

Dijital pazarlama güven ölçeğinin geliştirilmesi¹

Development of the digital marketing trust scale

Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER², gurkaynaks@gmail.com

Selçuk Burak HASILOGLU³, selcukburak@hasiloglu.com

Received: 29.11.2023; Accepted: 16.03.2024

DOI: 10.34231/iuyd.1398034

Z kuşağının ailenin küçük ferdi olmaktan çıkıp ebeveyn rolüne bürünmesiyle birlikte, işletmecilik yaklaşımlarındaki değişim hızının da artması kaçınılmaz olmuştur. İnternetin hayatımızın ayrılmaz bir parçası olması da bu süreci daha da hızlandırmıştır. Bugün internetten alışveriş yapmak, X kuşağı için dahi rutin bir hâl almıştır. Doğal olarak gerek geleneksel dünyanın gerekse de dijital pazarlamanın önemli değişkeni olan tüketici güven algısı da bu değişimden etkilenmiştir. Bulduğumuz döneme özgü geliştirilecek dijital pazarlama güven ölçeğinin güncelliğini koruması beklenmektedir. Araştırmanın amacı başta e-pazaryerlerinde olmak üzere, dijital pazarlama güven ölçeği geliştirmektir. Bu kapsamda, 10 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve yapılan pilot çalışmalar kapsamında 1226 katılımcıya ulaşılmıştır. E-pazaryerleri için kullanılan 6 maddelik güven ölçeği 3 farklı formatta (e-pazaryerine işaret, en sık kullanılan e-pazaryeri ve online alışveriş) sunulmuştur. Geliştirilen ölçeğin e-pazaryerleri, e-ticaret siteleri, ikinci el çevrimiçi alışveriş platformları ve hatta sosyal medya pazarlaması gibi dijital pazarlama dünyasına özgü yapısal modellerde kullanılması beklenmektedir.

It is inevitable that the pace of change in business approaches will increase as Generation Z moves from being the younger member of the family into the role of parent. The fact that the internet has become an integral part of our lives has accelerated this process even more. Today, online shopping has become routine even for Generation X. Naturally, consumer trust perception, which is an important variable of both the traditional world and digital marketing, has also been affected by this change. It is expected that the digital marketing trust scale, which will be developed specifically for the current period, will remain up to date. The objective of the research is to develop the digital marketing trust scale, especially in e-marketplaces. In the research, 10 focus group discussions were held to develop the trust scale and 1226 participants were reached in the pilot studies. The 6-item trust scale developed for e-marketplaces is presented in 3 different formats (pointing to an e-marketplace, the most frequently used e-marketplace and online shopping). The developed scale is expected to be used in structural models specific to the digital marketing world, such as e-marketplaces, e-commerce sites, second-hand online shopping platforms and even social media marketing.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Geliştirme, E-pazaryeri, Güven, Dijital Pazarlama

Keywords: Scale Development, E-marketplace, Trust, Digital Marketing

¹ Bu çalışma "Gürkaynak-Gürbüz, Ş. (2023). E-pazaryerleri için Güven Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bir Model Önerisi" tezinden türetilmiştir

² PhD

³ Professor, Management Information Systems, Pamukkale University

GİRİŞ

Güven ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda birçok çalışma yapılmıştır. Güven kavramı literatürde oldukça geniş bir yapıya sahiptir. Çok uzun yıllardır psikoloji, sosyoloji, felsefe, yönetim, pazarlama gibi birçok alanda güven kavramının üzerinde durulmuştur ve çalışılmıştır. Çünkü insan yaşamı içerisinde her anında bir şeye güven duymak ister. İkili ilişkilerinde partnerine, iş ortamında iş arkadaşlarına, sosyal çevresine, alışveriş sırasında satıcı mağazaya ya da satış personeline, kullandığı ürüne ya da markaya bu durumu çoğaltmamız mümkündür. Güven duygusunu kazanmak ise her alanda çaba sarf etmeyi gerektirir. İşte bu noktada insanların internete/mağazaya/satıcıya/markaya olan güvenini kazanabilmek için o insanlar üzerinde güven duygusunu nasıl yaratacağınızı iyi bilmeniz gerekmektedir. Güven tüm ilgili alanlarda olduğu gibi ticaretinde zeminini oluşturmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve internetin hızla büyümesi, beraberinde çevrimiçi ticari faaliyetlerin hayatımıza girmesini sağlamıştır. Güven faktörü ise, canlıların davranışlarında doğal bir rol oynadığından bu kavram dijital dünyada da çoktan yerini almıştır. Çeşitli disiplinlerdeki araştırmacılar güvenin nedenlerini, doğasını ve etkilerini inceleyen birçok çalışma yapmışlardır (Mayer vd., 1995). Çevrimdışı dünyaya odaklanan bu araştırmalar, çevrimiçi dünyada da güveni incelememize zemin hazırlamıştır (Wang ve Emurian, 2005).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Güven Kavramı

Araştırmacılar güvenin ne olduğunu açıklamakta zorlanmaktadır (Hosmer, 1995; Husted, 1998). Fakat güven literatüründe güven tanımlarının ortak özellikleri “savunmasız olma istekliliği” ya da “beklentiler” olarak görülmektedir. Güven tanımların fazla olmasının sebebi ise güven soyut bir kavramdır ve farklı kavramlarla, farklı bilim dallarında dönüşümlü kullanılabilir (Wang ve Emurian, 2005). Örneğin; Luhmann (2000) “güven” ve “emin olma/itimat” kavramlarının arasındaki ayrımın algıya ve temel özelliklere (güven çeşitleri açısından) bağlı olduğunu söylemektedir. Mayer vd. (1995) ‘i güven ile eş anlamlı terimlerin kullanıldığına (iş birliği ve öngörülebilirlik) ve bu durumun güvenin doğasını karıştırdığına dikkat çekmiştir. Deutsch (1958) ise güvenin birçok kullanımında ortak unsur olarak “beklenti” ve “öngörülebilirlik” kavramlarının kullanıldığını işaret etmektedir.

Güven ve Güvenilirlik

Güven ve güvenilirlik kavramları güven literatüründe tartışılan konulardan bir diğeridir. Urban vd. (2009), güven kavramının anlambilim açısından farklılık gösterse de tutarlılığını sağladığını ve güveni 3 boyutun (yardımseverlik, doğruluk/bütünlük, yetkinlik) ifade ettiğini belirtmektedir. Bu ifadeler güven literatüründe aynı zamanda güvenilen kişinin özellikleri olarak kullanılmaktadır.

Güven ve güvenilirlik kavramları sosyal ve ekonomik etkileşimlerin temelini oluşturur (Kumar vd.,2020). Blois (1999)’a göre güven literatürünün çoğu öncelikle güvenilirlikle ilgilidir. Güven ve güvenilirlik kavramlarının arasında mantıksal bağ olmasına rağmen, güven ve güvenilirliği belirleme yeteneği aynı şey değildir ve güvenilir olmak, güvenilmeye layık olmak anlamına gelmektedir (Solomon ve Flores, 2003: 76).

Çevrimiçi güven üzerine yapılan araştırmaların birçoğu, güven (bağlı olma isteği) ve güvenilirlik (güvenilen kişinin 3 özelliğini –yetenek/yetkinlik- ability/competence, yardımseverlik-benevolence, doğruluk/bütünlük/integrity- tanımlar) kavramlarını birleştirmiştir (Gefen vd., 2008). Mayer vd. (1995) ise bu inançları (yetkinlik -yardımseverlik- doğruluk/bütünlük) algılanan güvenilirlik faktörleri olarak ifade etmiş ve bunları güvenin öncülleri olarak yansıtmıştır. Kim ve Benbasat (2006)'a göre yetenek ya da yetkinlik "e ticaret yoluyla iş yürütme uzmanlığıdır". Yani gereken alana özgü becerilere sahip olmaktır (Bhattacharjee, 2002). Geyskens vd., (1998)'ne göre yardımseverlik ise "kişinin çıkarları ve refahıyla gerçekten ilgilendiğine ve ortak kazançlar aramaya motive olduğuna olan inancıdır." Mayer vd. (1995)'ne göre ise doğruluk/bütünlük "güvenin, güvenenin kabul edilebilir bulunduğu bir dizi ilkeye bağlı olduğuna dair güvenen algısıdır."

Güvenin tanımlarından yola çıkarak araştırmalar çevrimiçi güveni genellikle; güvenilenin özelliklerini taşıyan faktörlerle ilgili -yeteneği, yardımseverliği, doğruluğu- bir dizi inanç olarak çalışmışlardır (Gefen,2004). Ayrıca karşı tarafa güvenebileceğimize dair genel inanç (Gefen, 2000) veya iki tarafı birleştirerek (Suh ve Han, 2002; Suh ve Han, 2003) çalışmalarda gerçekleştirilmiştir. Güvenilen tarafın; yardımseverliği, yeteneği, doğruluğu/bütünlüğü kavramlarını güven kavramı içerisinde adlandırarak çok boyutlu ele alan çalışmalarda bulunmaktadır (Bhattacharjee, 2002; Gefen ve Straub, 2004).

Güven ve güvenilirlik kavramlarının boyutsallaştırılmasında karmaşıklığı gidermek için güvenin yapısını çevrimiçi ortamlarda yeniden ele almak önemlidir (Gefen vd., 2008). Yukarıda bahsedilen hususlar göz önünde bulundurulduğunda Tablo 1'de güven ve güvenilirlik ile ilgili en çok kullanılan boyutlar gösterilmiştir.

Tablo 1. Güven- Güvenilirlik Kavramları ile İlgili En Çok Kullanılan Boyutlar

Boyutlar	Çalışmalar
Yetenek/Yetkinlik (Ability/Competence)	Chen ve Dhillion, 2003; Hwang ve Kim, 2007; Lu vd. 2010, Casaló vd., 2010; Benbasat ve Wang, 2005; Flavián ve Guinalú, 2006; Aldas vd., 2011; Christine Roy vd., 2001; McKnight vd.,2002; McKnight vd.,1998; Gefen, 2002; Bhattacharjee,2002; Jarvenpaa vd.,1998; Kim ve Tadisina,2005
Yardımseverlik (Benevolence)	Chen ve Dhillion, 2003; Hwang ve Kim, 2007; Lu vd. 2010; Ganesan, 1994; Kumar vd.,1995; Casaló vd., 2010; Benbasat ve Wang, 2005; Flavián ve Guinalú, 2006; Aldas vd., 2011; Christine Roy vd., 2001; McKnight vd.,2002; McKnight vd.,1998; Gefen,2002; Bhattacharjee,2002; Jarvenpaa vd.,1998
Bütünlük/Doğruluk (Integrity)	Chen ve Dhillion, 2003; Hwang ve Kim, 2007; Lu vd. 2010; Benbasat ve Wang, 2005; Christine Roy vd., 2001; McKnight vd.,2002; Gefen,2002; Bhattacharjee,2002; Jarvenpaa vd.,1998

Tablo 1’de ki bu boyutların yanı sıra öngörülebilirlik/predictability (McKnight vd.,1998; Gefen ve Straub, 2004), dürüstlük/honesty (Kumar vd., 1995; Casaló vd., 2010; Flavián ve Guinalú, 2006; Aldas vd., 2011; McKnight vd.,1998) iyi niyet/goodwill (Kim ve Tadisina, 2005) maddeleri de kullanılmaktadır.

Dijital Pazarlamada Güven Ölçekleri

Güven ölçeğine yapılan araştırmalarda farklı noktalar ön plana çıkmaktadır; bunlar güvenin boyutlarına ve öncüllerine dikkat edilmemesi, çevrimiçi bağlamda kabul gören bir güven ölçeğinin bulunmaması ve güvenin farklı kavramlarda da ifade edilmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Bhattacharjee, 2002).

Dijital pazarlama literatüründe kullanılan birçok güven ölçeği; öncelikle çevrimdışı ortamda hizmet sağlama ve alıcı-satıcı ilişkileri (Moorman vd., 1992; Ganesan, 1994; Doney ve Cannon;1997) alanlarında çalışılmış ve daha sonra çevrimiçi ortam ile ilgili maddelere uyarlanmıştır. Bu doğrultuda Ganesan (1994) çalışmasında güvenin iki boyutunu (güvenilirlik/inanılrlık/credibility ve yardımseverlik) satıcının perakendeciye güveni ve perakendecinin satıcıya güveni şeklinde maddelendirerek ölçmüştür. Doney ve Cannon (1997) çalışmasında hem tedarikçi firmanın hem de satış personelinin güvenini tek boyutlu yapılar olarak ele almıştır (güvenin güvenilirlik/inanılrlık ve yardımseverlik yönlerine dokunan maddeler içerir). Kumar vd. (1995)’nin çalışmasında ise güvenin her bir bileşeni 5 madde ile ölçülmüştür (Partnerin dürüstlüğüne güven ve partnerin yardımseverliğine güvendir). Çevrimiçi dünyada ise Bhattacharjee (2002)’nin çalışmasında güvenin üç boyutu (güvenilenin yeteneği, yardımseverliği ve bütünlüğü/doğruluğu) kullanılarak 7 maddelik ölçek oluşturulmuştur. Gefen ve Straub (2004) ise e-güven ölçeğini 4 boyutta (e-satıcının yeteneği, yardımseverliği, doğruluğu/bütünlüğü, öngörülebilirliği) ölçmektedir. Jarvenpaa vd. (2000) ise Doney ve Cannon (1997)’in ölçeğine dayanan tek boyutlu 3 maddeli (4 madde analizden çıkarılmıştır) internette mağaza güvenilirliği ölçeğini çalışmalarında kullanmışlardır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Dijital pazarlama konusu ile ilgili akademik çalışmalar 90’lı yıllara kadar uzanmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve değişmesinden dolayı bugüne kadar bu alanla ilgili ortaya atılan teori ve uygulama stratejilerinin birçoğu güncelliğini yitirmiştir. Doğal olarak dijital pazarlamada güven konusuna dair teoriler de bu durumdan etkilenmiştir. Bugün artık internette alışveriş yapmak, X kuşağı için bile rutin bir hâl almıştır. Bu nedenle bulunduğumuz döneme özgü geliştirilecek bir dijital pazarlama güven ölçeğinin güncelliğini koruması beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı e-pazaryerleri örneği kullanılarak dijital pazarlama için güncel bir güven ölçeği geliştirmektir.

E-pazaryerleri örneği üzerinden, dijital pazarlama güven ölçeği geliştirme sürecinde nitel (odak grup görüşmesi ve uzman kişilerin görüşüne başvurma) ve nicel araştırma (yüz yüze ve çevrimiçi anket) yöntemlerine başvurulmuştur. Ölçek geliştirme sürecinde güvenilirlik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca güven ölçeği için oluşturulan maddelerin pilot çalışmaları üç farklı anket formatında değerlendirilmiştir. Bunlar “En sık kullanılan e-pazaryeri” formatı, “E-pazaryerine işaret” formatı ve “Online alışveriş” formatıdır (Tablo 15).

- "En sık kullanılan e-pazaryeri" formatı madde örneği:

Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.

- "E-pazaryerini işaret" formatı madde örneği:

Hepsiburada.com verdiği sözleri tutar.

- "Online alışveriş" formatı madde örneği:

Online alışveriş siteleri genellikle verdiği sözleri tutar.

Bunların yanında "6 noktalı + fikrim yok" cevap alternatifli etiket formatı ve "5 noktalı + fikrim yok" cevap alternatifli etiket formatları da ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Odak Grup Görüşmeleri

Odak grup görüşmeleri, 10 ayrı grupla gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri kendi içinde homojen özelliğe sahip gruplarla ve yarı yapılandırılmış görüşmenin akışına göre pazarlama alanında uzman moderatör tarafından yürütülmüştür. Görüşmeler ortalama 50 dakika sürmüştür. Görüşmelerin amacı ölçek maddelerine odaklanma amaçlı olduğundan yarı yapılandırılmış bir formatta ilerlemiştir. Odak grup görüşmelerinde yer alan katılımcıların yaş aralıkları ve gruplarda bulunan kişi sayısı Tablo 2'de sunulmuştur.

E-pazaryerleri örneği kullanılarak dijital pazarlama güven ölçeğinin geliştirilmesinde madde havuzunda kullanılacak ifadeler literatür taraması ve odak grup görüşmeleri sonrasındaki çıkarımlar ile oluşturulmuştur.

Tablo 2. Ölçek Geliştirme Sürecinde Odak Grup Özellikleri

Odak Grup Görüşmeleri	Yaş Aralıkları	Meslek Grubu
Odak grup-1	21-25	Öğrenciler
Odak grup-2	29-40	Özel sektör çalışanları
Odak grup-3	50-70	Online alışveriş yapmayanlar
Odak grup-4	21-25	Öğrenciler
Odak grup-5	30-37	Devlet memurları
Odak grup-6	30-45	Özel sektör çalışanları
Odak grup-7	28-41	Devlet memurları
Odak grup-8	30-45	Uzman akademisyenler
Odak grup-9	30-45	Uzman akademisyenler
Odak grup-10	30-37	Uzman akademisyenler

Dijital Pazarlama Güven Ölçeği Pilot Çalışmalar

Dijital pazarlamada güven ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde yapılan pilot saha çalışmalarına ait özet bilgiler Tablo 3'te verilmiştir. İlgisiz/dikkatsiz katılımcıları tespit etmek amacıyla pilot çalışmalarda "Bu soruyu okuyorsanız lütfen boş bırakınız." ifadesine yer verilmiştir. Tespit edilen dikkatsiz cevaplayıcıların tüm cevapları iptal edilmiştir. 4 pilot saha çalışması sonucunda toplam 1226 katılımcının cevapları, ölçek geliştirme kapsamında analize dâhil edilmiştir.

Tablo 3. Dijital Pazarlama Güven Ölçeği Pilot Çalışmaları

Pilot Adı	Formatı	n	Güven Ölçeği Madde Sayısı	Ölçek Nokta Sayısı
Pilot 1	En sık kullanılan e-pazaryeri	47	32	6 +Fikrim Yok
	E-pazaryerini işaret	79	32	6 +Fikrim Yok
	Online alışveriş	81	32	6 +Fikrim Yok
Pilot 2	En sık kullanılan e-pazaryeri	141	20	6 +Fikrim Yok
	E-pazaryerini işaret	137	20	6 +Fikrim Yok
	Online alışveriş	183	20	6 +Fikrim Yok
Pilot 3	En sık kullanılan e-pazaryeri	79	6	5 Noktalı
	E-pazaryerini işaret	127	6	5 Noktalı
Pilot 4	En sık kullanılan e-pazaryeri	173	6	6 +Fikrim Yok
	E-pazaryerini işaret	179	6	6 +Fikrim Yok

Pilot 1 Saha Çalışması

Odak grup görüşmeleri, uzman kişilerin görüşüne başvurma ve literatür taramasından elde edilen madde havuzundaki 32 ifadenin doğru şekilde anlaşıldığından emin olmak, maddelerin uygunluğunu test etmek için birinci pilot çalışma yapılmıştır. Odak grup görüşmelerinden sonra oluşturulan 32 madde boyutlandırılarak (Gürkaynak-Gürbüzler, 2023: 34) sıralanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ise madde havuzundan 12 ifade çıkartılmıştır.

Gliem ve Gliem (2003)'in öne sürdüğü kriterler göz önüne alınarak e-pazaryerleri için güven ölçeğinin iç tutarlılık katsayısının (Cronbach's Alpha) değerlendirilmesi yapılmıştır. Yukarıda belirtilen maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan temel güven ölçeği ve bu ölçeğe bağlı diğer değişkenlere ait güvenilirlik analizi Tablo 4'te yalnızca "En sık kullanılan e-pazaryeri" anket formatı kullanılarak yansıtılmıştır. Güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre hem "temel güven" hem de güven ile ilgili "kullanıcı yorumlarına dayalı güven" ve "müşteri hizmetlerine dayalı güven" değişkenlerinin online alışveriş formatının Cronbach's Alpha katsayısı diğer iki formatın (e-pazaryerini işaret / en sık kullanılan e-pazaryeri) katsayısından düşük gelmiştir.

Güven ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda; 6 maddeden oluşan temel güven ölçeğinin, "E-pazaryerini işaret" formatı için KMO katsayısı 0,870 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde; "En sık kullanılan e-pazaryeri" formatı için KMO katsayısı 0,770, Bartlett Küresellik testi ise $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde; "online alışveriş" formatı için KMO katsayısı 0,857 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde çıkmıştır. Temel güven ölçeğinin açıklanan varyansları; "En sık kullanılan e-pazaryeri" anket formatında 67,683; "E-pazaryerini işaret" anket formatında 70,193; "online alışveriş" anket formatında ise 62,976 bulunmuştur (Tablo 5).

Güven ile ilgili diğer değişkenlerin ise; "E-pazaryerini işaret" anket formatı için KMO katsayısı 0,552 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde; "En sık kullanılan e-pazaryeri" anket formatı için KMO katsayısı 0,751 ve Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$

anlamlılık düzeyinde; “online alışveriş” anket formatı için ise KMO katsayısı 0,715 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde çıkmıştır.

Tablo 4. Güven Ölçeği 1. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi

MADDELER	E-Pazaryerini İşaret Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Online Alışveriş Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	En Sık Kullanılan E-Pazaryeri Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
TEMEL GÜVEN ÖLÇEĞİ			
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,747	0,717	0,655
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,688	0,773	0,811
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,850	0,742	0,767
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,734	0,625	0,732
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,703	0,643	0,735
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,829	0,656	0,714
Cronbach's Alpha	0,91	0,88	0,90
GÜVEN ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ DİĞER DEĞİŞKENLER			
Kaliteye Dayalı Güven			
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri kalitelidir.	0,357	0,448	0,659
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri günceldir.	0,606	0,606	0,675
Bu sanal mağaza görseledeki ürünün aynısını yollar.	0,496	0,510	0,542
Bu sanal mağazada ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	0,494	0,380	0,617
Cronbach's Alpha	0,70	0,70	0,81
Müşteri Hizmetlerine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazanın müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.	0,706	0,578	0,772
Bu sanal mağaza, müşterilerinin sorunlarını çözer.	0,717	0,723	0,702
Bu sanal mağazada iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	0,615	0,439	0,634
Cronbach's Alpha	0,82	0,74	0,84
Bilgi Güvenliğine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada kişisel verilerim güven altındadır.	0,667	0,764	0,891
Bu sanal mağazada kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	0,687	0,733	0,894
Bu sanal mağaza kullanıcıların veri gizliliğini önemser.	0,759	0,603	0,941
Cronbach's Alpha	0,80	0,80	0,93
Kullanıcı Yorumlarına Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	0,751	0,713	0,635
Bu sanal mağazada satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	0,749	0,762	0,789
Bu sanal mağazada ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	0,663	0,640	0,702
Bu sanal mağazada çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	0,700	0,468	0,665
Cronbach's Alpha	0,86	0,82	0,85

Ayrıca güven ile ilgili değişkenlerin açıklanan varyansları; “En sık kullanılan e-pazaryeri” anket formatında 77,530; “E-pazaryerini işaret” anket formatında 80,144; “online alışveriş” anket formatında 69,807 düzeyindedir (Tablo 5).

Tablo 5. Güven Ölçeği 1. Pilot Çalışma Açımlayıcı Faktör Analizi

MADDELER	E-pazaryerini işaret	Online Alışveriş	En sık kullanılan e-
	Anket Formatı	Anket Formatı	pazaryeri
	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Anket Formatı
			Faktör Yükleri
TEMEL GÜVEN ÖLÇEĞİ			
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,832	0,811	0,755
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,781	0,853	0,879
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,905	0,832	0,840
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,817	0,738	0,811
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,795	0,754	0,831
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,889	0,767	0,817
GÜVEN ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ DİĞER DEĞİŞKENLER			
Kaliteye Dayalı Güven			
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri kalitelidir.	<0,400	0,719	-0,797
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri günceldir.	0,844	0,808	-0,654
Bu sanal mağaza görseldeki ürünün aynısını yollar.	0,455	0,736	-0,588
Bu sanal mağazada ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	0,553	0,538	-0,825
Müşteri Hizmetlerine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazanın müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.	0,889	0,732	0,885
Bu sanal mağaza, müşterilerinin sorunlarını çözer.	0,892	0,850	0,855
Bu sanal mağazada iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	0,665	0,729	0,764
Bilgi Güvenliğine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada kişisel verilerim güven altındadır.	0,877	0,912	0,963
Bu sanal mağazada kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	0,876	0,881	0,943
Bu sanal mağaza kullanıcıların veri gizliliğini önemser.	0,855	0,782	0,928
Kullanıcı Yorumlarına Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	0,871	0,901	0,717
Bu sanal mağazada satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	0,771	0,895	0,907
Bu sanal mağazada ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	0,871	0,721	0,825
Bu sanal mağazada çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	0,622	0,694	0,817

Pilot 2 Saha Çalışması

Pilot 1’de yapılan analizler sonucunda kalan 20 maddelik dijital pazarlama güven ölçeği maddelerinin test edilmesi amacıyla Pilot 2 saha çalışması yapılmıştır. Anket formları 3 farklı formatta (En sık kullanılan e-pazaryeri, e-pazaryerini işaret, online alışveriş) hazırlanarak 461 cevaplayıcıdan veri toplanmıştır. 1. pilot çalışmada çıkarılan maddelerden sonra 6 maddelik temel güven ölçeğinin yanı sıra madde havuzunun içerisinde yer alan 14 madde (4 farklı boyut) bulunmaktadır. Güven ölçeği ile sunulan bu 4 ilgili değişkenin değerlendirilmesi için odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Katılımcılardan bu boyutların; güvenin içerisinde mi yoksa güveni etkileyen bir değişken olarak mı yer aldığını ifade etmeleri istenmiştir. 4 farklı odak grup görüşmesi sonucunda 6 maddelik temel güven ölçeğinin güveni net şekilde ifade ettiğini, kalan 4 boyutun (güven ile ilgili diğer değişkenlerin) ise güveni etkileyen değişkenler olarak kalması gerektiği görüşüne ulaşılmıştır. 2. Pilot çalışmada birinci pilot çalışmada olduğu gibi 3 farklı anket formatı (En sık kullanılan e-pazaryeri/E-pazaryerini işaret/Online alışveriş) ve 6+fikrim yok etiket formatı kullanılmaya devam edilmiştir.

Güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha katsayısı temel güven ölçeği için “E-pazaryerini işaret” formatında 0,93 iken, “online alışveriş” formatında 0,87 ve “En sık kullanılan e-pazaryeri” formatında 0,91 değerindedir (Tablo 6).

Temel güven ölçeğinin yanı sıra 4 farklı değişkenin uyumunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. “En sık kullanılan e-pazaryeri” formatında tüm ifadelerin faktör yükleri 0,60’ın üzerindedir. “E-pazaryerini işaret” formatında kullanıcı yorumları boyutunun “Hepsiburada.com’ da çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.” ifadesinin faktör yükü 0,551 iken diğer tüm ifadeler 0,60’ın üzerindedir. Online alışveriş formatında ise kaliteye dayalı güven boyutunda “Online alışveriş sitelerinde ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.” ifadesi kullanıcı yorumları boyutunda “Online alışveriş sitelerinde çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.” ifadesi 0,50’nin altında gelmiştir.

3 anket formatında da ki kare/ serbestlik derecesi (χ^2 / sd) değeri iyi uyum aralığında iken standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR) değerleri ise kabul edilebilir aralıktadır. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) değerinin ise “E-pazaryerini işaret” ve “Online alışveriş” formatında kabul edilebilir aralıkta iken “En sık kullanılan e-pazaryerine işaret” formatında kabul edilebilir değere yakın olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Hu ve Bentler (1999)’in iki indeksli stratejilerinden biri olan RMSEA-SRMR stratejisine bakıldığında ise; SRMR için 0,08 sınır değeri belirlenirken RMSEA için bu değer 0,06 şeklinde önerilmektedir. Bu doğrultuda model uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıklara yakınlığı görülmektedir.

Tablo 6. Güven Ölçeği 2. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi

MADDELER	E-pazaryerini işaret Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Online Alışveriş Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	En sık kullanılan e- pazaryeri Anket Formatı Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
TEMEL GÜVEN ÖLÇEĞİ			
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,811	0,725	0,746
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,825	0,685	0,744
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,859	0,771	0,787
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,786	0,629	0,772
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,826	0,600	0,790
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,700	0,575	0,663
Cronbach's Alpha	0,93	0,87	0,91
GÜVEN ÖLÇEĞİ İLE İLGİLİ DİĞER DEĞİŞKENLER			
Kaliteye Dayalı Güven			
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri kalitelidir.	0,629	0,534	0,698
Bu sanal mağazadaki ürün görselleri günceldir.	0,692	0,511	0,636
Bu sanal mağaza görseldeki ürünün aynısını yollar.	0,647	0,365	0,750
Bu sanal mağazada ürün özellikleri açık ve eksiksiz şekilde yer alır.	0,662	0,364	0,544
Cronbach's Alpha	0,83	0,66	0,83
Müşteri Hizmetlerine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazanın müşteri hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilir.	0,664	0,584	0,720
Bu sanal mağaza, müşterilerinin sorunlarını çözer.	0,796	0,722	0,689
Bu sanal mağazada iade ve değişim sürecinde sorun yaşanmaz.	0,684	0,521	0,651
Cronbach's Alpha	0,84	0,77	0,83
Bilgi Güvenliğine Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada kişisel verilerim güven altındadır.	0,843	0,814	0,824
Bu sanal mağazada kredi kartı bilgilerimin güvende olduğunu düşünürüm.	0,877	0,833	0,775
Bu sanal mağaza kullanıcıların veri gizliliğini önemser.	0,854	0,846	0,856
Cronbach's Alpha	0,93	0,92	0,90
Kullanıcı Yorumlarına Dayalı Güven			
Bu sanal mağazada genellikle ürüne dair kullanıcı deneyimleri tatmin edicidir.	0,519	0,630	0,669
Bu sanal mağazada satılan ürünlerin güncel kullanıcı yorumları yeterlidir.	0,690	0,575	0,717
Bu sanal mağazada ürün hakkında güvenilir kullanıcı yorumları yer alır.	0,682	0,667	0,728
Bu sanal mağazada çok sayıda yorumun yer aldığı ürünler bulunur.	0,553	0,358	0,632
Cronbach's Alpha	0,80	0,75	0,85

Tablo 8'de yakınsama ve ayırım geçerliliği için gerekli değerler sunulmuştur. Yakınsama geçerliliği için yapı güvenilirliğinin (composite reliability-CR) 0,70' ten büyük, ortalama açıklanan varyans değerinin (average variance extracted-AVE) 0,50'ye yakın ya da büyük olması beklenir (Hair vd., 2021). Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre bütün formatlarda CR değerleri 0,70 üzerindedir. "E-pazaryerini işaret" ve "Online alışveriş" formatında kullanıcı yorumları boyutu ve "online alışveriş" formatında kaliteye dayalı güven boyutu; AVE değeri için sınır kabul edilen 0,50'nin altındadır. Diğer format ve analizler göz önüne alındığında ise birleşim geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

Ayırım geçerliliği analizlerinde değişkenlerle ilgili ifadelerin ait olduğu faktör dışında kalan faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkisi olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017). Fornell Larcker kriterine göre (Fornell ve Larcker, 1981), her bir yapının açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökü, yapının modeldeki diğer herhangi bir yapı ile olan en yüksek korelasyonundan daha yüksek olmalıdır. Tablo 9'da ölçeğe dair MSV değerinin (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi) elde edilen AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinden küçük olduğu da görülmektedir. Bu doğrultuda ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Heterotrait-Monotrait (HTMT) analizi değişkenler arası korelasyonlara dayanarak ayırım geçerliliğini test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Henseler vd., 2015). Hair vd. (2021)'e göre HTMT değerlerinin kavramsal olarak benzer yapılar için 0,90; kavramsal olarak farklı yapılar için 0,85'in altında olması ayırım geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir. Tablo 9'da HTMT analizi sonuçlarına göre ayırım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 7. Güven Ölçeği ve İlgili Diğer Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri (2. Pilot Çalışma)

Kriter Aralıkları (Schermelleh-Engel vd., 2003)			DFA Uyum Değerleri		
İndeksler	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Aralık	En sık kullanılan e-pazaryeri	E-pazaryerini işaret	Online Alışveriş
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$	2,126	1,568	1,850
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,092	0,082	0,069
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,827	0,806	0,837
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,898	0,917	0,916
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,807	0,787	0,863
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,0592	0,0726	0,0725

Tablo 8. Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar, Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri (2. Pilot Çalışma)

En Sık Kullanılan E-Pazaryeri								
	CR	AVE	MSV	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları
Güven	0,912	0,634	0,548	0,796				
Kaliteye Dayalı	0,829	0,551	0,548	0,740***	0,742			
Müşteri Hizmetleri	0,844	0,644	0,454	0,558***	0,527***	0,802		
Bilgi Güvenliği	0,928	0,812	0,478	0,530***	0,431***	0,568***	0,901	
Kullanıcı Yorumları	0,840	0,569	0,478	0,557***	0,605***	0,674***	0,691***	0,754
E-Pazaryerini İşaret								
	CR	AVE	MSV	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları
Güven	0,922	0,665	0,470	0,815				
Kaliteye Dayalı	0,843	0,574	0,470	0,686***	0,758			
Müşteri Hizmetleri	0,863	0,680	0,347	0,566***	0,558***	0,825		
Bilgi Güvenliği	0,932	0,820	0,309	0,472***	0,556***	0,470***	0,906	
Kullanıcı Yorumları	0,788	0,486	0,347	0,457***	0,541***	0,589***	0,533***	0,697
Online Alışveriş								
	CR	AVE	MSV	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları
Güven	0,867	0,523	0,280	0,723				
Kaliteye Dayalı	0,710	0,385	0,284	0,486***	0,620			
Müşteri Hizmetleri	0,800	0,574	0,381	0,432***	0,483***	0,758		
Bilgi Güvenliği	0,917	0,788	0,232	0,330***	0,333***	0,433***	0,887	
Kullanıcı Yorumları	0,774	0,476	0,381	0,529***	0,533***	0,617***	0,481***	0,690

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05 ^p<0,100 "Korelasyon tablosunda köşegenlerde yer alan sayılar değişkenin ortalama açıklanan varyansının kareköküdür."

Tablo 9. HTMT Kriteri

En Sık Kullanılan E-Pazaryeri					
	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları
Güven					
Kaliteye Dayalı	0,734				
Müşteri Hizmetleri	0,564	0,573			
Bilgi Güvenliği	0,537	0,455	0,568		
Kullanıcı Yorumları	0,570	0,656	0,678	0,705	
E-Pazaryerini İşaret					
	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları
Güven					
Kaliteye Dayalı	0,698				
Müşteri Hizmetleri	0,596	0,590			
Bilgi Güvenliği	0,502	0,570	0,525		
Kullanıcı Yorumları	0,482	0,572	0,635	0,573	
Online Alışveriş					
	Güven	Kaliteye Dayalı	Müşteri Hizmetleri	Bilgi Güvenliği	Kullanıcı Yorumları
Güven					
Kaliteye Dayalı	0,556				
Müşteri Hizmetleri	0,486	0,571			
Bilgi Güvenliği	0,330	0,361	0,476		
Kullanıcı Yorumları	0,583	0,633	0,655	0,460	

Pilot 3 Saha Çalışması

Pilot 3, çevrimiçi anket yöntemi ile gerçekleştirilen ilk pilot çalışmadır. Ayrıca 3. pilot çalışmanın diğer iki pilot çalışmadan farklı olarak 5 noktalı etiket formatı kullanılmıştır. Bu saha çalışmasında sadece "E-pazaryerini işaret" ve "En sık kullanılan e-pazaryeri" formatları kullanılarak toplam 206 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. 3. Pilot çalışmada yalnızca 6 maddelik temel güven ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 10. 3. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi

Maddeler	E-pazaryerini işaret	En sık kullanılan e-pazaryeri
	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
Temel Güven Ölçeği (Geliştirme)		
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,812	0,726
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,868	0,702
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,819	0,848
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,778	0,639
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,754	0,734
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,708	0,624
Cronbach's Alpha	0,93	0,89

“E-pazaryerini işaret” anket formatı güven ölçeği için KMO katsayısı 0,907 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyindedir. Açıklanan varyans değeri ise güven ölçeği için 73,517’dir. “En sık kullanılan e-pazaryeri” anket formatı güven ölçeği için KMO katsayısı 0,856, Bartlett Küresellik testi ise $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde gelmiştir ve açıklanan varyans değeri 65,040’tır.

Tablo 11. 3. Pilot Çalışma Açımlayıcı Faktör Analizi

Maddeler	E-pazaryerini işaret	En sık kullanılan e-pazaryeri
	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
Temel Güven Ölçeği (Geliştirme)		
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,875	0,817
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,914	0,905
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,880	0,907
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,848	0,746
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,829	0,823
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,792	0,727

Pilot 4 Saha Çalışması

4.pilot çalışmada 6 noktalı etiket formatı kullanılmış ve çevrimiçi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket formları 2 farklı formatta (En sık kullanılan e-pazaryeri-E-pazaryerini işaret) hazırlanarak toplam 352 cevaplayıcıya ulaşılmıştır.

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha katsayısı temel güven ölçeği için "E-pazaryerini işaret" formatında 0,951 iken "En sık kullanılan e-pazaryeri" formatında 0,938 değerindedir (Tablo 12).

Tablo 12. 4. Pilot Çalışma Güvenilirlik Analizi

Maddeler	E-pazaryerini işaret	En sık kullanılan e-pazaryeri
	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
Temel Güven Ölçeği (Geliştirme)		
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,846	0,836
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,818	0,839
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,885	0,855
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,875	0,813
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,889	0,777
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,791	0,786
Cronbach's Alpha	0,951	0,938

Tablo 13'te 2 anket formatında da güven ölçeği maddeler arası korelasyon değerlerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda birbirinden çok farklı ilişki içerisinde bulunan maddelerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 13. Güven Ölçeği Maddeler Arası Korelasyon Değerleri

E-Pazaryerini İşaret						
	Güven 1	Güven 2	Güven 3	Güven 4	Güven 5	Güven 6
Güven 1	1					
Güven 2	0,752	1				
Güven 3	0,816	0,809	1			
Güven4	0,773	0,749	0,808	1		
Güven 5	0,783	0,732	0,813	0,858	1	
Güven 6	0,690	0,663	0,712	0,741	0,805	1
En Sık Kullanılan Pazaryeri						
	Güven 1	Güven 2	Güven 3	Güven 4	Güven 5	Güven 6
Güven 1	1					
Güven 2	0,797	1				
Güven 3	0,768	0,794	1			
Güven4	0,713	0,711	0,740	1		
Güven 5	0,663	0,679	0,723	0,713	1	
Güven 6	0,721	0,677	0,714	0,702	0,670	1

“E- pazaryerini işaret” formatında güven ölçeğinde 0,60’ın altında faktör yükü bulunmamaktadır (Tablo 14). Güven ölçeği için doğrulayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen uyum indeksi değerleri; ki kare / serbestlik derecesi (χ^2 / sd) = 4,170, normlaştırılmış uyum indeksi NFI = 0,965, karşılaştırmalı uyum indeksi CFI = 0,973, iyilik uyum indeksi GFI = 0,926, tahmin hatalarının ortalamasının karekökü RMSEA= 0,133’tür. E-pazaryerine işaret formatı için uyum indeksi değerleri kabul edilebilir ve iyi uyum aralığında iken, RMSEA değerinin kabul edilebilir değerlere yakın olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2004:82). Güven ölçeğinin yapı güvenilirliği (CR) 0,962, ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri ise 0,769’dur.

“En sık kullanılan e –pazaryeri” formatında güven ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen uyum indeksi değerleri; $\chi^2 / sd = 1,857$, NFI = 0,981, CFI = 0,991, GFI = 0,967, RMSEA=0,071’dir. En sık kullanılan e-pazaryeri formatı için ölçeğin uyum indeksi değerleri kabul edilebilir ve iyi uyum aralığında görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Yapı güvenilirliği (CR) 0,939, ortalama açıklanan varyansı (AVE) 0,720’dir.

Tablo 14. 4. Pilot Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi

Maddeler	E-pazaryerini işaret	En sık kullanılan e-pazaryeri
	Standartlaştırılmış Yükler	Standartlaştırılmış Yükler
Temel Güven Ölçeği (Geliştirme)		
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,869	0,658
Bu sanal mağazaya itimat ederim.	0,838	0,641
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.	0,905	0,698
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.	0,907	0,795
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.	0,919	0,765
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.	0,820	0,760

Güven ölçekleri 3 farklı anket formatında sunulmuştur (Tablo 15). Bu anket formatlarından “e-pazaryerini işaret” ve “en sık kullanılan e-pazaryeri” formatlarını cevaplayıcıların konu ile ilgili algısını ölçmek isterken kullanmak daha doğru olacaktır. “Online alışveriş formatı” ise daha çok cevaplayıcıların genel eğilimi ile ilgili cevap arandığında kullanılmalıdır.

Tablo 15. Geliştirilen Güven Ölçeğinin Nihai Hali

E-Pazaryerini İşaret Formatı
Hepsiburada.com' un dürüstlüğünden şüphem yoktur.
Hepsiburada.com' a itimat ederim.
Hepsiburada.com' un güvenilirliğine olan inancım yüksektir.
Hepsiburada.com için izlenimlerim olumludur.
Hepsiburada.com verdiği sözleri tutar.
Hepsiburada.com' da sunulan bilgiler inandırıcıdır.
En Sık Kullanılan E-Pazaryeri Formatı
Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur.
Bu sanal mağazaya itimat ederim.
Bu sanal mağazanın güvenilirliğine olan inancım yüksektir.
Bu sanal mağaza için izlenimlerim olumludur.
Bu sanal mağaza verdiği sözleri tutar.
Bu sanal mağazada sunulan bilgiler inandırıcıdır.
Online Alışveriş Formatı
Online alışveriş sitelerinin dürüstlüğünden şüphem yoktur.
Online alışveriş sitelerine itimat ederim.
Online alışveriş sitelerinin güvenilirliğine olan inancım yüksektir.
Online alışveriş siteleri için izlenimlerim olumludur.
Online alışveriş siteleri genellikle verdiği sözleri tutar.
Online alışveriş sitelerinde sunulan bilgiler inandırıcıdır.

Güven Ölçeğinin İngilizceye Uyarlanması

Sosyal ve davranışsal araştırmaların en önemli parçalarından biri ölçmedir (DeVellis,2017:192). Bu sebeple ölçme araçlarını en uygun ve en iyi şekilde kullanmak araştırmaların sağlıklı yürütülmesi açısından değerlidir. Bir temele dayandırılmadan veya uyarlama süreci uygulanmayan çalışmalar adaptasyon açısından geçerliliği zayıflatabilir. Uyarlama çalışmalarında; uyarlanan ölçeklerin geçerliliğinin sağlandığına dair bulguların/desteklerin olması beklenir (Heggstad vd., 2019). Bu doğrultuda Ovaz ve Haşiloğlu (2023)'nun uyarlama sürecinin aşamaları ele alınmıştır. Bu aşamalar sırasıyla; mevcut testin uyarlamasına karar verilmesi, eşdeğerliğin değerlendirilmesi, çeviri (nitelikli çeviri ve çevirilerin sentezi), geri çeviri (geri çevirilerin sentezi ve uzman komitesi), öntest, saha testi şeklindedir. Dijital pazarlama güven ölçeğinin İngilizce uyarlanması sürecinde; nitelikli uzmanlar tarafından ölçeğin çevirisi ve geri çevirisi yapılmış, daha sonra başka bir grup uzman tarafından ise kontrolü sağlanmıştır. Uyarlanan güven ölçeği maddeleri için bir anket oluşturulmuş ve anadili İngilizce olan veya lisansüstü eğitimi İngilizce olan uzmanlar tarafından anlaşılır/anlaşılır değil/öneri şeklinde yorumlar yapılması istenmiştir. Yapılan geri bildirimler ve öneriler doğrultusunda düzenlemeler yapılmıştır.

6 maddelik güven ölçeği saha çalışması çevrimiçi anket platformu Prolific.com üzerinden (ABD) gerçekleştirilmiştir. "E-pazaryerini işaret" anket formatının kullanıldığı çalışmada, yurtdışında en çok kullanılan e-pazaryerlerinden biri olan Amazon.com tercih edilmiştir. Her pilot çalışma için 212 cevaplayıcıdan oluşan (dikkatsiz ve ilgisiz cevaplayıcılar çıkarıldıktan sonra) iki pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci pilot çalışmada açımlayıcı faktör analizi, ikinci pilot çalışmada ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 16'da İngilizce dijital pazarlama güven ölçeğinin birinci pilot çalışmasının güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. KMO katsayısı 0,908 iken Bartlett Küresellik testi, $p < 0,001$ anlamlılık düzeyindedir. Ayrıca açıklanan varyans değeri ise 72, 177 değerindedir.

Tablo 16. İngilizce Dijital Pazarlama Güven Ölçeği Güvenilirlik Analizi ve Açımlayıcı Faktör Analizi (1.Pilot Çalışma)

Maddeler	Faktör Yükleri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Cronbach's Alpha
Temel Güven Ölçeği			
I have no doubts about the honesty of Amazon.com.	0,741	0,648	0,919
I trust Amazon.com.	0,908	0,858	
I have great confidence in the reliability of Amazon.com.	0,842	0,766	
My impressions of Amazon.com are positive.	0,883	0,817	
Amazon.com keeps its promises.	0,849	0,770	
The information provided on Amazon.com is credible.	0,866	0,794	

İkinci pilot çalışmada ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Uyarlanan ölçeğin maddelerinin faktör yükleri 0,60'ın üzerindedir (En düşük faktör yükü: 0,649). Tablo 17'de ölçeğin DFA uyum değerleri sunulmuştur. Ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2 / sd), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), iyilik uyum indeksi (GFI), standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR) değerleri iyi uyum aralığında iken, tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) değeri kabul edilebilir aralıktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003). Ölçeğin yapı güvenilirliği değeri (CR) 0,920, ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri ise 0,659'dur.

Tablo 17. İngilizce Dijital Pazarlama Güven Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri (2. Pilot Çalışma)

Kriter Aralıkları (Schermelleh-Engel vd., 2003)			DFA Uyum Değerleri
İndeksler	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Aralık	E-pazaryerini işaret (Amazon)
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$	1,963
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,068
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,980
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,990
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,972

SONUÇ

Araştırmamız, yeni bir ölçme aracı olan dijital pazarlama güven ölçeğini literatüre kazandırmıştır. E-pazaryerleri örneği üzerinden geliştirilen ölçek; e-ticaret siteleri, sanal mağazalar, ikinci el çevrimiçi alışveriş platformları ve hatta sosyal medya pazarlaması gibi dijital pazarlama dünyasına uyarlanabilecek niteliktedir. Ayrıca Türkçe geliştirilen dijital pazarlama ölçeğinin İngilizce uyarlama çalışmaları gerçekleştirilmiş ve uluslararası çalışmalarda kullanılabilir maddeler haline dönüştürülmüştür. Araştırmada bireylerin daha önce deneyimlememiş olsa bile doğrudan sanal ortamın içerisinde yaşıyor olması neyi güven olarak adlandıracaklarını bulmalarını zorlaştırmıştır. Çünkü tüketicilerin güven kavramı ile neyi algıladıklarını ölçmek o olguyu etkileyen özellikleri de içerisinde barındırabilmektedir. Bu sebeple güven duygusunun oluşmasını etkileyen maddelerin ve temel güven duygusunu barındıran maddelerin ayrımını yapabilmek ölçek geliştirme sürecinin en temel noktasıdır.

Ölçme aracı kadar ölçme aracının hangi formatta sunulacağı da oldukça önemlidir. 3 farklı formatta (e-pazaryerini işaret, en sık kullanılan e-pazaryeri, online alışveriş) 6 maddeden oluşan dijital pazarlama güven ölçeği, çevrimiçi çalışmalarda araştırmacılar tarafından model ve çalışmaya en uygun format seçilerek kullanılmalıdır. Özellikle tüketicilerin algılarını ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda "e-pazaryerini işaret" (Örneğin: "Amazon.com'un dürüstlüğünden şüphem yoktur") ve en sık kullanılan e pazaryeri (Örneğin: "Bu sanal mağazanın dürüstlüğünden şüphem yoktur") formatları daha uygun görülmektedir. Fakat "en sık kullanılan e-pazaryeri" formatında cevaplayıcılar doğal olarak en çok satın aldıkları pazaryerlerine göre cevaplama yaptıkları için araştırmanın amacı ve araştırmanın modeli açısından bu durum yanıltıcı olabilmektedir. Bu sebeple özellikle cevaplayıcı dağılımının çok dengeli ve hassas olmasının önemli olduğu araştırma modellerinde "e-pazaryerini işaret" formatının kullanımının daha uygun olacağı görülmektedir. Genel bir eğilim ölçmeye yönelik yapılacak olan çalışmalarda ise "online alışveriş formatı" daha uygun olacaktır (Örneğin: "Online alışveriş sitelerinin dürüstlüğünden şüphem yoktur").

Araştırmanın bir diğer sonucu ise geliştirilen ölçekler için cevaplama formatlarının nasıl kullanılacağıdır. Geliştirdiğimiz ölçekler için kullanılacak cevaplama formatının 5+fikrim yok seçeneği şeklinde sunulması önerilmektedir fakat araştırmacının amacı içerisinde cevaplayıcı bir tarafa yönlendirmek varsa 6+fikrim yok seçeneğinin kullanılmasında sakınca yoktur.

Çevrimiçi ortamda yapılacak çalışmalarda ise fikrim yok seçeneğini dâhil etmeden soruların cevaplanmasını zorunlu tutmamak yeterli olacaktır.

Gelecek çalışmalarda; geliştirilen dijital pazarlama güven ölçeği deney çalışmalarında da ölçeğin içerisinden işaret eden sözcükler seçilerek (itimat, dürüst, inanç gibi) kullanılabilir. Ayrıca araştırmacılar ölçeği; e-ticaret, çevrimiçi mobil, ikinci el, C2C, sosyal medya gibi platformlarda uyarlama yaparak güven faktörünü ölçebilirler.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma "Gürkaynak-Gürbüzer, Ş. (2023). E-pazaryerleri için Güven Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bir Model Önerisi" tezinden türetilmiştir. Tez, "TÜBİTAK 122K017" numaralı projenin aynı zamanda bir çıktısıdır. Katkılarından dolayı TÜBİTAK'a teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). "Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use". *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Benbasat, I., & Wang, W. (2005). "Trust in and adoption of online recommendation agents". *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 4.
- Bhattacharjee, A. (2002). "Individual trust in online firms: Scale development and initial test". *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Blois, K. J. (1999). Trust in business-to-business relationships: An evaluation of its status. *Journal of management studies*, 36(2), 197-215.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). "Generating trust and satisfaction in e-services: the impact of usability on consumer behavior". *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 247-263.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce". *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
- Christine Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet research*, 11(5), 388-398.
- Deutsch, M. (1958). "Trust and suspicion". *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- DeVellis, R. F. (2014). Ölçek Geliştirme – Kuram ve Uygulamalar, (çev. ed.: Tarık Totan), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site". *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gefen, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust". *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. (2002). "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers". *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gefen, D. (2004). What makes an ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 263-288.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services". *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275-286.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in marketing*, 15(3), 223-248.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Gürkaynak-Gürbüz, Ş. (2023). E-pazaryerleri için güven ölçeğinin geliştirilmesi ve bir model önerisi.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Heggstad, E. D., Scheaf, D. J., Banks, G. C., Monroe Hausfeld, M., Tonidandel, S., & Williams, E. B. (2019). Scale adaptation in organizational science research: A review and best-practice recommendations. *Journal of Management*, 45(6), 2596-2627.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55.
- Husted, B. W. (1998). The ethical limits of trust in business relations. *Business Ethics Quarterly*, 8(2), 233-248.

- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). "Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust". *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). "Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams". *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29-64.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). "Consumer trust in an Internet store". *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2006). The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in Internet stores: Application of Toulmin's model of argumentation. *Information Systems Research*, 17(3), 286-300
- Kim, E., & Tadisina, S. (2005, January). "Factors impacting customers' initial trust in e-businesses: an empirical study". In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 170b-170b). IEEE.
- Kumar, A., Capraro, V., & Perc, M. (2020). The evolution of trust and trustworthiness. *Journal of the Royal Society Interface*, 17(169), 20200491.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 32(1), 54-65.
- 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. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 6(1), 94-107.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology". *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). "Initial trust formation in new organizational relationships". *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Ovaz., F. & Haşiloğlu, S. B. (2023) Ölçeklerin Türkçeye Uyarlama Süreci Örneği: E-Pazaryerinden Satınalma Niyetini Etkileyen Değişkenler. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 191-207.
- 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.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.
- Solomon, R. C., & Flores, F. (2003). *Building trust: In business, politics, relationships, and life*. Oxford University Press.
- Suh, B., & Han, I. (2002). "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking". *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). "Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential". *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.