

E- Pazaryerlerinde Algılanan Web Site Kalitesi, Güven ve Çevrimiçi Anlık Satın Alma Arasındaki İlişkiler

Hasan GEDİK^a

^a KTO Karatay Üniversitesi, Konya, Türkiye - hasan.gedik@karatay.edu.tr - ORCID No: 0000-0002-8936-3486

ÖZ

Tüketicilerin e- pazaryerlerine olan ilgisi bütün dünyada giderek artmaktadır. Bu ilgi çevrimiçi ticaretin artan hacminden açıkça görülmektedir. Ancak bu gelişmenin önemine rağmen, çevrimiçi anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlere ilişkin sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Araştırmadaki bu boşluğu doldurmak için çalışmanın amacı, çevrimiçi anlık satın alma davranışının öncüllerini tanımlayan bir model geliştirmektir.

Uyaran-organizma-tepki (SOR) teorisini kullanan bu çalışmanın amacı, e-pazaryerlerinde hizmet kalitesi ve güvenin, çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerindeki rolünü keşfetmeye çalışmaktır.

E-pazarlama platformundan, çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşayan tüketicilerden çevrimiçi anket aracılığıyla toplam 315 geçerli veri toplandı. Bu veriler daha sonra hipotezleri ve önerilen modeli test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edildi.

Sonuçlarımız göz önüne alındığında, algılanan web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma üzerinde hafif ve olumsuz bir etkisi olduğu görülmüştür. Analizler, web sitesi kalitesinin, satıcıya olan güven yoluyla müşterilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu araştırma, iyi organize edilmiş bir çerçeve geliştirerek çevrimiçi alışverişte anlık satın almaya ilişkin mevcut literatüre yeni bakış açıları sağlıyor. Ayrıca, çevrimiçi anlık satın alma davranışında güven anlayışını da genişletiyor.

Anahtar Kelimeler: E- Pazaryeri, Web Site Kalitesi, Güven, Çevrimiçi Anlık Satın Alma

Relationships Between Perceived Website Quality, Trust, and Online Impulse Buying in E-Marketplaces

ABSTRACT

Consumers' interest in e-marketplaces is increasing all over the world. This interest is evident from the increasing volume of online commerce. However, despite the importance of this development, there are limited studies on the factors affecting online impulse buying behavior. To fill this gap in research, the aim of the study is to develop a model that identifies the antecedents of online impulse buying behavior. Using stimulus-organism-response (SOR) theory, the aim of this study is to explore the role of service quality and trust on online impulse buying behavior in e-marketplaces.

A total of 315 valid data were collected from the e-marketing platform through an online survey from individuals who had online shopping experience. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypotheses and the proposed model.

Our results show that website quality influences customer online impulse buying behavior through trust in the seller and trust in the e-marketing platform. This research provides new insights into existing literature on impulse buying in online shopping by developing a well-organized framework. Besides, It also expands the understanding of trust in online impulse buying behavior.

Keywords: E-Marketplace, Website Quality, Trust, Online Impulse Buying

Received: 2023-08-25

Accepted: 2023-10-25

Published: 2023-10-29

Cite as: Gedik, H. (2023). E- Pazaryerlerinde Algılanan Web Site Kalitesi, Güven ve Çevrimiçi Anlık Satın Alma Arasındaki İlişkiler. *Anatolia Social Research Journal*, 2 (2), 29-48. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10051049>.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose

Consumers' interest in e-marketplaces is increasing all over the world. This interest is evident from the increasing volume of online commerce. However, despite the importance of this development, there are limited studies on the factors affecting online impulse buying behavior. To fill this gap in research, the aim of the study is to develop a model that identifies the antecedents of online impulse buying behavior. Using stimulus-organism-response (SOR) theory, the aim of this study is to explore the role of service quality and trust on online impulse buying behavior in e-marketplaces.

Design /Methodology/ Approach

The population of the research is the customers of Trendyol Online Marketplace, one of Turkey's largest e-marketplaces. Quantitative Research Method was used in the research. Surveys were collected using the snowball sampling method. Surveys were conducted via an online survey in Google/forms. Data was collected from social media such as Facebook, Instagram and WhatsApp. Participants are individuals aged 18 and over who use Trendyol. The data was collected through an online survey within Turkey between 01 January and 30 June 2023. Initially, a pilot survey was conducted with 30 customers who shop on Trendyol. Participants were asked whether there was any uncertainty by asking the scale items. In line with the participants' suggestions, some items were redesigned. In addition, the obtained data were analyzed and the factor loadings and other values of the items were checked. The survey design consists of three parts. In the first part, within the scope of filtering questions, participants were asked whether they shopped on Trendyol online marketplace. Consumers who did not shop online were excluded from the research. In the second part, the website quality perception of Trendyol e-marketplace, the perception of trust in the platform and the seller, and online impulse buying attitudes were asked. In the third part, the demographic (age and gender) and socioeconomic status (monthly income, education level) of the participants were asked. The survey questions consist of 20 questions (5-point Likert scale) and 5 definition questions. The survey questions consist of 20 questions with a 5-point Likert scale and 5 definition questions. Respondents will answer their preferences from (1) "strongly disagree" to (5) "strongly agree." The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypotheses and the proposed model.

Findings

Considering our results, perceived website quality appears to have a slight and negative impact on online impulse buying. Analysis shows that website quality influences customer online impulse buying behavior through trust in the seller. Additionally, our other research findings are as follows;

Perceived website quality revealed a positive effect on seller trust ($\beta = 0.691$; $p < 0.000$). Perceived website quality revealed a positive impact on trust in the platform ($\beta = 0.784$; $p < 0.000$). Trust in the seller positively affects online impulse buying ($\beta = 0.238$; $p < 0.000$). Trust in the platform negatively affects online impulse buying ($\beta = -0.238$; $p < 0.349$). Trust in the seller partially mediates the relationship between perceived website quality and online impulse buying. Trust in the platform does not mediate the relationship between perceived website quality and online impulse buying.

Practical implications

Current study findings provide guidance to consumers, e-marketplaces, and businesses. According to the research results, consumers' feelings of trust in the seller affect their impulse purchasing intentions, but the feeling of trust in the platform does not have a direct or indirect effect. For practical applications, the following suggestions are offered to e-marketplace platform managers and businesses selling on e-marketplaces.

With the widespread use of e-marketplaces, website quality has become much more important for consumer trust. Therefore, managers must emphasize website quality to gain a competitive advantage and gain customers' trust.

The research shows that website quality affects consumers' trust, and both phenomena affect online impulse buying behavior. Consumers will be informed by seeing the effects of website quality, trust in the platform and seller on online impulse buying. Perceived website quality in e-marketplaces, its effects on trust and online impulse buying will make a significant contribution to the field of consumer behavior.

Platform managers will see that e-marketplace consumers' perception of trust in the seller and the platform affects the website quality and triggers impulse buying. In addition, website quality is an important driver of trust in both the seller and the platform.

Managers should create more user-friendly and interesting interfaces for customers. A well-designed and user-friendly website is important for establishing trust and impulse purchasing. As a result, trust in the online platform is critical throughout the purchasing process.

Originality/ value

There have been no previous studies on the mediating effects of trust in e-marketing platforms and sellers on the relationship between website quality and online impulse purchase behavior. This study is original as it both explores contemporary issues and investigates them for the first time. This research provides new insights into existing literature on impulse buying in online shopping by developing a well-organized framework. Besides, It also expands the understanding of trust in online impulse buying behavior.

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, pazarlama şeklini değiştirmiş; işletmeler ve markalar rekabet üstünlüğü sağlamak, maliyetleri düşürmek ve uluslararası pazarlarda başarılı olmak için dijital pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Ocak 2022'de 4,95 milyar insan aktif internet kullanıcısıdır, iki milyardan fazla insan çevrimiçi olarak mal veya hizmet satın almış ve e-perakende satışları dünya çapında 4,2 trilyon doları aşmıştır (Statista, 2022). Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler ve e-ticaretin muazzam büyümesiyle birlikte çevrimiçi anlık satın alma bir salgın haline geldi. E-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi anlık satın alma, tüketiciler arasında çok yaygınlaşmaktadır (Chan vd., 2017; Erjavec & Manfreda, 2021 ; Shao vd., 2022). Dolayısıyla çevrimiçi anlık satın alma, çevrimiçi tüketici davranışı araştırmalarında çok hızlı büyüyen bir araştırma alanıdır.

Çevrimiçi alışveriş, tüketicileri fiziksel mağazalardaki çoğu kısıtlamalardan kurtardığı için bu da anlık satın alma olasılığını artırır. Çevrimiçi anlık satın alma araştırmalarının birçoğunda, alışveriş web sitesi özelliklerinin etkileri araştırılmıştır (Chan vd., 2017). Diğer çalışmalar, dünya çapındaki tüm çevrimiçi satın alma işlemlerinin %40'a kadarının dürtüsel olarak sınıflandırılabilirliğini ortaya koymaktadır (Liu vd., 2013). Bu geniş pazarda müşteriler genellikle kendiliğinden, plansız, düşünmeden ve düşüncesiz satın almalar yapacaktır (Habib & Qayyum, 2018 ; Kimiagari & Asadi, 2021) ve buna çevrimiçi anlık satın alma adı verilmektedir (Wu vd., 2020). Anlık satın alma davranışı müşteri açısından olumsuz etkilere neden olabilir; gerçekten ihtiyaç duyulmayan şeyleri satın alabilir (Pentecost & Andrews, 2010). Literatür incelendiğinde, bir web sitesinin kalitesini artırabilecek çeşitli özellikler öne sürülmektedir (Moez 2013; Liu vd., 2013). Wolfenbarger and Gilly (2003) daha fazla çevrimiçi müşteri çekmek için web sitesinin kalitesini artırabilecek web sitesi tasarımının ve içeriğinin önemini vurgulamıştır. Çevrimiçi platforma güven, satın alma süreci boyunca kritik öneme sahiptir ve müşteri deneyimi olumluysa, anlık satın alma davranışlarını etkilemektedir (Klaus & Maklan, 2013). Aynı şekilde, satıcıya güven duyan müşteriler, bu şirketin sunduğu

farklı ürünlere göz atmak için daha fazla zaman harcayacak ve böylece dürtüsel olarak daha yüksek düzeyde anlık satın alma şansı artacaktır (Ha & Stoel, 2012).

Çevrimiçi anlık satın alma çalışmalarında birçok araştırma, web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki olumlu etkisine odaklanmıştır. Yapılan bu çalışmalar, iyi tasarlanmış ve kaliteli bir web sitesi, anlık satın alma olasılığını artırdığını göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketicilerin anlık satın almalarına ilişkin araştırmalar, web sitesi kalitesinin (Shergill & Chen, 2005; Parboteeah vd., 2009; Verhagen & vanDolen 2011; Akram vd., 2018; Chen & Yao, 2018; Kimiagari & Asadi, 2021; Zhu, vd., 2020; Zhang vd., 2022) tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmalar çevrimiçi anlık satın alma davranışının birçok belirleyicisinin keşfedildiğini göstermektedir. Bu nedenle çevrimiçi anlık satın alma davranışını birçok faktör etkileyebilmektedir.

Yapılan literatür taramasında web site kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkilere yönelik yeterli çalışma olmadığı görülmektedir. E-pazaryerleri platformları ve satıcılara güvene ilişkin sınırlı sayıda çalışma, tüketici güvenini ve bunun nasıl etkilediğini araştırdı. Ancak websitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasında, e-pazarlama platformuna ve satıcıya güvenin aracılık etkisine ilişkin çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma hem güncel konuları inceleyen hem de ilk defa araştırılacağı için orijinal bir araştırmadır. “Güven Transferi Teorisi” (Stewart, 2003) bir e-pazaryerindeki güvenin, e-pazaryerindeki satıcılara aktarılabilirliğini göstermektedir. Bu durum, bir e-pazaryerindeki tüketici güveni, alıcının çevrimiçi bir işlem yapma niyetini artırabilir (Lu vd., 2011). Bu açığı doldurmak için bu çalışmada, e-pazarlama platformuna güven ve satıcıya güvenin, çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi; web sitesi kalitesinin, çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi araştırılacaktır. Ayrıca bu çalışma, tüketicilerin hem e-pazaryeri platformlarına hem de bu platformlardaki satıcılara olan güvenini inceleyecektir.

E-pazaryerleri, satıcılar ile tüketicileri internet ortamında bir araya getiren ve bu gruplar arasında gerçekleşen alışverişe aracılık eden e-ticaret platformlarıdır. E-pazaryeri faaliyetlerine bakıldığında, ürün satışı, yemek siparişi, konaklama rezervasyonu, dijital müzik ve film gibi perakende e-ticarete konu olan pek çok ürün/hizmet kategorisinden pay aldıkları görülmektedir (OECD, 2019). Özellikle uluslararası e-pazaryerlerinin; Amazon, Alibaba, eBay, Walmart gibi katkısı çok fazladır. Bunlar gibi dünya çapında e-pazaryerleri yanında ülkemizde kullanıcı sayıları yüksek online pazaryerleri Amazon Türkiye, Hepsiburada, N11, Trendyol, ÇiçekSepeti, EpttAvm, GittiGidiyor gibi e-pazaryerleri bulunmaktadır. İşletmelerin e-pazaryeri kullanım durumları her geçen gün artmaktadır (Gedik, 2023). Statista'nın dünya çapındaki ölçümlemesine göre ise; 2019 yılı itibarıyla, e-pazaryerlerinin e-ticaretten aldığı pay; diğer satış kanallarının üzerinde bir büyüklük ile, %47 seviyesindedir (Statista, 2019).

E- pazaryerlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte web site kalitesi, tüketici güveni için çok daha önemli hale gelmiştir. Web site kalitesinin, tüketicilerin güvenlerini etkilemesi ve her iki fenomenin çevrimiçi anlık satın alma davranışına etki edeceği düşünülmektedir. Bu çalışmada, e- pazaryerlerinden alışverişte anlık satın alma davranışını etkileme mekanizması oluşturmak için uyarıcı-organizma-tepki (SOR) teorisi (Festinger, 1954) benimsenmiştir. Web sitesi kalitesinin (uyaran) platforma ve satıcıya güven (organizma) yoluyla çevrimiçi anlık satın alma davranışı (tepki) üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmamızda e- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın almaya etkilerinin, tüketici davranışları alanına önemli bir katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin e- pazaryerlerinden alışverişte, web site kalitesi, platforma ve satıcıya güveninin, çevrimiçi anlık satın almaya etkilerini görebilmek için bilgileneceklerdir. Özellikle literatürdeki yeni çalışmalar araştırılarak, web site kalitesinin güvenle ilişkisi ve çevrimiçi anlık satın almaya etkisi üzerinde detaylı araştırma yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, yeni nicel veriler sunarak ve konuyu tartışarak mevcut literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmayla tüketicilerin web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkileri görülecektir. Bu çalışma

psikoloji ve pazarlama literatürüne teorik katkılar sunacaktır. Ayrıca “SOR teorisi” ve “Güven Transferi Teorisi” çerçevesinde yapılan çalışma teorik alana önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu nicel çalışma, tüketicilerin e- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkileri SOR teorisi (Mehrabian & Russel, 1974) ve Güven Transferi Teorisi (Stewart, 2003) çerçevesinde incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, çalışmamız aşağıdaki üç araştırma sorusunu (S) ele almaktadır:

S1. Web site kalitesi, güven ile nasıl ilişkilendirilir?

S2. Web site kalitesi ve güven, çevrimiçi anlık satın alma ile nasıl ilişkilendirilir?

S3. Güven, web site kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye nasıl aracılık etmektedir?

2. TEORİK ARKA PLAN

2.1. SOR Teorisi

Çevresel psikolojiden köken alan SOR paradigması, tüketicinin bilişsel tepkisini ve duygusal tepkisini (O) tetikleyen ve gerçek davranışsal tepkiye (R) yol açan çevresel ipuçlarının veya bazı dış uyaranların (S) sıralı bir sürecini tanımlar (Mehrabian & Russell, 1974). Psikolojide, insan davranışı çalışmalarında ve disiplinler arası araştırmalarda SOR modeli bireylerin tepkilerini incelemek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Eroğlu vd., 2015).

Tüketici davranışı çalışmalarında, dış faktörlerin tüketicilerin içsel bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini nasıl etkilediğini ve dolayısıyla davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini açıklamak için SOR teorisini kullanmıştır (Islam vd., 2018). Zang vd. (2022) web site kalitesi, hedonik değer ve anlık satın alma arasındaki ilişkileri S-OR teorisi çerçevesinde incelemiştir.

Bu çalışmada, SOR teorisi ilk unsur olan uyaran (S), Web Site Kalitesi dışsal bir uyarıcı olarak; İkinci unsur organizma (O), E-Pazaryeri Platformuna ve Satıcıya Güven; üçüncü unsuru tepki (R) Çevrimiçi Anlık Satın Alma bir tepki olarak ele alınmaktadır. Çevrimiçi ticaret bağlamında hem bilişsel hem de duygusal tepkiler, çevrimiçi anlık satın almayı tetiklemede kritik rol oynar. Bu nedenle tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma oluşum sürecini tasvir etmek için SOR çerçevesini kullanmaktayız (Şekil 1).

SOR modeli, dış uyaran faktörlerinin bir bireyin bilişsel ve duygusal durumlarını etkilediğini ve bunun da tüketici davranışlarını etkilediğini teorik ve ampirik olarak doğruladığından (İslam vd., 2018), anlık satın alma davranışlarını incelemek için uygundur. SOR Teorisinin çevrimiçi tüketici davranışları üzerine yapılan yeni çalışmalarda bir çerçeve olarak kullanılması yaygınlaşmıştır. Bu çalışmalarda SOR modelini, tüketicilerin satın alma niyeti, anlık satın alma niyeti incelemelerinde kullanmışlardır. Bu çalışmalar, SOR modelinin karşılıklı ilişkisini doğrulamış ve bu çalışmanın rasyonelliğini arttırmaktadır. Bu model iki nedenden dolayı uygun bir yaklaşımdır. Birincisi, literatür tüketici davranışı araştırmalarında SOR modelini kapsamlı bir şekilde kullanmıştır. İkincisi, SOR modeli kavramsal modelimize teorik destek sağlamaktadır.

2.2. Güven Transferi Teorisi

Güven transfer teorisi, bilinen bir varlığın bilinmeyen bir varlıkla ilişkilendirilmesi durumunda, bilinen varlığa olan güvenin, iki varlık arasındaki ilişkinin bilgisine dayanarak bilinmeyen varlığa aktarıldığını öne sürmektedir (Lim vd., 2006; Belanche vd., 2014). Güven transferi teorisi (Stewart, 2003), bir e-pazaryerindeki güvenin, e-pazaryerindeki satıcılara aktarılabilirliğini göstermektedir. Ek olarak, bir e-pazaryerindeki tüketici güveni, alıcının çevrimiçi bir işlem yapma niyetini artırabilir (Lu vd., 2011).

Onurlubaş ve Altunışık, (2019) güveni bir ürün ya da markayı satın almadan önce o ürün ya da markaya inanmak olarak açıklamışlardır. Solakis vd. (2022) ise tüketicinin öngöremediği durumlara olan belirsizliği azaltmak olarak belirtirken; Singh ve Sinha (2020) güven algısının, tüketicinin platforma/satıcıya güvenmesi için teşvik edildiği bir duygu durumu olarak belirtmişlerdir.

Güven, çevrimiçi alışveriş platformlarında taraflar arasında sağlıklı bir ilişki kurulmasında önemli bir bileşendir. Birçok çevrimiçi bağlamda, güvenin bireylerin belirsizliklerini ve risklerini azaltmada hayati bir faktör olduğu vurgulanmıştır (Wang & Herrando, 2019). Bu nedenle algılanan güvenin artırılması veya inşa edilmesi, tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde tetikleyebilir ve çevrimiçi işin başarısını sağlayabilir.

Güven transferi teorisi, tüketicilerin güven gelişimini çevreleyen süreci açıklayan araştırmalarla geniş çapta desteklenmiştir (Zhao vd., 2019; Wang vd., 2023). Yapılan araştırmalarda, aracı platforma olan güvenin satıcılara da aktarıldığı, bunun da tüketicileri e-pazaryerinde bilinmeyen satıcılardan satın almaya teşvik ettiği bulunmuştur (Chen vd., 2015; Hong & Cho, 2011). Bu durum çevrimiçi platformlara duyulan güvenin, platformdaki satıcılara (yani şirketlere) duyulan güvene dönüştüğünü göstermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin iyi bilinen bir e-pazaryeri platformuna olan güveninin, platformdaki bilinmeyen satıcılara aktarılacağını varsaymak mantıklı olacaktır.

2.3. Çevrimiçi Anlık Satın Alma

Anlık satın alma, tüketicinin spontane ve düşünmeden gerçekleşen ve hemen güçlü sevinç ve heyecan duygularının eşlik ettiği satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Peck & Childers, 2006). Sharma vd. (2010) anlık satın almayı, oldukça hızlı ve hedonik olarak karmaşık bir satın alma davranışı olarak ifade ediyor ve bu satın almaya yol açan dürtünün, alternatif veya gelecekteki sonuçların dikkatli ve kasıtlı bir değerlendirmesini göz ardı ettiğini söylüyor. Bu yüzden anlık satın alma, tüketiciler tarafından bir tür mantıksız davranış olarak görülebilir (Chung vd., 2017).

Anlık satın alma kararlarında, karar kendiliğinden ve plansızdır; alıcılar satın alma kararlarının sonuçlarını pek dikkate almazlar; satın alma kararı bazı faktörler tarafından tetiklenir. Bu durumlar, müşterileri hemen tatmin olmaya veya istenen ürüne karşı daha güçlü bir duygusal bağlanmaya teşvik edebilir; bir şeyi hemen satın alma konusunda yoğun, ani, ısrarcı ve karşı konulması zor bir dürtü üretir (Park vd., 2012; Cornish, 2020).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin çevrimiçi olduğunda anlık satın almanın daha sık gerçekleşmesi ile ilgili çok fazla kanıt bulunmaktadır. Amerikalı tüketicilerin çoğu, ürünleri akıllı telefonlarından dürtüsel olarak satın almaktadır (Souza, 2021). Çeşitli araştırmalar, internet ve sosyal medyadaki hızlı gelişmelerin, satın alma ve ödeme süreçlerine kolay erişim sağlayarak çevrimiçi tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını hızlandırdığını ileri sürmektedir (Chen vd., 2016; Kacen & Lee, 2002). Çevrimiçi alışveriş, daha fazla ürün bulunabilirliği, daha düşük arama maliyetleri ve çeşitli promosyonlar sunmaktadır (Hwang & Jeong, 2016).

Tüketicilerin e-pazaryerleri web site kalitesini iyi olarak algılamaları, e-ticaret platformlarına ve satıcıya güveni olumlu yönde etkilemektedir (Giao vd., 2020; Alam, 2020). Ayrıca güvenin anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin hem planlı satın almaları hem de anlık satın alımları etkilediği görülmektedir (Chen vd., 2019 ; Wu vd., 2020).

Literatür taramasında çevrimiçi anlık satın almanın öncüsü olarak e-pazaryeri platformu ve satıcıya güvenle ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Önceki çalışmalar güvenin, çevrimiçi anlık satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini belirlemede yetersizdir. Bu nedenle güvenin aracılık rolünün araştırılması gerekir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. Web Site Kalitesinin Güvene Etkisi

Literatüre incelendiğinde web sitesinin kalitesini artıracak çeşitli özellikler görülmektedir. [Wolfenbarger ve Gilly \(2003\)](#) daha fazla çevrimiçi müşteri çekmek için web sitesinin kalitesini artıracak web sitesi tasarımının ve içeriğinin önemini vurgulamıştır. [Moez \(2013\)](#) çalışmasında web sitesi özelliklerinin (gezinme, görsel görünüm ve kişiselleştirilmiş önizleme), tüketicilere hizmet verme zevkini giderek daha fazla etkileyen üç önemli öncül olduğunu ortaya çıkarmıştır. [Loiacono vd. \(2007\)](#) göre bu tür web sitesi özellikleri, web sitesi kalitesinin birçok yönünü temsil etmektedir. [Liu vd. \(2013\)](#) web sitesinin görsel çekiciliğinin, web sitesi kullanım kolaylığının ve ürün bulunabilirliğinin çevrimiçi anlık satın almanın önemli öncülleri olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketiciler çevrimiçi alışverişlerde özellikle satıcıya ve platforma güvenmek istemektedirler. Burada tüketicilerin güveni, söz verilen hizmetin güvenilir ve dürüst bir şekilde yapılmasıyla ilgili olacaktır ([Singh & Sirdeshmukh, 2000](#)). Bundan dolayı, e-perakendecilerin sözlerini tutması ve ürün bilgilerinin müşteri beklentilerini karşılaması, müşteri güveninin oluşmasında ön şart olacaktır ([Reichheld vd., 2000](#)).

E-pazaryeri platformları web sitesi kalitesi ile tüketicilerin kişisel tercih ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Bu web sitesi kalitesi, tüketicinin bu platformun kişisel tercihlerini ve ihtiyaçlarını anladığına inanma olasılığını artırır ([Zhang & Curley, 2018](#)). Aynı zamanda satıcının sorumlu ve dürüst olduğunu da gösterir ([Xiao & Benbasat, 2007](#)). Web sitesi kalitesi olumlu olarak algılıyorsa, müşteri güven duygusu yüksek düzeyde oluşmaktadır. Aynı zamanda [Giao vd. \(2020\)](#), [Alam, \(2020\)](#) web sitesi kalitesinin, tüketicilerin e-güven duygusunu olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Yukarıdaki bilgilere ve SOR teorisine dayanarak aşağıdaki hipotezleri öneriyoruz:

H1. E-pazaryeri algılanan web sitesi kalitesi, platforma olan güven ile pozitif yönde ilişkilidir.

H2. E-pazaryeri algılanan web sitesi kalitesi, satıcıya olan güven ile pozitif yönde ilişkilidir.

3.2. Güvenin Çevrimiçi Anlık Satın Almaya Etkisi

[Giffin \(1967\)](#) güveni “riskli bir durumda arzu edilen ancak belirsiz bir hedefe ulaşmak için bir nesnenin özelliklerine, bir olayın meydana gelmesine veya bir kişinin davranışına güvenmek” olarak tanımlamaktadır. [Schurr ve Ozanne \(1985\)](#) ise güveni, karşı tarafın değişim sürecindeki yükümlülüklerine bağlılığı, kapasitesi ve sözlerini yerine getirme isteği konusunda tüketicinin genel iyimserliği olarak tanımlamaktadır.

E-pazaryeri platformunun ve satıcıların işlem yükümlülükleri her tüketici için farklılık gösterebileceğinden güven iki farklı takas işlemi tarafı bazında ele alınmaktadır. Her tüketicinin e-pazaryeri platformuna ve satıcılara olan güveni farklı olabilmektedir. E pazaryeri platformuna güven, tüketicilerin e-pazaryeri sisteminin kurumsal yapısına ilişkin algılarını ve sistemin yapısal garantilerine ilişkin duygularını ifade etmektedir ([Pavlou & Gefen, 2004](#)). Yani e-pazaryeri platformuna duyulan güven, kurum bazlı bir güven türüdür. Satıcılara güven, tüketicilerin e-pazaryerleri platformundaki satıcıların sözlerine veya yazılı beyanlarına güvenebilme beklentisi olarak tanımlanmaktadır ([Chang & Chen, 2008](#)).

Bazı araştırmalar çevrimiçi tüketicilerin güvenilir e-satıcılara karşı daha savunmasız olacağını, bunun da çevrimiçi anlık satın alma isteğini artırma eğiliminde olduğunu buldu ([Wu vd., 2016](#)). Özellikle tüketiciler bir alışveriş sitesinden bir şey satın aldıklarında, güven inancı onları çevrimiçi işlemlere katılmaya teşvik ederek böylece anlık satın almayı tetiklemiş olmaktadır.

Güven transferi teorisi ([Stewart, 2003](#)), bir e-pazaryerindeki güvenin, e-pazaryerindeki satıcılara aktarılabilirliğini göstermektedir. Ek olarak, bir e-pazaryerindeki tüketici güveni, alıcının çevrimiçi bir işlem yapma niyetini artırabilir ([Lu vd., 2011](#)). Önceki çalışmalara göre sanal ortamlarda güven son derece önemli

bir faktördür (Dabbous vd., 2020; Yahia vd., 2018). Dolayısıyla e-pazaryerleri bağlamında bu belirsizliğin web site kalitesi ile ortadan kalkması, alıcılarda güven yaratılır. Birçok çalışma, alıcıların güveni ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu göstermiştir. Örneğin, Zhao vd. (2019) sosyal ticaret bağlamında güvenin satın alma niyetini artırdığını buldu. Bu bağlamında güvenin çevrimiçi anlık satın almayı artıracığını öne sürerek aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H3. Tüketicilerin e-pazaryeri platformuna güvenleri, çevrimiçi anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

H4. Tüketicilerin e-pazaryerindeki satıcılara güvenleri, çevrimiçi anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

3.3. Güvenin Aracılık Etkisi

Tüketiciler bir e-ticaret platformunun vaat edilen değeri sunacağına dair güçlü bir güvene sahipse, platforma karşı olumlu bir tutum sergilemeleri muhtemeldir (Klaus & Maklan, 2013). Böylece, güvenden kaynaklanan daha fazla memnuniyet ve daha yüksek duygusal bağlılık ile müşterilerin bir e-ticaret platformuna karşı daha yüksek tutumsal sadakat sergilemeleri beklenmektedir (Ha & Stoel, 2012).

Çevrimiçi anlık satın alma davranışını etkileyen doğrudan ve dolaylı etkiler olmaktadır. Bu bağlamda web sitesi kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye güven değişkeni aracılık etmektedir. Bu tür bir aracılık etkisini inceleyen, Qalati vd. (2021) çevrimiçi alışverişte güvenin öncülleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ele aldığı araştırmasında, güvenin, algılanan hizmet kalitesi, algılanan web sitesi kalitesi ve algılanan itibar ile çevrimiçi alışverişte tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkilere kısmen aracılık ettiği ortaya çıkmıştır.

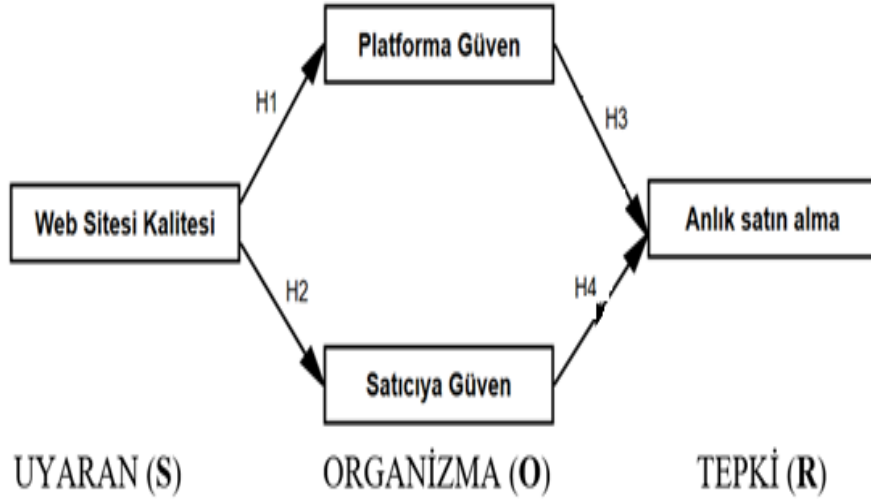
Bir e-ticaret platformunun içeriği, özellikleri, tasarımı ve arayüzü ile olan etkileşimli deneyimler, çevrimiçi anlık satın alma davranışlarını etkileyebilir (Mollen & Wilson, 2010). Çevrimiçi anlık satın alma çalışmalarında birçok araştırma, web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki olumlu etkisine odaklanmıştır. Yapılan bu çalışmalar, iyi tasarlanmış ve kaliteli bir web sitesi, anlık satın alma olasılığını artırdığını göstermektedir. Bu çalışmalar web sitesi kalitesi özelliklerinin tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alımlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketicilerin anlık satın almalarına ilişkin araştırmalar, web sitesi kalitesinin (Chen & Yao, 2018; Kimiagari & Asadi, 2021; Zhu, vd., 2020; Zhang vd., 2022) tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

Çevrimiçi alışverişte, satın almadan önce ürüne dokunamamaları, hissedememeleri veya deneyememeleri nedeniyle tüketicilerin belirsizliği mevcuttur ve bu, satın alma kararında önemli bir endişe kaynağı gibi görünmektedir (Tam vd., 2019). Bu nedenle, güven hala e-ticaretin temelidir. Bu bağlamında güvenin, web site kalitesinden olumlu etkileneceği ve bu etkiyle çevrimiçi anlık satın almayı artıracığını öne sürerek aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H5. Web sitesi kalitesi, satıcıya güvenin aracılık ettiği çevrimiçi anlık satın alma davranışıyla pozitif yönde ilişkilidir.

H6. Web sitesi kalitesi, platforma güvenin aracılık ettiği çevrimiçi anlık satın alma davranışıyla pozitif yönde ilişkilidir.

Bu çalışma SOR Teorisi ve Güven Transferi Teorisi kapsamında temellendirilmiştir. Kavramsal model Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu çerçevede e-pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güvenin öncülleri olarak modellenmekte; güven, çevrimiçi anlık satın almanın bir tetikleyicisi olarak; web site kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma arasında güvenin aracık edeceği varsayılmaktadır.



Şekil 1. Kavramsal Model

4. YÖNTEM

4.1. Veri Toplama ve Örnekleme

Araştırma evreni Türkiye'nin en büyük e-pazaryerlerinden Trendyol Online Pazaryerini kullanan ve bu platformda alışveriş yapmış olan tüketicilerden oluşmaktadır. Birincil veriler Nicel Araştırma Yöntemi kapsamında, kartopu örnekleme yöntemiyle, çevrimiçi anket çalışması ile toplanmıştır. Anketler google/forms ortamında tarafımızdan hazırlanmıştır. Veriler facebook, instagram ve whatsapp gibi sosyal medya ve e-posta ortamlarından, trendyol online pazaryerini kullanan, 18 yaş üstü kişilerle; 01 Ocak- 30 Haziran 2023 tarihleri arasında, Türkiye içinden çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır.

Başlangıçta trendyoldan alışveriş yapan 30 müşteri ile pilot anket çalışması yapıldı. Katılımcılara ölçeği temsil eden maddelerde herhangi bir belirsizlik olup olmadığı sorularak anketi cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların önerileri doğrultusunda bazı maddeler yeniden tasarlandı. Ayrıca elde edilen veriler analiz edilerek maddelerin faktör yükleri ve diğer değerleri kontrol edilmiştir.

Bu çalışma da yukarıda belirtilen hipotezleri test etmek için nicel bir yöntem kullanılmıştır. Anket tasarımı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, filtreleme soruları kapsamında, katılımcıların trendyol online pazaryerinden alışveriş yapıp yapmadıkları soruldu. Alışveriş yapmayanlar araştırma dışı bırakıldı. İkinci bölüm, trendyol e-pazaryeri web site kalite algısı, platforma ve satıcıya güven algıları ve çevrimiçi anlık satın alma tutumlarını (modeli test etmek için) içeriyor. Üçüncü bölümde, katılımcıların demografik (yaş ve cinsiyet), sosyoekonomik durumları (aylık gelir, eğitim düzeyi) ve Trendyol'dan satın alma deneyimleri belirlendi. Anket soruları, 5'li likert ölçekli 20 soru ve 5 adet tanımlama sorusundan oluşmaktadır. Cevaplayıcılar tercihlerini (1) "kesinlikle katılmıyorum" ile (5) "kesinlikle katılıyorum" arasında değişen 5'li likert ölçekte belirteceklerdir.

Toplam 380 katılımcı araştırıldı. Herhangi bir çevrimiçi alışveriş deneyimi olmayan 11 katılımcı ve tüm anket maddelerine sürekli aynı yanıtlar veren 19 katılımcı çıkarıldıktan sonra, bu çalışma için 350 geçerli yanıt toplandı. Bunların %52,3'ü kadın, yüzde 47,7'si ise erkektir. Eğitim durumlarına baktığımızda %20,9'u lise ve altı, %65,1'i ön lisans ve lisans, %14,0'ü lisans üstü durumdadır. Örneklemin yaş aralığına bakıldığında çoğunluğun gençlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %6,6'sı 20 yaş altında, %41,7'si 20-29 yaşında, %34,9'u 30-49 yaşında, %16,9'u ise 50 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Gelir durumuna baktığımızda %50,9'si 9 999 tl ve altı, %34,3 10 000-19 999 tl arası, %14,9'u ise 20 000 tl ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Ayrıca trendyol'dan alışveriş deneyimine bakıldığında %10,3'nün 1 yıldan az, %19,1'inin 1-2 yıl, %42,9'unun 3-4 yıl ve %27,7'sinin de 5 yıl ve üstü olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Aracı

Bu çalışmada kavramsal modelimiz ile ilgili tüm yapılar önceki çalışmalarda kullanılmış ve geçerlilikleri doğrulanmıştır. Bu bağlamda modelimizdeki yapıları ölçmek ve çalışmanın içerik geçerliliğini sağlamak için literatürden çok sayıda ölçek uyarlanmıştır. E-pazaryerleri araştırma kapsamını temel alarak bazı öğeleri uyarladık. Bu çalışma bağlamında, [Aladwani ve Palvia, \(2002\)](#), [Wells vd. \(2011\)](#)'den uyarlanan; algılanan Web Sitesi Kalitesi (WSK) üç boyut, dokuz öğeden oluşmaktadır: içerik kalitesi, gezinme kolaylığı ve çekicilik; bileşik bir yapı olarak ölçülmüştür. Çevrimiçi Anlık Satın Alma (ÇASA) Davranışına yönelik beş öğe ([Park vd., 2012](#))' dan uyarlanmıştır. Platforma Güven (PG) üç öğe ve Satıcıya Güven (SG) üç öğe, [Fang vd. \(2014\)](#)'den uyarlanan maddelerle ölçülmüştür. Bu çalışmanın ölçekleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

5. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI

Araştırma modeline ilişkin ölçüm ve yapısal modelleri değerlendirmek amacıyla yol katsayılarını tahmin etmek için maksimum olasılık tahminine dayalı yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. YEM, önerilen hipotezlerin test edilmesinin yanı sıra teorik modellerin değerlendirilmesi ve değiştirilmesi için kapsamlı bir yaklaşımdır. Araştırmacılara, göstergelerinin güvenilirliğini hesaba katarak, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için geniş araçlar sağlar ([Anderson & Gerbing, 1988](#) ; [Baumgartner & Homburg, 1996](#)). [Anderson ve Gerbing \(1988\)](#) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşıma göre ölçüm modeli ve yapısal model incelenmiştir.

5.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Yapısal geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirmek için maksimum olasılık tahminiyle birlikte doğrulayıcı faktör analizi kullanıldı ([Anderson & Gerbing, 1988](#)). Ölçüm modeli uyum indeksleri yeterliydi ($\chi^2/df = 2,341$, $p < 0,000$; CFI: 0,944; GFI: 0,901, AGFI: 0,869; RMSEA: 0,062), bu da modelin gözlemlenen verilere iyi uyum sağladığını gösterir ([Hu & Bentler, 1999](#)).

Tablo 1. tüm ölçüm öğelerini, her yapı için göreceli standartlaştırılmış faktör yükleri ve AVE'leri birlikte göstermektedir. Modelin gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yükleri $p < 0,001$ anlamlılıkla 0,5'ten yüksektir ([Hair vd., 2014](#)) ve tüm AVE'ler 0,5'in üzerinde görülmektedir ([Fornell & Larcker, 1981](#)). Dolayısıyla kavramsal çerçevedeki gizil yapıları ölçen değişkenlerin yakınsak geçerliliği kanıtlanmıştır. İç tutarlılığı doğrulamak için cronbach alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin 0.70 ve üzerinde değerler olması iç tutarlılığı doğrulamakta ve dolayısıyla yapısal geçerlilik sağlanmıştır ([Hair vd., 2014](#)). Cronbach alpha ve CR değerleri Tablo 1. de görülmektedir.

Tablo 1. Ölçek Maddeleri Yakınsak, Geçerlilik ve Güvenilirlik

YAPILAR	AVE	CR	α	YÜK
Algılanan web sitesi kalitesi	0,480	0,891	0,897	
1) Trendyol platformu, özlü ve net bir gezinme menüsü ve simgeleri sağlar.				0,647
2) Trendyol platformundaki gezinme menüsü, tam olarak neye ihtiyacım olduğunu bulmama yardımcı olabilir.				0,713

3) Trendyol platformunu kullandığımda ihtiyacım olan içeriği/işlevi kısa sürede bulabiliyorum.				0,740
4) Trendyol platformu görsel olarak hoştur.				0,690
5) Trendyol platformu, iyi bir tasarım sergiliyor.				0,732
6) Trendyol platformunun düzenleri çok çekici.				0,636
7) Trendyol platformu, güncel ve zamanında içerik sağlar				0,715
8) Trendyol platformu, ilgili ve faydalı yeterli çeşitlilikte içerik sağlar.				0,725
9) Trendyol platformu eksiksiz ve doğru içerik sağlar.				0,614
Satıcıya güven	0,663	0,854	0,846	
1) Trendyol'daki satıcıların çok güvenilir olduğunu düşünüyorum				0,868
2) Trendyol'daki satıcıların dürüst olduğunu düşünüyorum.				0,867
3) Trendyol'daki satıcıların sözlerini ve taahhütlerini tutmalarıyla tanınmak istediğine inanıyorum.				0,697
Platforma güven	0,853	0,945	0,946	
1) Trendyol'un güvenilir olduğunu düşünüyorum.				0,897
2) Trendyol'a güveniyorum				0,932
3) Trendyol'un güvenilir olduğuna inanıyorum				0,942
Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma	0,636	0,742	0,751	
1) Trendyol'da bir hevesle ürünler satın alıyorum.				0,703
2) Trendyol'da alışveriş yaparken hiç düşünmeden ürünler satın alırım.				0,819
3) Trendyol'da alışveriş sırasında satın almak istemediğim şeyleri satın alma eğilimindeyim.				0,583
4) Trendyol'da Satın aldıktan sonra düşünme eğilimindeyim.				0,347
5) Trendyol'da beğendiğim bir şey bulduğumda hemen satın alıyorum.				0,533

Not: AVE = Çıkarılan Ortalama Varyans; CR = Bileşik Güvenilirliği; α = Cronbach'ın α 'sı

İkinci adımda, ayrışma geçerliliği test edilmiştir. Ayırt edici geçerliliği sağlamak için, AVE'lerin karekökleri her bir gizli yapı için yapılar arası korelasyonları aşmalıdır. Tablo 2'de gösterildiği gibi, bu sonuçlar makul ayırt edici geçerliliği gösterir (Fornell & Larcker, 1981). Bu bilgiler ışığında ayrışma geçerliliğinin sağlandığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak, ölçüm modeli değerlendirilmesinde bütün testler referans aralığında değer almıştır.

Tablo 2. Korelasyon Matrisi ve Ayrırma Geçerliliği

	1.Algılanan websitesi kalitesi	2.Satıcıya güven	3.Platforma güven	4.Çevrimiçi Satın Alma	Anlık
1.Algılanan web sitesi kalitesi	0,691				
2 Satıcıya güven	0,374**	0,815			
3. Platforma güven	0,458**	0,543**	0,923		
4. Çevrimiçi Anlık Satın Alma	0,016	0,192**	0,027	0,797	

Not: AVE değerlerinin karekökleri koyu gösterilmektedir. ** Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Gizli değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach alfa (α) ve bileşik güvenilirlik (CR) kullanıldı (Hair vd., 2014). Tablo 1'deki değerlere göre ölçeklerin güvenilir olduğu desteklenmiştir.

5.2. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Hipotezlerin testleri kovaryans bazlı yapısal eşitlik modeli (YEM) ile gerçekleştirildi. İlk olarak model uyumunun doğrulanması için uyum indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonuçları uyum indekslerinin uyumlu olduğunu gösteriyor ($\chi^2/df = 2,690$, $p < 0,000$; CFI: 0,929; GFI: 0,892; RMSEA: 0,070). YEM sonuçları, algılanan web sitesi kalitesinin ($\beta = (-0,175)$; $p < 0,065$) çevrimiçi anlık satın almayı çok az ve negatif olarak

etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç web site kalitesiyle ters orantı olduğunu gösteriyor. Algılanan web sitesi kalitesi ($\beta = 0,691$; $p < 0,000$) satıcıya güven ve ($\beta = 0,784$; $p < 0,000$) platforma güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koydu. Bu da **H1** ve **H2** hipotezini desteklemektedir. Çevrimiçi anlık satın almayı, satıcıya güven ($\beta = 0,238$; $p < 0,000$) olumlu yönde etkilerken; platforma güven ($\beta = -0,238$; $p < 0,349$) negatif olarak etkilediği ama bunun anlamlı bir etki olmadığı görülmektedir. Sonuçlar **H3**'ün kabul **H4**'ün reddedildiğini gösteriyor.

5.3. Satıcıya Güven ile Platforma Güvenin Aracı Rolü

Algılanan web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,051$; $p < 0,430$). Algılanan web sitesi kalitesi ile satıcıya güven arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta = 0,392$ $p < 0,00$). Algılanan web sitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki dolaylı etki $\beta = 0,139$ ve %95 güven aralığı (0,086-0,228) olarak elde edilmiştir. Bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla satıcıya güvenin, algılanan web sitesi kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği doğrulanmış ve **H5** hipotezi kabul edilmiştir.

Platforma güvenin aracılık etkisini incelemek içinde algılanan web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($\beta = -0,051$; $p < 0,430$) bulunmuştu. Algılanan web sitesi kalitesi ile platforma güven arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta = 0,762$ $p < 0,00$). Algılanan web sitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki dolaylı etki $\beta = 0,046$ ve %95 güven aralığı ((-0,020) -(0,228)) olarak elde edilmiştir. Bu aralık 0 değerini içerdiği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla platforma güvenin, algılanan web sitesi kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye aracılık etmediği bulunmuştur. Bu nedenle **H6** hipotezi reddedilmiştir.

6. TARTIŞMALAR, ÇIKARIMLAR VE SINIRLAMALAR

6.1. Bulguların Tartışılması

Bütün dünyada tüketicilerin e- pazaryerlerine olan ilgisi giderek artmaktadır. Bu ilgi çevrimiçi ticaretin artan hacminden de açıkça görülmektedir. Bu yeni ve güncel önemli gelişmeler ışığında web site kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma davranışına etkisini inceleyen çok az çalışmaya rastlanılmıştır. Ayrıca web site kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasında, e-pazarlama platformuna ve satıcıya güvenin aracılık etkisi ilk defa bu çalışmada ele alınmaktadır. Güncel ve özgün olan bu çalışmada; tüketicilerin e-pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkileri SOR teorisi (Mehrabian & Russel, 1974) ve güven transferi teorisi (Stewart, 2003) çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışma sonuçlar tüketicilerin e- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesinin platforma ve satıcıya güveni olumlu etkilediğini (H1, H2), satıcıya güvenin hem çevrimiçi anlık satın almayı olumlu etkilediğini (H3) hem de web site kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini (H5) göstermektedir. E- pazaryerleri platformlarına güvenin, hem çevrimiçi anlık satın almaya anlamlı etkisinin olmadığı (H4) hem de web site kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye aracılık etmediği (H5) görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları karşılaştıkları durumlardan etkilenmektedir, bu da alışveriş kararlarının durumsal özellikler tarafından değiştirilebileceği veya kısıtlanabileceği anlamına gelmektedir. Wells vd. (2011) bir web sitesinin görsel çekicilik, işlem güvenliği ve gezinme gibi özelliklerinin tümü, tüketicilerin anlık satın almalarını doğrudan etkileyebilecek özel işaret olduğunu söylüyor. Yapılan çalışmalar web sitesi kalitesi özelliklerinin tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alımlarını önemli ölçüde etkilediğini

göstermektedir (Verhagen & vanDolen, 2011). Yaptığımız YEM analizinde, e- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesinin çevrimiçi anlık satın almayı çok az ve negatif olarak etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç web site kalitesiyle ters orantı olduğunu; aralarında anlamlı ilişki olmadığını ve daha önceki çalışmalarla uyumlu olmadığını göstermektedir.

Bu çalışma e-pazaryeri web sitesi kalitesi ile satıcıya olan güven (H1) ve platforma olan güven (H2) arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, algılanan web site kalitesi, satıcıya güven ve platforma güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu ilişki önceki araştırmalarla uyum göstermektedir. Zhang ve Curley (2018) web sitesi kalitesi, tüketicilerin e-satış platformunun, kişisel tercihlerini ve ihtiyaçlarını anladığına inanma olasılığını artırır. Aynı zamanda satıcının sorumlu ve dürüst olduğunu da göstermektedir (Xiao & Benbasat, 2007). Web site kalitesi olumlu olarak algılanıyorsa, müşteri güven duygusu yüksek düzeyde oluşmaktadır. Gao vd. (2020), Alam (2020) web sitesi kalitesinin, tüketicilerin e-güven duygusunu olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Analiz sonuçlarımız bu çalışmalarla paralel ve H1 ve H2 hipotezimizi doğrulamaktadır. E-pazaryerlerinin web site kalitelerinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkilerini göz önüne almaları yararlı olacaktır.

Bu çalışmanın önemli sonuçlarından birisi de e-pazaryerindeki satıcıya olan güvenin çevrimiçi anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilerken (H3); e-pazaryeri platformuna olan güvenin çevrimiçi anlık satın alma davranışını etkilemediği (H4) görülmektedir. Satıcılara güven, tüketicilerin e-pazaryerleri platformundaki satıcıların sözlerine veya yazılı beyanlarına güvenebilme beklentisi olarak tanımlanırken; e-pazaryeri platformuna duyulan güven, kurum bazlı bir güven türüdür (Chang & Chen, 2008). Birçok çalışma, alıcıların güveni ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu göstermiştir. Örneğin, Zhao vd. (2019) sosyal ticaret bağlamında güvenin satın alma niyetini artırdığını bulmuştur. Sonuç olarak satıcıya güvenin anlık satın almayı tetiklediğini ve literatürle uyumlu olduğunu fakat platforma güvenin, anlık satın almayı negatif olarak etkilediği ama bunun anlamlı bir etki olmadığını göstermektedir.

Son olarak yapılan aracılık etkileri analizinde, web sitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkide satıcıya güvenin aracılık etkisi (H5) varken; web sitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkide, platforma güvenin aracılık etkisinin olmadığı bulunmuştur (H6). İlk defa bu çalışmada web sitesi kalitesi ile çevrimiçi anlık satın alma ve satıcıya güven ile platforma güven ilişkileri birlikte incelenmiştir. Çevrimiçi alışverişte, satın almadan önce ürüne dokunamamaları, hissedememeleri veya deneyememeleri nedeniyle tüketicilerin belirsizliği mevcuttur ve bu, satın alma kararında önemli bir endişe kaynağı gibi görünmektedir (Tam vd., 2019). Bu nedenle, güven hala e-ticaretin temelidir. Bu bağlamında güvenin, web site kalitesinden olumlu etkileneceği ve bu etkiyle çevrimiçi anlık satın almayı artıracığı söylenebilir. E-pazaryerlerinde web sitesi kalitesinin iyi olması tüketici güvenini artıracaktır. Tüketicilerin duyduğu güvenin anlık satın almayı etkileyeceği varsayımımız; satıcıya güvenin aracılık etkisi literatürle uyumluluk gösterirken; platforma güvenin aracılık rolünün olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla satıcıya güvenin, algılanan web sitesi kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği doğrulanmıştır.

6.2. Teorik Katkılar

Bu çalışmanın bulguları mevcut literatüre çeşitli teorik katkılar sağlamaktadır. İlk olarak SOR teorisi (Mehrabian & Russel, 1974) çerçevesinde web site kalitesi dışsal bir uyarıcı olarak, satıcıya güven ve platforma güven bir organizma olarak ve anlık satın alma bir tepki olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada SOR modeli kavramsal modelimize teorik destek sağlamaktadır. Ayrıca literatürdeki tüketici davranışı araştırmaları kapsamında SOR modelini kapsamlı bir şekilde denemiştir.

İkinci olarak güven transfer teorisi, bilinen bir varlığın bilinmeyen bir varlıkla ilişkilendirilmesi durumunda, bilinen varlığa olan güvenin, iki varlık arasındaki ilişkinin bilgisine dayanarak bilinmeyen varlığa aktarıldığını öne sürmektedir (Belanche vd., 2014). Güven Transferi Teorisi (Stewart, 2003) bir e-pazaryerindeki güvenin, e-pazaryerindeki satıcılara aktarılabilirliğini göstermektedir ve bir e-pazaryerindeki

tüketici güveni, alıcının çevrimiçi bir işlem yapma niyetini artırabilir (Lu vd., 2011). Bu çalışmada satıcıya güvenin, algılanan web sitesi kalitesi ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği bulunmuştur. Satıcıya güven bağlamında güven transfer teorisi doğrulanırken; platforma güvenin, güven transfer teorisini doğrulamadığı görülmektedir.

Üçüncüsü, E- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkileri bütünleştiren kavramsal bir çerçeveyi araştırarak ve doğrularak literatürü genişletmektedir. Web site kalitesinin, satıcıya güven ve çevrimiçi anlık satın almanın önemli bir belirleyicisi olduğu kanıtlanmıştır. Dördüncüsü, web site kalitesinin satıcıya olan güven üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle web site kalitesinin çevrimiçi anlık satın almayla doğrudan bağlantılı olduğuna dair niceliksel kanıtlar sunarak bir boşluğu dolduruyor. Ayrıca e-pazar yerleri web site kalitesi, yeni ve her geçen gün önemi artan ve çok etkili bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Bu fenomenin satıcılar ve platforma güven üzerindeki etkisi üzerine sınırlı sayıda araştırmaları genişletmektedir. Özellikle literatürdeki yeni çalışmalar araştırılarak, web site kalitesinin güvenle ilişkisi ve çevrimiçi anlık satın almaya etkisi üzerinde detaylı araştırmalar yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, yeni nicel veriler sunarak ve konuyu tartışarak mevcut literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

Son olarak literatürde e-pazaryerlerinde web site kalitesi, satıcıya güven ve platforma güven ile çevrimiçi anlık satın almayla ilişkilerini ele almış herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmayla web site kalitesinin güven ve çevrimiçi anlık satın alma üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca “SOR teorisi” ve “Güven Transferi Teorisi” çerçevesinde yapılan çalışma teorik alana önemli katkılar sağlayacaktır.

6.3. Pratik Çıkarımlar

Mevcut çalışma bulguları tüketicilere, e-pazaryerlerine ve işletmelere rehberlik sağlıyor. Pratik uygulamalar için çalışmamızda e-pazaryeri platform yöneticilerine ve e-pazaryerlerinde satış yapan işletmelere aşağıdaki öneriler sunulmaktadır. Ampirik sonuçlarımıza göre, tüketicilerin satıcıya güven duyguları, anlık satın alma niyetlerini tetiklerken, platforma güven duygularının doğrudan ve dolaylı bir etkisi yoktur. Bu nedenle rekabet avantajı elde etmek için yöneticilerin, müşterilerin güven duygularını karşılamak için web site kalitesine önem vermeleri gerekmektedir.

E-Pazaryerleri dünya ticaretinde çok önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin e-pazaryeri kullanım durumları da her geçen gün artmaktadır. E-pazaryerlerinin e-ticaretten aldığı pay diğer satış kanallarının üzerinde bir büyüklük %47 seviyesindedir (Statista, 2019). E- pazaryerleri kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte web site kalitesi, tüketici güveni için çok daha önemli hale gelmiştir. Çalışmamız, web site kalitesinin, tüketicilerin güvenlerini etkilemesi ve her iki fenomenin çevrimiçi anlık satın alma davranışına etki ettiğini göstermektedir. Tüketicilerin e- pazaryerlerinden alışverişte, web site kalitesi, platforma ve satıcıya güveninin, çevrimiçi anlık satın almaya etkilerini görerek bilgileneceklerdir. E- pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın almaya etkileri, tüketici davranışları alanına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Sonuçlarımız platform yöneticilerine, e-pazaryeri tüketicilerinin satıcıya ve platforma güven algılarını, web site kalitesinin etkilediğini; web sitesi kalitesinin, onların anlık satın almalarını teşvik etmede önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca web site kalitesinin hem satıcıya hem de platforma güvenin önemli bir tetikleyicisi olduğu görülüyor. Yöneticilerin, müşterileri için daha kullanıcı dostu ve ilgi çekici arayüzler oluşturmak için web sitesi mimari kalitesini geliştirmeleri gerekmektedir. Web sitesi tasarımlarının karmaşıklığı göz önüne alındığında, üç özelliğe öncelik vermeleri gerekir: gezinme kolaylığı, görsel çekicilik ve içerik kalitesi. Web site kalitesinin iyi tasarlanması ve kullanıcı dostu olması, güvenin oluşmasında ve insanları anlık satın almaya teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır.

Çevrimiçi Platforma güven duygusu, satın alma süreci boyunca kritik öneme sahiptir. Eğer müşteri deneyimi olumluysa, anlık satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satıcıya güven duyan müşteriler, sunulan

farklı ürünlere göz atmak isleyecektir ve böylece dürtüsel olarak daha yüksek düzeyde anlık satın alma yapacaklardır. Çevrimiçi anlık satın alma çalışmalarında birçok araştırma, web sitesi kalitesinin çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki olumlu etkisine odaklanmıştır. Yapılan bu çalışmalar, iyi tasarlanmış ve kaliteli bir web sitesi, anlık satın alma olasılığını artırdığını göstermektedir. Bu çalışmalar web sitesi kalitesi özelliklerinin çevrimiçi anlık satın alımları önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

6.4. Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırmalar

Çalışmanın sınırlılıkları; birincisi, veriler sosyal medya ve e-posta ortamında, kişilerle kartopu yöntemiyle sınırlı toplanmıştır. İkincisi, kesitsel çalışmada değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler sınırlı kalmaktadır. İlgili bulguları doğrulamak için boylamsal çalışmalara ihtiyaç vardır. Üçüncüsü bu çalışma Türk tüketicilerle yapılan bir ankete dayalı olarak yürütüldüğü için sonuçlarımızın genellenebilirliği sınırlı olabilir. Gelecekteki araştırmalar, modelin daha fazla doğrulanması için diğer ülkelerden veri toplanarak yapılabilir. Gelecekteki araştırmacılar kavramsal modeli yeniden test ederek onu diğer bağlamlarda da doğrulamalıdır. Ayrıca bu çalışma güvenin aracılık rolünü araştırmıştır ve gelecekteki araştırmalar, derinlemesine çalışma için diğer bazı değişkenleri kullanabilir. Bu çalışmada web site kalitesi, güven ve anlık satın alma niyetleri ve etkileri ölçülmüştür; Sonraki çalışmalarda başka fenomenler dahil edilerek ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, 39(6), 467-476.
- Alam, S. (2020). Examining the impact of ethical online retailing on consumers' repurchase intention in India. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 361-368.
- Akram, A., Kamran, M., Iqbal, M. S., Habibah, U., & Atif Ishaq, M. (2018). The impact of supervisory justice and perceived Supervisor support on organizational citizenship behavior and commitment to supervisor: the mediating role of trust. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1493902.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2014). Trust transfer in the continued usage of public e-services. *Information & Management*, 51(6), 627-640.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Chan, T.K.H., Cheung, C.M.K., & Lee, Z.W.Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.

- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Cornish, L. S. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *J. Consum. Behav.*, 19 (1), 36-46.
- Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36-46.
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.
- Eroğlu, F. (2015). Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolü. [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262-297.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS quarterly*, 38(2), 407-A9.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gedik, H. (2023). E-Pazar Yerleri ile E-İhracat İmkânı. F. Çıtak (Eds.), *İktisadi ve İdari Bilimlerde Araştırma ve Deđerlendirmeler*, Ankara: Gazi kitabevi.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Giffin, K. (1967). Kaynak güvenilirliği çalışmalarının iletişim sürecinde kişilerarası güven teorisine katkısı. *Psychological Bulletin*, 68, 104-20.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86-99.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). In J. F. Hair, Jr., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson (Eds.), *Multivariate data analysis* (Pearson new international seventh ed.). Harlow, Essex: Pearson.

- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, 31(5), 469-479.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hwang, Y., & Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 32(3), 377-388.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of consumer Marketing*, 23(4), 208-218.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), 829-837.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of websites. *International journal of electronic commerce*, 11(3), 51-87.
- Ltifi, M. (2013). Antecedents and effect of commitment on the impulse buying by internet. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1-22.
- Lu, J. L., Choi, J. K., & Tseng, W. C. (2011). Determinants of passengers' choice of airline check-in services: A case study of American, Australian, Korean, and Taiwanese passengers. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 249-252.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Moez, L., (2013). Antecedents and Effect of Commitment on the Impulse Buying By Internet *J.of Internet Banking and Commerce*, 18(1), pp. 1-22.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- OECD. (2019). Unpacking e-commerce: business models, trends and policies. OECD Publishing. 07.02.2022. Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 277-307.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.

- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of business research*, 65(11), 1583-1589.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of retailing and consumer services*, 17(1), 43-52.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Shao, R., Derudder, B., & Witlox, F. (2022). The geography of e-shopping in China: On the role of physical and virtual accessibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102753.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business research*, 63(3), 276-283.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-Based Shopping: Consumers' attitudes Towards Online Shopping In New Zealand. *Journal of electronic commerce research*, 6(2), 78.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Solakakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175.
- Souza, P. C. (2021). 15. Econometrics of networks with limited access to network data: a literature survey. *Handbook of Research Methods and Applications in Empirical Microeconomics*, 416.
- Statista (2019). Global retail e-commerce sales 2014-2023, 10.04.2022. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Statista, (2022). Social media usage in word. 10.04.2022. Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/5113/social-media-usage-in-india/#dossierKeyfigures>.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization science*, 14(1), 5-17.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953.
- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2020). The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30(2), 439-462.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Wang, B., Close Scheinbaum, A., Li, S., & Krishen, A. S. (2023). How affective evaluation and tourist type impact event marketing outcomes: Field studies in experiential marketing. *Journal of Advertising*, 52(1), 133-144.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137–209. <https://doi.org/10.2307/25148784>
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Zhang, L., Shao, Z., Zhang, J., & Li, X. (2022). The situational nature of impulse buying on mobile platforms: a cross-temporal investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101204.
- Zhang, J., & Curley, S. P. (2018). Exploring explanation effects on consumers' trust in online recommender agents. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(5), 421-432.
- Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.
- Zhu, W., Yan, R., & Ding, Z. (2020). Analysing impulse purchasing in cross-border electronic commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(10), 1959-1974.