

E-Ticaret'te Müşteri Güven Algısı: Y ve Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (Consumer Perception of Trust on E-Commerce: A Research on Gen Y and Z Consumers)

Gözdegül BAŞER ^a Burcu KANTARCIOĞLU ^b

^a Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye. gozdegul.baser@antalya.edu.tr

^b Antalya Bilim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Antalya, Türkiye. burcu.kantarcioğlu@antalya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

E-ticaret
Güven
Tüketici algısı
Y kuşağı
Z kuşağı

Amaç - Bu araştırmanın amacı, Y ve Z Kuşağı'nda yer alan tüketici grubunun e-ticarete yönelik güven algılarını incelemektir.

Yöntem - Araştırma kapsamında e-ticarete güven olgusunu etkileyen faktörler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanarak incelenmiştir. 2019 yılının Mart ve Nisan aylarında elde edilen verilere (n:387) geçerlik ve güvenirlik analizleri uygulandıktan sonra, yapısal model kurularak önerilen kurumsal model test edilmiştir. Hipotezlerin testi için yapısal model analizi kullanılmıştır. Yaş unsurunu içeren ve içermeyen alternatifleri ile yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Bulgular - Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş konusundaki güven algılarının; aylık kişisel gelir, cinsiyet, internette alışveriş deneyimi, e-ticaret kullanım sıklıkları gibi unsurlardan etkilendiği tespit edilmiştir. Yapısal modelin analiz sonuçlarına göre, kuramsal çerçevede kapsamında oluşturulan hipotezler desteklenmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, Y ve Z kuşağı internette alışveriş yaparken en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin "Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması önemlidir" olduğu, bunu "Müşteri yorumlarını dikkate alırım" ve "Kişisel bilgilerimi kolaylıkla paylaşırım" ifadelerinin izlediği görülmektedir.

Gönderilme Tarihi 15 Ağustos 2021

Revizyon Tarihi 10 Mart 2022

Kabul Tarihi 17 Mart 2022

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma - E-ticaret hacminde Y ve Z kuşakları önemli düzeyde yer almaktadır. Y ve Z kuşağının e-ticaret konusunda ürün ve hizmet satın alırken "güven" konusuna nasıl baktıklarının incelenmesi oldukça önemlidir. Araştırma bulguları, pazarlama yöneticilerine Y ve Z kuşağı tüketici kitlesinde e-ticaret kapsamında güven oluşturma konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

E-commerce
Trust
Consumer perception
Gen Y
Gen Z

Purpose - The aim of this study is to find out the e-commerce trust perceptions of a group of consumers from Y and Z Generation.

Design/methodology/approach - The research findings were analyzed by using structural equation modeling (SEM) technique. After applying the validity and reliability analyzes to the data obtained in March and April 2019 (n:387), the proposed conceptual model was tested by establishing a structural model. Structural equation modeling analysis was used to test the hypotheses. Structural equation modeling has been applied with alternatives that include or exclude the age factor.

Findings - The trust perception of consumers on e-commerce sites is affected by monthly income level, gender, previous e-commerce experience, and frequency of e-commerce use. According to the analysis results of the structural equation model, the hypotheses formed within the theoretical framework were supported. When the findings are evaluated, it is seen that the expression with the highest average while the Y and Z generations are shopping on the Internet is "It is important to have a variety of payment options", followed by the statements "I take customer comments into account" and "I easily share my personal information".

Received 15 August 2021

Revised 10 March 2022

Accepted 17 March 2022

Article Classification:

Research Article

Discussion - Y and Z generations have an important place in e-commerce volume. It is very important to examine how Y and Z generations perceive the issue of "trust" when purchasing products and services in e-commerce. The research findings provide marketing managers with important information about building trust in the scope of e-commerce among the Y and Z generation consumers.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Başer, G., Kantarcioğlu, B. (2022). E-Ticaret'te Müşteri Güven Algısı: Y ve Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 389-401.

1. Giriş

Y ve Z kuşağı, ağırlıklı olarak e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaktadır. E-ticaretin gelişimine, internet teknolojilerinin gelişimi, oldukça önemli bir ivme kazandırmıştır. İletişim ve mobil teknolojilerinin gelişimi ile internet, gündelik hayat içerisinde önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda World Wide Web'in (www) internette geliştirilmesi ile grafiksel arayüz uygulamalarında da birçok artış kaydedilmiştir. İnternetin etkileşimli ve multimedya özellikleri sayesinde, internet kullanımı kadar internet üzerinden yapılan alışverişlerde de büyük bir artış görülmüştür (Fung, 1999). 1995 yılında ticari hayatta kullanılmaya başlanan elektronik ticaret (e-ticaret) kısa bir sürede yaygınlık kazanmıştır.

Literatürde e-ticarete ilişkin farklı tanımlamalar mevcuttur. Zwass (1996), tarafından yapılan tanım birçok akademisyen ve yönetici tarafından kabul edilmiş olup; bu tanımda e-ticaret "internet tabanlı teknolojiler kullanılarak ticari bilgilerin paylaşılması, ticari ilişkilerin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yapılması" olarak ifade edilmiştir (Lin, 2003). Yıllar içerisinde tanıma ilaveler yapılmıştır. Anderson Consulting (1999)'a göre e-ticaret "e-işletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleştirilen iş" olup, e-işletme ise "elektronik olarak değer değişimi yapabilen bir işletme" olarak ifade edilmektedir (Lin, 2003). Canpolat (2001) tarafından ise kapsamlı bir tanım yapılmış olup; bu tanıma göre e-ticaret "tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurum ve kuruluşlarının elektronik ortamda (internet ya da intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci" olarak ifade edilmiştir.

Küresel trendler, bilişim ve internet teknolojilerinin gelişimi ile eş zamanlı olarak e-ticaret de gelişmekte ve iki haneli büyüme rakamlarına ulaşmaktadır. Zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın yapılabilen e-ticaret, tüketicilere seçim, zaman, fiyat avantajları gibi pek çok avantaj sunması sebebiyle her geçen gün yaygınlaşmaktadır. 2021 yılında global e-ticaret satış hacminin \$4,1 trilyon olarak gerçekleşeceği ve dünya üzerinde 2,14 milyar kişinin internet ortamında ürün ve hizmet satın alacağı öngörülmektedir (Clement, 2019). Kotler (2000) ve Skyrme (2001)'e göre e-ticaretin bu denli gelişmesinin ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinin başlıca sebepleri arasında ürün ve hizmet çeşitliliği, ürün ve hizmet hakkında bilgiye kısa yoldan ulaşma, düşük maliyetler ve göreceli olarak düşük fiyatlar, kişiye özel, kesintisiz ve anında alışveriş yapabilmeye imkanı, zamandan tasarruf vb. gelmektedir (aktaran Lin, 2003).

Değişen küresel trendler kuşaklar arasındaki farklılıklara bağlı olarak e-ticaret kullanım oranlarını ve alışveriş şekillerini etkileyebilmektedir. Literatürde doğum yıllarına ve dönemseller hareketlere bağlı olarak Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı yer almaktadır (Kotler, 2005). Bu araştırma kapsamında, e-ticareti yoğun olarak tercih ettiği düşünülen Y ve Z kuşakları ele alınmakta olup; tercihlerini etkileyen unsurlar güven kavramı bağlamında incelenmiştir. Kotler, Y ve Z kuşağı tanımı yaparken yılı baz almış ve sırasıyla 1977-2000 yılları arasında doğanları Y kuşağı ve 2000 sonrası doğanları Z kuşağı olarak tanımlamıştır.

2000 yılı ve sonrası doğumlular olarak tanımlanan Z kuşağı tüm kuşaklar içinde teknoloji ile iç içe yaşayan ve teknolojiye doğmuş olan kuşaktır. Farklı teknolojileri ve sanal uygulamaları kullanabilen ve teknolojik değişimlere kolaylıkla uyum sağlayabilen Z kuşağı tüm kuşaklar içerisinde teknolojiye en aktif kuşak olarak yer almaktadır. Alışverişte, fiziksel mağazalar yerine mobil uygulamaları tercih eden bu kuşak, markaların online alışveriş stratejilerini şekillendirmede dikkate aldıkları kuşaktır. Online alışverişe yatkın olan Z kuşağı, Y kuşağı kadar satın alma gücüne sahip olmamakla beraber, literatürde Y kuşağının satın alma kararlarını etkileyen kuşak olarak yer almaktadır (Bayram, 2019).

1977-2000 yılları arasında doğan Y kuşağı, internetin ve web teknolojilerinin yaygınlaşmaya başladığı döneme doğmuştur. Y kuşağı bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştiği bir dönemde büyümüştür (Lissitsa & Kol, 2016). Diğer kuşaklar ile kıyaslandığında, bilgiye ulaşma özgürlüğü ve sorgulayan yapısı Y kuşağını X kuşağından ayıran en önemli özelliklerden biridir. Geleneksel dünyadan modern dünyaya geçişe tanıklık eden Y kuşağı, iki dönem arasında kalmıştır. Bu ikilik Y kuşağının tüm teknolojiler ile içli dışlı olmasına rağmen, özellikle satın alma kararlarında kararsız kalabildiği; yeni teknolojilere çekimser yaklaştığını göstermektedir. Bu bağlamda e-ticareti yoğun olarak kullanmakta; ancak satın alma sürecinde Z kuşağına göre daha temkinli olduğu gözlenmektedir (Bayram, 2019). Araştırmada özellikle bu iki kuşağın tercih edilme sebebi, Z kuşağının

dijital çağa doğması; Y kuşağının ise yıl itibariyle dijital kuşağı yakalamış olmasıdır. Her iki kuşak için de dijital ve mobil teknolojiler bir “araç” değil, “bir yaşam tarzı” olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2014).

Bu araştırma e-ticaret ve güven üzerine yapılan çalışmaları, Y ve Z kuşağı boyutunu da ekleyerek son yıllarda pazarlama alanında sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemini kullanarak ortaya koymaktadır. Güven sadece kısa vadeli bir konu olmayıp, tüketiciler açısından e-ticaretin tercih edilmesinde uzun vadede engel olarak görülen bir unsur olarak ifade edilmektedir (Grabner-Kraeuter, 2002). Araştırmanın amacı, e-ticareti yoğun olarak kullanan Y ve Z kuşağının e-ticarete yönelik güven tutumlarını incelemektir.

2. Kuramsal Çerçeve

Web of Science Core Collection veri tabanında “e-ticaret” (e-commerce) anahtar kelimesi kullanılarak yapılan aramalarda 2010-2020 yılları arasında (e-ticaretin yoğun olarak kullanıldığı) 4,255 arama sonucu çıkmaktadır. İş ve yönetim alanında ise e-ticaret araması 1,179 sonuç vermekte; “e-ticaret” (e-commerce) ve “güven” (trust) anahtar kelimeleri birlikte kullanılarak yapılan aramalarda 171 adet makale literatürde yer almaktadır. İş ve yönetim alanında ise “e-ticaret” ve “güven” anahtar kelimeleri ile 41 adet makale bulunmaktadır. Bu makaleler içerisinde en fazla atıf alan makaleler incelendiğinde literatüre olan katkısı;

- E-ticarete güven olgusunun satın alma ve karar verme sürecindeki aracılık etkisi (Weisberg, 2011)
- Farklı ülkelerde, B2C e-ticarete güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı olgularını inceleyen ampirik araştırmalar bulunmaktadır (Eid, 2011)
- Güven olgusunun alt bileşenlerinin araştırmaya dahil edilmesiyle incelenmesi (Oliveira, 2017) ve sanal topluluklar (virtual community) da güven unsurunun etkisi (Lu, 2010)
- Yöntem olarak farklılaşma (e-ticaret siteleri ve sosyal medyada yer alan müşteri yorumları baz alınarak sentiment analizi, veri madenciliği ve benzeri yeni yöntemlerin kullanılması; yapılmış çalışmalar üzerinden meta analizlerinin yapıldığı)
- Güven olgusunun literatürdeki ilgili teorilerle açıklanması ve ilişkilendirilmesi (Wang, 2016) olarak özetlenebilir.

Literatürde, Y kuşağı ve Z kuşağı üzerine yapılan çalışmaların sayısı giderek artmakla birlikte, halen yeterli düzeyde değildir. Web of Science Core Collection veri tabanında “e-ticaret” (e-commerce) ve “Y kuşağı” (gen Y) anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan araştırma sonuçları 5 adet makale; “e-ticaret” (e-commerce) ve “Z kuşağı” (gen Z) ise 1 adet makaleyi kapsamaktadır.

Güven olgusu, literatürde farklı tanımlamalara sahip olup; farklı disiplinlerde farklı araştırmalara konu olmuştur. Sosyolojide Gambetta (1988), psikolojide Deutsch (1962), örgütsel davranış biliminde Kramer (1999), Kramer & Tyler (1996), Mishra (1996), Mayeretal (1995) ve Sitkin & Roth (1993), ekonomide Williamson (1974) ve Zucker (1986), antropoloji Ekeh (1974) ve siyaset biliminde Barber (1983) literatüre katkıda bulunan araştırmacıların başında gelmektedir (Connolly & Bannister, 2008). Psikoloji alanındaki araştırmacılar, güvenin ilişkilerde en çok istenen özelliklerden biri olduğunu iddia etmişlerdir (Rempel, 1985). Ünlü siyaset bilimci Fukuyama ise 1995 yılında kaleme aldığı “Trust: The social virtues and the creation of prosperity” adlı çalışmasında güveni, firmalar da dahil olmak üzere tüm sosyal kurumları ve dolayısıyla bir ülkenin ve işletmenin ekonomik performansını etkileyen işbirlikçi davranışları ve güvenilirlik beklenti olarak ifade etmektedir (Fukuyama, 1995).

Güven olgusu, ilk insan toplulukları kadar eskidir ve bütün ilişkilerin temelini oluşturur. İnsanlar diğer insanlar ile ilişkide olmak ve diğer insanları anlamak ister; ancak insan doğasının öngörülemez ve tahmin edilemez yapısı sebebiyle bu süreç karmaşık bir hal alabilir. Güven, bu karmaşıklığı azaltma yöntemlerinden en etkili olanıdır ve bu nedenle diğer insanlarla birçok etkileşimin odak noktasıdır (Luhmann, 1979). Sosyal psikologlar, güveni, bağlamsal faktörlere odaklanarak, başkalarının işlemler hakkındaki davranışları ile ilgili beklenti olarak tanımlamaktadırlar (Lewicki and Bunker,1995). Pazarlamada ise güven olgusu müşteri memnuniyetini artıran temel unsurlardan biridir. Pazarlama literatüründe güven, müşteri ilişkileri yönetiminde sıklıkla kullanılan bir kavramdır (Ribbink, 2004). Ürün ve hizmetlerden elde edilmesi beklenen fayda kadar; ürün ve hizmetlere duyulan güven de önemlidir. Pazarlama disiplninde araştırmacılar, güvenin ticari ilişkilerde taraflara sayısız fayda sağladığını (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatı, işlem maliyetlerinde düşüş, vb.) belirtmişlerdir (Shapiro ve diğerleri, 1992). Güvenin müşteri sadakatini arttırdığı

düşünülmektedir (Ribbink, 2004). Y kuşağının online alışverişlerde bağlılık düzeylerini araştıran ve 2500 kişiyi kapsayan araştırma bulgularına göre, güven, bağlılığın oluşmasında en önemli öncül olarak belirlenmiştir (Bilgihan, 2016). Malezya’da online alışveriş yapan 134 kişi üzerine yapılan araştırma sonuçları, online alışveriş tecrübesinin direk ya da indirek olarak güvenden etkilendiğini ortaya koymuştur. (Samuel & Balaji, 2015). Bir diğer araştırma, deneyimli tüketicilerin alışveriş yaptıkları en son e-satıcı ile işlem yapma niyetlerinin hem güvene hem de, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına bağlı olduğunu göstermektedir (Gefen vd., 2004).

Tüketiciler, elektronik ortamda olsun veya olmasın güven duydukları işletmelerden alışveriş yapmak ve bu ürün ve hizmetleri satın almak isterler. Bu bağlamda, e-ticaret firmalarının başarısında “güven” önemli bir rol oynamaktadır. Kısaca, elektronik ortamda, kurumlar ve tüketiciler arasında değer yaratmanın; uzun süreli ilişkiler kurmanın ve bu ilişkileri canlı tutmanın en etkili yollarından bir tanesi “güven” inşa etmektir (Yalçın & Gürdin, 2017, aktaran Aksoy, 2012). Güven ve güvenilirlik kavramları geleneksel kanallar için önemli bir kavram olup; elektronik ticarete konu olan kanallarda, daha önemli hale gelmektedir. Literatürün geniş bir kesiminde e-pazarların başarısında güvenin merkezi bir rolü olduğu ve e-ticarete güvenin çok yönlü bileşenleri olan bir olgu olduğu belirtilmektedir (Pennanen, 2006).

Geleneksel ticarete ve e-ticarete sadık müşteriler son derece değerli sayılmaktadır. E-ticarete konu olan işlemler taraflar için birçok belirsizliği beraberinde getirmekte olup; karşılıklı güven bu belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır. Güven ve e-ticareti konu alan Furnell’e (1999) göre güvenin e-ticarete bu denli önemli bir unsur haline gelmesinin başlıca sebepleri 3 ana maddede toplanmaktadır:

- Elektronik ortamda alışverişe konu olan tarafların birbirlerini tanımıyor olmaları; ürün ve hizmeti sunan tarafın tüketici tarafında kendi kurumunu, ürün ve hizmetlerini tanıtabileceği tek yerin www adresi olması ve bu sebeple güvenilir bir kurumun/kişinin mevcudiyeti;
- Elektronik ortamda kurum/kişilere ait sipariş, transfer/teslim ve ödeme sistemlerinde tam kontrol olanağı bulunmaması ve veri/bilgi transferinin tüm süreçlerini güvenli kılacak veri kontrol sisteminin varlığı;
- Elektronik ortamda alışverişe konu tarafların farklı coğrafyalarda, farklı ticaret kanun ve hükümlerine tabi olmaları; alıcı ve satıcıların birbirlerini tanımıyor olmaları ile güven unsurundan kaynaklanan belirsizlikleri önlemek için taraflarca kabul edilen kurallar ve yasaların mevcudiyetidir.

3.Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, e-ticaret alışveriş sitelerinin kullanımında Y ve Z kuşağı güven algısını oluşturan temel yönlendiricilerin ortaya konulmasıdır. Araştırma sorusu Y ve Z kuşağı tüketicilerin e-ticarete güvenlerinde güveni arttıran unsurların varlığı ve geçmiş internet alışveriş deneyimleri ile e-ticaret sitelerini kullanma sıklıklarının etkisini incelemektir. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır. Çalışmada belirtilen hipotezler üzerinden araştırma sorusunun cevaplanması amaçlanmaktadır.

- H1. Güveni arttıran unsurlara ilişkin görüşün e-ticarete güven üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H2. İnternet alışveriş deneyimi varlığının e-ticarete güven üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H3. E-ticaret alışveriş sitelerini kullanma sıklığının e-ticarete güven üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H4. Yaşın internet alışveriş deneyimi üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H5. Yaşın e-ticarete güvende etkisi bulunmaktadır.
- H6. Aylık gelirin e-ticaret alışveriş sitelerini kullanma sıklıkları üzerinde etkisi bulunmaktadır.



Şekil 1-Araştırma Modeli

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Söz konusu yönlendiricileri belirlemek için Antalya ilinde üniversitede öğrenim görmekte olan, lisans ve lisans üstü öğrencilerden oluşan, Y ve Z kuşağı tüketicilere (392 kişi) çevrimiçi anket uygulanmıştır. Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mart - 30 Nisan 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinden itibaren geçerli olmuştur. Anket soruları, Corbitt "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions" adlı çalışmasından uyarlanmıştır (Corbitt, 2003). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin dil geçerliliğini sınamak üzere uzman görüşü alınmış; aynı zamanda pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen veriler üzerinden çoklu ilişki yapısının gözlenebilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi pazarlama, psikoloji vb. bilimlerde "gözlenen" ve "örtük" değişkenler arası ilişkilerin anlamlandırılmasında ve modellerin test edilmesinde kullanılan ve literatürde son yıllarda tercih edilen analiz yöntemleri arasında yer almaktadır (Tüfekçi & Tüfekçi, 2006). Veri eksikliği olan anketlerin çalışma kapsamına dahil edilmemesi ile kullanılabilir halde olan 387 adet analizlere dahil edilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 1- Demografik Özellikler

Özellikler		n	%
Cinsiyet	Erkek	175	44,6
	Kadın	217	55,4
	Toplam	392	100
Yaş Grubu	18-24	256	65,3
	25-34	81	20,7
	35+	55	14
	Toplam	392	100
Aylık Gelir	1000-2000 TL	210	53,6
	2001-3000 TL	49	12,5
	3001-5000 TL	70	17,9
	5001-10000 TL	40	10,2
	10000 TL ve üzeri	23	5,9
	Toplam	392	100
İnternet Alışverişi Deneyimi	Evet	378	96,4
	Hayır	14	3,6
	Toplam	392	100
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Yılda 1-2 kez	141	36
	Ayda 1 kez	106	27
	Ayda 2-5 kez	109	27,8
	Ayda 5+	36	9,2
	Toplam	392	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş olup; katılımcıların %44,6’sı erkek (175) ve %55,4’ü kadındır (217). Katılımcıların %65,3’ü 18-24 yaş grubu aralığında, %20,7’si 25-34 yaş grubu aralığında ve %14’ü 35 yaş ve üstü aralığındadır. Aylık gelir gruplarında katılımcıların %53,6’sı 1.000-2.000 TL, %12,5’i 2.001-3.000 TL, %17,9’u 3.001-5.000 TL, %10,2’si 5.001-10.000 TL ve %5,9’u 10.000 TL ve üzeri aylık gelir grubundadır. Katılımcıların %96,4’ünün internetten alışveriş deneyimi bulunmakta olup; %3,6’sının daha önce internetten alışveriş deneyimi bulunmamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığına baktığımız zaman katılımcıların %36’sı yılda 1-2, %27’si ayda 1, %27,8’i ayda 2-5, %9,2’si ayda 5 ve üzeri alışveriş yapmaktadır.

Araştırma kapsamında internet alışveriş tercihlerinin, ilk olarak, cinsiyete dayalı değişiminin profilini ortaya koymak üzere karşılaştırma tablosu sunulmuştur. Bu tablo ile bilgisayar ürünleri ve yazılım programları alışverişi dışında cinsiyete dayalı bir alışveriş tercihinin oluşmadığı görülmüş ve cinsiyet yapısal eşitlik modeli dışında bırakılmıştır.

Tablo 2-Kadınların ve Erkeklerin İnternet Üzerinden Alışveriş Tercihleri

Alışveriş Tercihi		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
CD, DVD , Müzik, Bilgisayar Oyunları	n	36	15	51
	%	20,90%	7,00%	
Giyim Aksesuar	n	108	160	268
	%	62,80%	74,40%	
Bilgisayar Ürünleri, Yazılım Programları	n	66	21	87
	%	38,40%	9,80%	
Yiyecek, İçecek	n	36	35	71
	%	20,90%	16,30%	
Parfüm, Kozmetik	n	45	46	91
	%	26,20%	21,40%	
Tatil	n	34	30	64
	%	19,80%	14,00%	
Bebek-Çocuk Ürünleri	n	8	14	22
	%	4,70%	6,50%	
Ev Dekorasyon Ürünleri, Mobilya	n	27	21	48
	%	15,70%	9,80%	
Seyahat Bileti	n	76	77	153
	%	44,20%	35,80%	
Tiyatro, Sinema Bileti	n	35	45	80
	%	20,30%	20,90%	
Kitaplar	n	52	87	139
	%	30,20%	40,50%	
	n	172	215	387

Kadınların ve erkeklerin internet üzerinden alışveriş tercihleri incelendiğinde sırasıyla giyim ve aksesuar kategorisinde 268 kişi, seyahat bileti kategorisinde 153, ve kitap kategorisinde 139 kişi ile en yoğun alışveriş kategorileri olup; diğer kategori tercihleri kadın/erkek ayrımı ile Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 3-Y ve Z Kuşağının İnternet Üzerinden Alışveriş Tercihleri

		Kuşaklar		Toplam
		Z kuşağı	Y kuşağı	
CD, DVD , Müzik, Bilgisayar Oyunları	n	42	9	51
	%	12,60%	16,70%	
Giyim Aksesuar	n	238	30	268
	%	71,50%	55,60%	
Bilgisayar Ürünleri, Yazılım Programları	n	77	10	87
	%	23,10%	18,50%	
Yiyecek, İçecek	n	65	6	71
	%	19,50%	11,10%	
Parfüm, Kozmetik	n	80	11	91
	%	24,00%	20,40%	
Tatil	n	51	13	64
	%	15,30%	24,10%	
Bebek-Çocuk Ürünleri	n	14	8	22
	%	4,20%	14,80%	
Ev Dekorasyon Ürünleri, Mobilya	n	41	7	48
	%	12,30%	13,00%	
Seyahat Bileti	n	130	23	153
	%	39,00%	42,60%	
Tiyatro, Sinema Bileti	n	67	13	80
	%	20,10%	24,10%	
Kitaplar	n	110	29	139
	%	33,00%	53,70%	
	n	333	54	387

Araştırmanın konusu olan Y ve Z kuşağının internet üzerinden alışveriş tercihleri incelendiğinde ise Z kuşağı tercihlerinde Z kuşağı katılımcılarının en yoğun alışveriş ettiği kategoriler Giyim ve Aksesuar %71,5, Seyahat Bileti %39, Kitap %33 olarak yer alırken; Y kuşağı katılımcıların en yoğun alışveriş ettiği kategoriler Giyim ve Aksesuar %55,6, Kitap %53,7 ve Seyahat Bileti %42,6 olarak gerçekleşmiş olup; en yoğun olarak alışveriş edilen kategoriler bağlamında ilk üçte farklılık görülmemektedir.

2.3. E-ticarete İlişkin Güven Genel Değerlendirme Sonuçları ve Güveni Arttıran Unsurlara İlişkin Genel Görüşler

E-ticarete güven ölçeğinin faktör analizi sonuçlarında 10 maddelik ölçeğin tek boyutlu yapı kabul edilebilir bulunmuştur (KMO: 0,797, p:0,001). Ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri ise 0,845 olarak belirlenmiştir. Güveni arttıran unsurlar ölçeğinin faktör analizi sonuçlarında ise 6 maddelik ölçeğin tek boyutlu yapısı kabul edilebilir bulunmuştur (KMO: 0,926, p:0,001). Faktör analizi sonuçları tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4- Faktör Analizi Sonuçları

	Güveni Arttıran	
	UNSURLAR	E-ticaret'e güven
Geri bildirim sisteminin etkin ve hızlı olması	,831	
İade yapma garantisi vermesi	,877	
Ulaştırma sıkıntı yaşanmaması	,858	
Kaliteli ürün ve hizmetler sunması	,885	
Zamanlamada verdiği sözü tutması	,899	
Sipariş ettiğim ürün-hizmet ile elime geçen ürün-hizmetin eş değer olması	,904	
Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması önemlidir.		,417
İnternet üzerinden yapılan ödemenin güvenli olduğunu düşünüyorum		,639
Sanal pos kullanabilişimde alışverişi güvenli buluyorum.		,692
3D Secure ödeme sisteminin olmasına dikkat ediyorum		,583
Kişisel bilgilerimi kolaylıkla paylaşıyorum		,440
E-ticaret işletmeleri geleneksel işletmeler kadar güvenilirlerdir		,683
E-ticaret sitesinin yeterince bilgi vermesi güvenli olduğuna dair inancımı arttırır		,670
E-ticaret sitesinin ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri sık sık yenilemesi siteyi daha		,745
Müşteri yorumlarını dikkate alırım		,434
Ürünü internet üzerinden satın almadan önce mağazada ürünü görmeyi tercih ederim		,465
Özdeğer	4,604	3,28
Açıklama Oranı %	76,73	57,390
Cronbach Alpha	0,939	0,845

Katılımcıların e-ticarete ilişkin güven genel değerlendirme sonuçları incelendiğinde; Y ve Z kuşağı internette alışveriş yaparken **“Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması önemlidir”** (ortalama 4,17) ve **“Müşteri yorumlarını dikkate alırım”** (ortalama 4,22) olup; **“Kişisel bilgilerimi kolaylıkla paylaşıyorum”** (ortalama 2,24) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerini paylaşma konusunda çekimser oldukları görülmektedir. Benzer şekilde e-ticarete güveni arttıran unsurlara ilişkin genel görüşler içerisinde **“Sipariş ettiğim ürün-hizmet ile elime geçen ürün-hizmetin eş değer olması”** 4,48 ortalama ile katılımcıların güven unsurunu en çok arttıran ifadelerden biri olmuştur.

3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

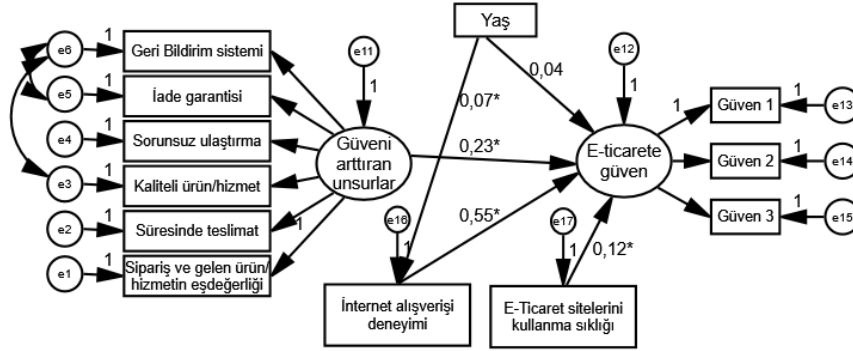
E-ticaret alışveriş sitelerinin kullanımında müşteri güven algısını etkileyen unsurların tespit edilmesi bağlamında Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli oluşturulurken, Y ve Z kuşağının e-ticaret güven unsurlarını oluşturmak üzere 3 ifade kullanılmıştır. Her bir ifadenin güven üzerinde birbirine yakın ve yüksek etkisi bulunmaktadır. Bu ifadeler; **“İnternet üzerinden yapılan ödemenin güvenli olduğunu düşünüyorum”**, **“Sanal pos kullanabildiğimde alışverişi güvenli buluyorum”** ve **“E-ticaret işletmeleri geleneksel işletmeler kadar güvenilirlerdir”**.

Güveni etkileyen unsurlarının tespitinde ise 3 farklı yapısal eşitlik modeli kurularak ölçüm gerçekleştirilmiştir;

- Kuşak (yaş dahil) yapısal eşitlik modeli
- Yaş çıkartılmış yapısal eşitlik modeli
- Cinsiyet ve aylık gelir dahil yapısal eşitlik modeli

Kuşak Model (Yaş Dahil) Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli üzerinde çalışılırken birden fazla modelleme kullanılmış; yaş dahil modelde yaş, internetten alışveriş deneyimi, internetten alışveriş yapma sıklığı, ve güveni artıran unsurlar ele alınmıştır. Bu değişkenler kukla değişkeni olarak kodlanarak model içerisine dahil edilmiştir.



	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	57,932	48	1,207	0,97	0,96	0,97	0,99	0,99	0,99	0,023
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$

$p > .05$, $\chi^2 = \text{Chi-Square}$; $df = \text{Degree of Freedom}$; $GFI = \text{Goodness of Fit Index}$; $AGFI = (\text{Adjusted}) \text{ Goodness of Fit}$; $NFI = \text{Normed Fit Index}$; $IFI = \text{Incremental Fit Index}$; $CFI = \text{Comparative Fit Index}$; $TLI = \text{Tucker Lewis index}$ $RMSEA = \text{Root Mean Square Error of Approximation}$.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre uyum indekslerinin iyi uyum düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modele ilişkin hesaplanan χ^2/sd değerinin 3'ten küçük olması mükemmel uyumu işaret etmektedir (Sümer, 2000).

NFI değerinin normal olarak 0,90'ın üzerinde olması modelin temel uyum göstergesi olarak ifade edilebilir. Ancak NFI değerinin en büyük dezavantajı örneklem büyüklüğünden etkilenmesidir. Bu nedenle NFI değerine ilişkin çalışmalar, Tucker ve Lewis (1973) tarafından genişletilerek örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen Non-normed Fit Index (NNFI) değeri geliştirilmiştir (Tucker & Lewis, 1973). (Burada, yaş moderatör değişkeni olarak kullanılmış olup, modele dahil edildiğinde e-ticarete güven üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Modelden çıkarıldığında ise ilişkiler üzerindeki farkı dikkate alındığında da kuşağın anlamlı bir etki yaratmadığı görülmüştür). Bu değer TLI değeri olarak ifade edilmektedir. TLI değeri için 0,95 üzeri değerler kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Yapısal eşitlik modeli sonucunda elde edilen TLI değerinin 0,96 olması kabul edilebilir değerin sağlandığını göstermektedir.

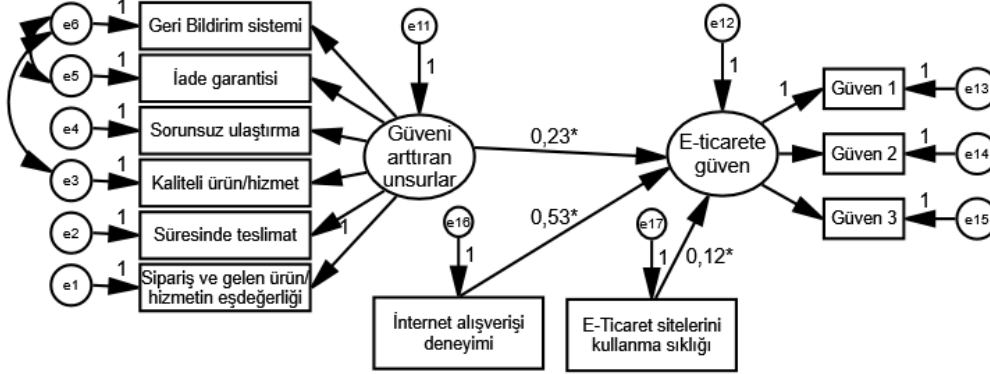
Tablo 5-Hipotezler

Hipotezler	Tahmin (β)	Standart Hata	t değeri	p	Sonuç
Güveni arttıran unsurlara ilişkin olumlu görüş e-ticarete ilişkin güveni olumlu yönde etkilemektedir.	0,227	0,060	3,737	0,001	Kabul
İnternette alışveriş yapma deneyimi e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. Daha önce alışveriş yapmış olanların e-ticarete ilişkin güveni daha yüksektir.	0,554	0,215	2,584	0,010	Kabul
E-ticaret alışveriş sitelerini kullanma sıklığı e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. İnternette alışveriş yapma sıklığı arttıkça güven artmaktadır.	0,113	0,040	2,827	0,005	Kabul
Yaş e-ticarete ilişkin güveni etkilememektedir.	0,037	0,114	0,325	0,745	Ret
Yaşın internette alışveriş yapma deneyimine etkisi bulunmaktadır. 35 yaş altındaki bireyler, 35 yaş ve üzerindeki bireylere göre daha fazla internette alışveriş yapma deneyimine sahiptir.	-0,068	0,027	2,393	0,017	Kabul

Kurulan modele göre elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmaktadır. Sonuçlara bakıldığında, kuşak (yaş) unsurunun kurulan model üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Yaşın model üzerindeki etkisini tespit etmek üzere modelden yaş çıkartılarak yeniden hesaplama yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre; internet alışverişi deneyimi ve e-ticarete güven ilişkisinde yaşın istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Yaş Çıkartılmış Yapısal Eşitlik Modeli

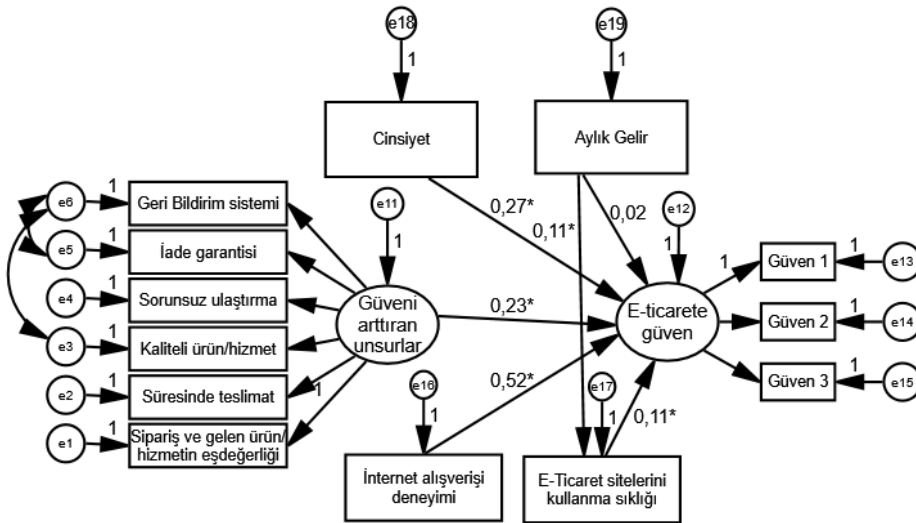
Bu bölümde yaş unsuru çıkartılarak modelleme yapılmış olup; yaş unsuru doğrudan e-ticarete güveni etkilemese de internetten alışveriş sıklığını (deneyimi) etkileyerek e-ticarete güven unsuruna dolaylı etki yaratmaktadır.



	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	46,998	41	1,146	0,97	0,96	0,97	0,99	0,99	0,99	0,019
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$

Cinsiyet ve Aylık Gelir Dahil Yapısal Eşitlik Modeli

Bu bölümde kuşak (Y ve Z kuşağı) ayrımı yapılmaksızın tüm verilerin dahil edildiği yeni bir model kurularak aylık gelir ve cinsiyetin etkisi incelenmiştir. Aylık gelir değişkeninde aylık 2000 TL altı ve 2001 TL ve üzeri olarak iki kategori oluşturulmuştur. Hem cinsiyet hem gelir kukla değişken olarak çalışmaya dahil edilmiştir.



	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	TLI	RMSEA
Uyum Değerleri	62,214	61	1,020	0,98	0,96	0,97	0,99	0,99	0,99	0,007
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$

Cinsiyet ve aylık gelir dahil yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre uyum indekslerinin iyi uyum düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6-Hipotezler

Hipotezler	Tahmin (β)	Standart Hata	t değeri	p	Sonuç
Güveni arttıran unsurlara ilişkin olumlu görüş e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir.	0,233	0,06	3,902	0,001	Kabul
Daha önce internetten alışveriş yapma deneyimi, e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. Yapmış olanların e-ticarete ilişkin güveni daha yüksektir.	-0,523	0,209	-2,507	0,012	Kabul
E-ticaret alışveriş sitelerini kullanma sıklığı e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. İnternette alışveriş yapma sıklığı arttıkça güven artmaktadır.	0,108	0,039	2,753	0,006	Kabul
Cinsiyet e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. Erkeklerin e-ticarete güveni kadınlara göre daha yüksektir.	-0,267	0,078	-3,411	0,001	Kabul
Aylık gelirin e-ticaret alışveriş sitelerini kullanma sıklıkları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Aylık gelir arttıkça alışveriş yapma sıklığı da artmaktadır.	0,109	0,039	2,802	0,005	Kabul

Aylık gelirin etkisini tespit etmek üzere modelden yaş çıkartılarak yeniden hesaplama yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre; internetten alışveriş yapma sıklığı ve e-ticarete güven ilişkisinde yaşın istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; χ^2/sd değerlerinin 3'ten küçük olması mükemmel uyumu işaret etmektedir. İncelenen diğer uyum indeksi değerleri de tablolarda görüldüğü üzere referans değerlerinin üzerindedir. Uyum indekslerinin iyi uyum değerlerinden yukarıda olduğu dolayısıyla kurulan modellerin model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

E-ticaretin yaygınlaşması için güven kavramı büyük önem taşımaktadır (Vos vd., 2014). E-ticaretin giderek yoğun şekilde kullanıldığı günümüz koşullarında, Y ve Z kuşaklarının alışveriş alışkanlıkları e-ticaret ağırlıklı olarak değişmekle birlikte, pek çok ürün ve hizmetin hızla e-ticaret üzerinden satın alındığı gözlenmektedir. Ancak literatürde, özellikle satın alma gücüne henüz kavuşmakta olan Z kuşağına dair araştırmaya çok fazla rastlanılmamaktadır. Thangavel (2019), "Z Kuşağı Tüketicilerinin Karar Verme Stili: Kuşak Analizi" adlı makalesinde Z kuşağının e-ticarete olan eğilimlerini "geleneksel kuşak teorisi" ile açıklamaya çalışmıştır. Ancak burada güven olgusu araştırmanın amaçları arasında yer almamaktadır. Bu çalışmada, Y kuşağı ve Z kuşağı satın alma kararlarında etkileyici rolü bulunan Z kuşağı birlikte değerlendirilerek e-ticarete güveni etkileyen faktörler bütüncül bir şekilde değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların e-ticaret sitelerinde ağırlıklı olarak sırasıyla giyim ve aksesuar, seyahat bileti ve kitap kategorisinde alışveriş yaptığını göstermektedir. %44,6'sı erkek ve %55,4'ü kadın olan katılımcılar ağırlıklı olarak 18-24 yaş grubu olup, aylık gelir düzeyi ise %53,6 oranında 1.000-2.000 TL aralığında yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcı grubunun tamamına yakın bölümünün internetten alışveriş deneyimi bulunmaktadır. Katılımcıların e-ticarete ilişkin güven genel değerlendirme sonuçları incelendiğinde; Y ve Z kuşağı internette alışveriş yaparken en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin "Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması önemlidir" olduğu, bunu "Müşteri yorumlarını dikkate alırım" ve "Kişisel bilgilerimi kolaylıkla paylaşıyorum" ifadelerinin izlediği görülmektedir. Bu durum, katılımcıların ödeme seçeneklerini dikkatle inceledikleri, müşteri yorumlarını okudukları ve kişisel bilgilerini ise paylaşma konusunda çekimser davrandıklarını göstermektedir. Katılımcıların güven duygusunu en çok arttıran unsur ise sipariş edilen ürün-hizmet ile ele geçen ürün-hizmetin eş değer olmasıdır.

Yaş unsurunu içeren ve içermeyen alternatifleri ile yapısal eşitlik modellemesi uygulanmış olup, yaş unsurunun kurulan model üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, ağırlıklı olarak Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılar için e-ticaret kullanımının "doğal" bir seçim olarak görülmekte olduğu

sonucuna işaret etmektedir. Bundan ziyade internetten alışveriş sıklığı (deneyimi) e-ticarete güven unsuruna dolaylı etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, daha önce internetten alışveriş yapma deneyimi e-ticarete ilişkin güveni etkilemektedir. Ek olarak, internetten alışveriş yapma sıklığı e-ticarete ilişkin güveni etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Katılımcıların e-ticaret kullanım sıklıklarının artmasının güveni olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Ayrıca, güveni arttıran unsurlara ilişkin yerleştirilen tüm alt maddelerin birbirine yakın oranda ve yüksek düzeyde modele etkisi bulunmaktadır ve bu unsurlara ilişkin görüşlerin olumlu olması e-ticarete ilişkin güveni olumlu yönde etkilemektedir. Elde edilen bulgular ışığında, araştırmanın e-ticarete güvene etki eden faktörleri belirtmesinin yanı sıra, araştırma kısıtları olarak literatürde sayılı araştırmalarda rastlanılmış olduğu üzere müşteri yorumlarının da analizi yapılarak (müşteri yorumları üzerinden veri madenciliği vb. yöntemlerin de kullanıldığı) güven olgusunun farklı metodolojiler kullanılarak konuya bütüncül bakılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

- Aksoy, R. (2012). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*, Pearson, Australia.
- Bayram, N. (2019). www.dopigo.com
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Chi Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.
- Clement, J. (2019). Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. [statista.com](https://www.statista.com).
- Connolly, R., & Bannister, F. (2008). Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping. *Management Research News*, 31(5), 339-358.
- 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.
- Dayal, S., Landesberg, H., & Zeisser, M. (2001). Building trust online. *McKinsey Quarterly*, 4.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (Vol. 99). New York, NY: Free press.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 179.
- Furnell, S. M., & Karweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses. *Internet Research*, 9(5), 372-382.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43-50.
- Kızılayalçın, D , Gürdin, B . (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (21), 175-190. DOI: 10.20875/makusobed.317008.
- Lewicky, R. J. & Bunker B. (1995). Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline, B. Bunker and J. Rubin (eds.) içinde, *Conflict, Cooperation and Justice* (Jossey-Bass, San Francisco), 133-173.

- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luhmann, N. (1979). Trust and Power. Davis, H., Raffan, J., Rooney, K. Trans.), Wiley, Chichester, UK, 208.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Pennanen, K., Kaapu, T., & Paakki, M. K. (2006, November). Trust, risk, privacy, and security in ecommerce. In Proceedings of the ICEB+ eBRF Conference.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. *Marketing management journal*, 19(2).
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95.
- Resmi Gazete, www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/06/20170606-12.htm
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Samuel H.S., L., Balaji, M. S., & Kok Wei, K. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254.
- 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.
- Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *Negotiation Journal*, 8(4), 365-377.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis, *Global Business Review*, 0972150919880128.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.
- Tüfekçi, N., & Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 418-423.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. Internet research.
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues Int'l, *Journal of Electronic Commerce*, 1, 1 (Fall, 1996) 3-23.