

## E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi<sup>1</sup>

(Factors Affecting Consumer Trust in E-Commerce and the Effect of Trust on Consumers' Online Purchase Intention)

Mustafa SÖNMEZAY<sup>a</sup> Erkan ÖZDEMİR<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Bursa, Türkiye. [mustafa@sonmezay.com](mailto:mustafa@sonmezay.com)

<sup>b</sup> Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye. [ozdemir@uludag.edu.tr](mailto:ozdemir@uludag.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Ticaret Çevrim İçi Alışveriş Çevrim İçi Tüketici Güveni Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)</p> <p>Gönderilme Tarihi 21 Ekim 2020 Revizyon Tarihi 10 Aralık 2020 Kabul Tarihi 22 Aralık 2020</p> <p><b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi</p>	<p><b>Amaç</b> – Bu çalışmanın amacı, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin ziyaret ettikleri web sitelerine güven duymasını etkileyen boyutları tespit ederek, bu boyutların güvene, güvenin tatmine, tatminin satın alma niyetine ve satın alma niyetinin de sadakate etkisini ortaya koymaktır.</p> <p><b>Yöntem</b> – Araştırma Bursa'da yaşayan ve çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 394 adet anket toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 23 ve SmartPLS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modelinde önerilen ilişkileri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir.</p> <p><b>Bulgular</b> – Ölçüm modeli analizi sonucunda ölçek boyutlarının Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerlerinin literatürde belirtilen eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca analiz sonucunda Fornell-Larcker ayırım geçerliliği de sağlanmıştır. Araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliliği incelendikten sonra, modelde öne sürülen hipotezleri test etmek için araştırma modeli yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Modeldeki dışsal değişkenler; güvenlik, gizlilik, web site ara yüzü ve web site imajı boyutlarıdır. Yapısal eşitlik modelleme analizi sonucunda güvenlik, gizlilik ve web site ara yüzü boyutlarının güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Gizlilik boyutunun güven üzerindeki etkisi 0,378, güvenlik boyutunun güven üzerindeki etkisi 0,222 ve web sitesi ara yüzünün güven üzerindeki etkisi 0,185 olarak bulunmuştur.</p> <p><b>Tartışma</b> – E-ticarette temel konulardan biri güvendir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, e-ticaret işletmeleri yüksek kaliteli ürün ve hizmet garantileri sunarak, güvenlik ve gizlilik taahhütlerini yerine getirerek ve iyi tasarlanmış çekici web siteleri oluşturarak tüketici tatminini artırabilirler. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin, çevrim içi tüketicilerin işletmeye ve web sitesine olan güvenini artıran tatmin edici hizmetler sunma çabaları önemlidir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> E-Commerce Online Shopping Online Consumer Trust Online Purchase Intention Structural Equation Modelling (SEM)</p> <p>Received 21 October 2020 Revised 10 December 2020 Accepted 22 December 2020</p>	<p><b>Purpose</b> – The purpose of this study is to determine the dimensions that affect online shoppers' trust in the websites they visit, and to reveal the effects of these dimensions on trust, trust on satisfaction, satisfaction on purchase intention and purchase intention on loyalty.</p> <p><b>Design/methodology/approach</b> – The research was conducted on consumers living in Bursa and online shopping. The convenience sampling method was used in the study. The data were collected by the online survey method. At the end of the data collection process, 394 questionnaires were collected. The data obtained were analyzed using IBM SPSS 23 and SmartPLS package programs. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was conducted to test the relationships suggested in the research model.</p> <p><b>Findings</b> – As a result of the measurement model analysis, it was found that the Cronbach's Alpha, CR, and Ave values of the scale dimensions were above the threshold values expressed in the literature. Also, Fornell-Larcker discrimination validity was met as a result of the analysis. After analyzing the reliability and validity of the research model, the research model was examined by</p>

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR'in danışmanlığında 2019 yılında bitirilen Mustafa SÖNMEZAY'ın "E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Sözmezay, M., Özdemir, E. (2020). E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4252-4268.

**Article Classification:**

Research Article

structural equation modelling analysis in order to test the hypotheses put forward in the model. External variables in the model are security, privacy, web site interface and web site image dimensions. As a result of structural equation modelling analysis, it was found that security, privacy and web site interface dimensions have a significant and positive effect on trust. The effect of the privacy dimension on trust was found to be 0.378, the effect of the security dimension on trust was 0.222, and the effect of the web site interface on trust was found to be 0.185.

**Discussion** – One of the essential issues in e-commerce is trust. According to the results of this study, e-commerce businesses can increase consumer satisfaction by offering high-quality product and service guarantees, fulfilling their security and privacy promises, and creating well-designed attractive web sites. Therefore, it has been found significant for e-commerce businesses to strive to provide satisfactory services that increase online consumers' trust in the business and the web site.

---