirini ne kadar iyi açıkladığını inceler. KMO değeri, 1,0'a yaklaştıkça ideal olarak kabul edilirken, 0,5'ten küçük değerler kabul edilemez olarak belirtilmiştir (KMO and Bartlett's test of sphericity, 2020). Kaiser (1974) KMO değerinin 0,5 ile 1 arasında olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. KMO örnekleme uygunluk değeri 0,843 olarak bulunmuş ve bu da kabul edilebilirliğini onaylamıştır. Barlett Testi, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermek için kullanılır (KMO and Bartlett's test of sphericity, 2020). Bartlett Sphericity (1951) küresellik testinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan araştırmada, verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösteren sig. değeri 0,00 ($p < 0,05$) bulunmuştur. Faktör analizi sonuçları, ölçeğin beş faktörden oluştuğunu doğrulamış ve değişkenler arasındaki ilişkinin %75,81'i bu beş faktörden sağlanmıştır. Güvenilirlik değerlendirmesi için Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır. Her ifade için Cronbach's Alpha değeri 0,70'den yüksek olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER VE İFADELER	1	2	3	4	5	Cronbach' s Alpha
GÜVEN DUYMA						0,965
Bu siteye güvenebileceğimi hissediyorum.	,771					
Bu site verdiği sözleri ve taahhütleri yerine getiren bir sitedir	,770					
Bu site yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir	,765					
Bu sitede yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum	,749					
Bu site online alışveriş için güvenlidir.	,738					
Bu sitede gizliliğimin korunduğunu hissediyorum	,710					
KEYİF ALMA						0,897
Bu siteden alışveriş yapmak hoşuma gidiyor		,773				
Bu siteyi kullanmayı eğlenceli buluyorum		,703				
Bu siteden alışveriş yapmak beni iyi hissettiriyor		,702				
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI						0,843
Bu siteden alışveriş yapmak açık ve anlaşılır			,784			
Bu sitenin kullanımını kolay buluyorum			,716			
Bu siteden alışveriş yapmak çok fazla çaba gerektirmiyor			,546			
ALGILANAN FAYDA						0,849
Bu siteden alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor				,751		
Bu site aradığımı bulmamda faydalı oluyor				,658		
Bu site alışverişimi daha hızlı yapmamı sağlıyor				,578		
YENİDEN ALIŞVERİŞ YAPMA NİYETİ						0,820
Bu siteyi tekrar ziyaret etmek istiyorum					,778	
Gelecekte bu siteden başka ürünler satın alabilirim					,709	
Bu siteyi online alışverişte ilk tercihim olarak görüyorum					,663	

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için basıklık ve çarpıklık değerleri analiz edilmiş ve bu değerlerin -2 ile +2 aralığında olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumda, grupların normal bir dağılım

sergilemediği sonucuna varılmıştır (George & Mallery, 2010). Bu nedenle değişkenlerin, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için ise Man Whitney U testi uygulanmış ve sonuçlar, kadınların erkeklere göre çevrimiçi alışveriş sitesinin kullanımını daha kolay algıladıkları, daha fazla fayda sağladıklarını düşündükleri, daha fazla güven duydukları, alışverişten daha fazla keyif aldıkları ve yine daha fazla aynı web sitesinden yeniden alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Cinsiyete Göre Man Whitney U Testi Sonuçları

	AKK	AF	GD	AKA	YAYN
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,013	0,000	0,002	0,000	0,000

Değişkenlerin, yaş grubuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için ise yine Man Whitney U testi uygulanmış ve sonuçlar, 18-26 yaş grubundan yani Z kuşağından katılımcıların 26 yaşından büyük katılımcılara göre çevrimiçi alışveriş sitesinin kullanımını daha kolay algıladıkları, daha fazla fayda sağladıklarını düşündükleri, daha fazla güven duydukları, alışverişten daha fazla keyif aldıkları ve yine daha fazla aynı web sitesinden yeniden alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Man Whitney U Testi Sonuçları

	AKK	AF	GD	AKA	YAYN
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,000	0,031	0,006	0,007	0,000

Değişkenlerin, en çok tercih edilen ilk üç alışveriş sitesine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için ise Kruskal-Wallis testi yapılmış ve sonuçlar GD ve aynı siteden YAYN değişkenleri arasında en az bir alışveriş sitesinde anlamlı derece farklılık olduğunu göstermiştir (Tablo 8).

Tablo 8. En Çok Tercih Edilen Alışveriş Sitelerine Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	AKK	AF	GD	AKA	YAYN
Asymp. Sig.	0,060	0,304	0,000	0,209	0,002

Hangi alışveriş sitesinin diğerinden farklılaştığını görebilmek için yapılan Post Hoc Tamhane analizi sonuçlarına göre, katılımcıların Amazon sitesine Trendyol ve Sahibinden sitelerine göre daha fazla güven duyduğu ve yine Amazon sitesinden Sahibinden sitesine göre daha fazla YAYN'de oldukları görülmüştür (Tablo 9).

Tablo 9. Post Hoc Tamhane Analizi Sonuçları

Değişken	Alışveriş sitesi	Alışveriş sitesi	Ortalamaları farkı	Sig.
GD	Amazon	Trendyol	,58123	0,001
GD	Amazon	Sahibinden	,77385	0,006
YAYN	Amazon	Sahibinden	,48359	0,033

Değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla yapılan spearman korelasyon analizi sonuçları, AKK, AF, GD, AKA ve tekrar YAYN arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

		AKK	AF	GD	AKA	YAYN
AKK	Pearson korelasyonu	1,000	0,748**	0,512**	0,546**	0,667**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	480	480	480	480	480
AF	Pearson korelasyonu	0,748**	1,000	0,579**	0,662**	0,734**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	480	480	480	480	480
GD	Pearson korelasyonu	0,512**	0,579**	1,000	0,597**	0,534**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	480	480	480	480	480
AKA	Pearson korelasyonu	0,546**	0,662**	0,597**	1,000	0,734**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	480	480	480	480	480
YAYN	Pearson korelasyonu	0,667**	0,734**	0,534**	0,734**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	480	480	480	480	480

Tabloya bakıldığında AKK ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Böylece 1 numaralı hipotez kabul edilmiştir. AF ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğundan 2 numaralı hipotez de kabul edilmiştir. GD ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda 3 numaralı hipotez de kabul edilmiştir. AKA ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görüldüğünden, 4 numaralı hipotez de kabul edilmiştir. AKK ile AF, GD ve AKA arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğundan 5, 6 ve 7 numaralı hipotezler de kabul edilmiştir. AF ile GD ve AKA arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir, dolayısıyla 8 ve 9 numaralı hipotezler de kabul edilmiştir. GD ile AKA arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda da 10 numaralı hipotez de kabul edilmiştir (Tablo 10).

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Teknolojinin gelişimiyle beraber değişen sosyal alışkanlıklarımız içerisinde belki de en çok dikkat çeken alışverişlerimizi internet aracılığıyla çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden yapmaya başlamış olmamızdır. Bu durum, perakendecilere çevrimiçi ortamda bulunma zorunluluğu getirmekle birlikte, tüketicileri kendi web sitelerine çekebilmeye ve onların kendi web sitelerinden tekrar alışveriş yapmalarını sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu noktada müşteriyi aynı alışveriş sitesinden yeniden alışveriş yapmaya teşvik edebilecek faktörler arasında web sitesinin AKK, web sitesinden AF, web sitesine duyulan güven ve web sitesinden alışveriş yaparken alınan keyif ön planda yer alabilmektedir. Çalışmanın sonuçları, kadınların erkeklere göre ve 18-26 yaş grubundan yani Z kuşağından katılımcıların 26 yaşından büyük katılımcılara göre çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımını daha kolay algıladıklarını, bu sitelerin daha fazla fayda sağladıklarını düşündüklerini, bu sitelere daha fazla güven duyduklarını, bu sitelerden yaptıkları alışverişten daha fazla keyif aldıklarını ve yine daha fazla aynı web sitesinden yeniden alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Çalışmanın diğer sonuçları, en çok ziyaret edilen siteler içerisinde katılımcıların Amazon sitesine Trendyol ve Sahibinden sitelerine göre daha fazla güven duyduklarını ve yine Amazon sitesinden Sahibinden sitesine göre daha fazla YAYN'de olduklarını ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın sonuçları içerisinde, AKK'nın, yani web sitesinin kullanılmasının kolay olmasının, aynı web sitesi üzerinden YAYN'ni pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği yer almaktadır. Bu nedenle perakendecilerin, tasarlayacakları çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanıcı dostu, bir diğer deyişle kullanıcının çok çaba harcamadan alışveriş yapabilmesine imkân tanıyacak şekilde tasarlamaları gereklidir. Bu sonuç, mobil bankacılık faaliyetlerinde kullanıcı dostu ara yüzler tasarlanmasının önemini belirten Özcan vd. (2019, s. 493)'nin ve yine dijital bankacılıkta AKK'nın bireylerin dijital bankacılık kullanımlarını etkilediğini gösteren Esen (2020, s. 408) in çalışmalarıyla desteklenmektedir.

Çalışmanın bir diğer sonucu, AF ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğudur. Web sitesinin, tüketiciye sunduğu ek olanaklar ile müşterinin fiziksel alışveriş yapmasına nazaran daha fazla faydanın elde edileceği algılanabilir. Web sitesinin fiziksel bir alışveriş merkezinde bulunamayacak çeşitlilikte ürünler sunması ya da web sitesinin aranan ürün hakkında detaylı bilgiler sunması bu duruma örnek verilebilir. Bu sonuç, tüketicilerin web sitelerine yönelik AF'nin çevrimiçi satın alma davranışlarına etkisini inceleyen Durmuş ve Yıldız (2020, s. 212)'in ve öğretim elemanlarının çevrimiçi alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerinde araştırma yapan Altuğ ve Özhan (2012)'in bulgularıyla bağdaşmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarından bir diğeri ise, güven duygusu ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğudur. Güven unsuru kişiler arasında oluşabileceği gibi kişiler ile kurumlar arasında da oluşabilir. Özellikle günümüzde web'in bir dolandırıcılık aracı olarak kullanılması, güven unsurunun önemini daha da arttırmıştır. Alışveriş sitelerine ulaşmak oldukça kolaydır, ancak tüketicinin güvenini kazanmak eskisi kadar kolay değildir ve bunun için uzun süre çabalamak gerekebilir. Bu sonuç, web sitesi kalitesi, risk ve güven unsurlarının tüketim sonrası davranışlar üzerine etkilerini inceleyen Ayazlar ve Yüksel (Ayazlar & Yüksel, 2012, s. 1)'in ve bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları çalışmasıyla Aksoy (2006, s. 88)'un bulgularıyla pekişmektedir.

Çalışma sonuçları içerisinde, AKA ile aynı web sitesi üzerinden YAYN arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu da bulunmaktadır. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken keyif alırlarsa, aynı web sitesini tekrar ziyaret etme olasılıkları artabilecektir. Bu noktada ek gelir elde etmek amacıyla banner vb. reklamlar kullanan web siteleri tüketicinin dikkatini dağıtarak alışverişin keyifli yapılmasını engelleyebilir. Bunlarla birlikte diğer sonuçlar, AKK, AF, GD ve AKA değişkenlerinin de kendi aralarında anlamlı derecede pozitif yönde ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörleri inceleyen Yağcı vd. (2017, s. 121)'nin ve e-atmosferin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde alışveriş keyfinin aracılık rolünü inceleyen Bayramoğlu vd. (2019, s. 362)'nin bulgularıyla desteklenmektedir. Ayrıca çalışmamızın bulguları, Sawitri ve Giantari'nin (2020), Kim vd.'nin (2004), Cha'nın (2011), Lu ve Su'nun (2009) bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmamızın kısıtları, katılımcıların büyük çoğunluğunu Z kuşağından katılımcıların oluşturmasıdır. Sonraki araştırmalar Z kuşağı yanında, X ve Y kuşağından da katılımcılara ulaşarak bulguları daha geniş bir kitle için yorumlama imkânına sahip olabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2009). How the website usability elements impact performance. M. Nelson, M. Shaw, & T. Strader içinde, *Value Creation in E-Business Management* (s. 131-142).
- Altuğ, N., & Özhan, Ş. (2012). Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma. *Öneri*, 10(38), 1-10.
- Arslantürk, Z. (2016). *Uygulamalı Sosyal Araştırma Metot ve Teknikler SPSS*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Ayazlar, R., & Yüksel, A. (2012). Web Sitesi Kalitesi, Risk ve Güven: Bilişsel Çelişki ve Tüketim Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 1-28.
- Baykul, Y., & Güzeller, C. (2014). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.

- B-ayramoğlu, E., Özata, K., Altuna, O., & Arslan, M. (2019). E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 347-368.
- Berman, B. (2016). Planning And Implementing Effective Mobile Marketing Programs. *Business Horizons*, 59(4), 431-439.
- Brogan, C., & Smith, J. (2020). *Trust Agents: Using The Web To Build Influence, Improve Reputation, And Earn Trust*. John Wiley & Sons, Inc.
- Cha, J. (2011). Exploring The Internet As A Unique Shopping Channel To Sell Both Real And Virtual Items: A Comparison Of Factors Affecting Purchase Intention And Consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants Of Customer Repurchase Intention In Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Davis, F. (1985). *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User In Formation Systems: Theory And Results*. Massachusetts: Massachusetts institute of technology.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Durmuş, İ., & Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin Web Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda, Algılanan Kalite, Tutum ve Online Satın Alma Davranışları: Teknolojik Ürünler Örneđi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 201-216.
- Esen, F. (2020). Dijital Bankacılık Kullanımına Teknoloji Kabulü Temelli Bir Yaklaşım. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4).
- Frank, T. (2021). *Digital Body Language: How to Build Trust and Win in the Online World. Learn How to Influence People and Create New Relationships with Digital Body Language*. Draft2Digital.
- Gao, Y. (2005). *Web Systems Design and Online Consumer Behaviour*. Idea Group Publishing.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*. Pearson.
- Golbeck, J. (2006). *Trust on the World Wide Web: A Survey*. Publishers Inc.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hampson, F., & Jardine, E. (2016). *Look Who's Watching: Surveillance Treachery and Trust Online*. Centre for International Governance Innovation.
- Hardin, R. (2006). *Trust*. Polity Press.
- Harris, L., & Goode, M. (2010). Online servicescapes, trust and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Kim, J., Fiore, A., & Lee, H.-H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 95-107.
- Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Liu, C. (2007). *Modeling Consumer Adoption of the Internet as a Shopping Medium*. Cambria Press.

- Lu, H.-P., & Su, Y.-J. (2009). Factors Affecting Purchase Intention On Mobile Shopping Web Sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Nelson, M., Shaw, M., & Strader, T. (2009). Value Creation in E-Business Management. *15th Americas Conference on Information Systems*. 36, s. 113-131. San Francisco: Springer Science & Business.
- Ou, C., & Sia, C. (2010). Consumer trust and distrust: an issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 913-934.
- Özcan, H., Çelik, Ş., & Özer, A. (2019). Bireysel Müşterilerin Mobil Bankacılık Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 475-506.
- Pappas, I., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2012). Personalized Services in Online Shopping: Enjoyment and Privacy. *International Conference on Information Society*, (s. 168-173).
- Pettit, P. (1995). The Cunning of Trust. *Philosophy & Public Affairs*, 24(5), 202-225.
- 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.
- Sawitri, N., & Giantari, G. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 374-381.
- Shun, C., & Yunjie, X. (2006). Effects Of Outcome, Process And Shopping Enjoyment On Online Consumer Behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 272-281.
- Spool, J., Scanlon, T., Schoeder, W., Snyder, C., & DeAngelo, T. (1999). *Web Site Usability: A Designer's Guide*. Academic Press.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention Of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Türkiye'de e ticaret müşteri sayısı 40 milyonu aştı. (2022, Şubat 21). Temmuz 25, 2022 tarihinde Digital Age: <https://digitalage.com.tr/turkiyede-e-ticaret-musteri-sayisi-40-milyonu-asti/> adresinden alındı
- Wen, C., Prybutok, V., & Xu, C. (2011). An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Whipple, R. (2006). *Understanding E-Bosy Language: Building Trust Online*. Leadergrow Inc.
- Yağcı, M., El-Hassan, M., & Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye – Slovenya Karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-124.