

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA PROGRAMI**

**FACEBOOK ALIM VE SATIM GRUPLARINDA GÜVEN OLUŞUMU:  
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Abdalsattar NAZGHLCHY**

**MAYIS 2017**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ\*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA PROGRAMI**

**FACEBOOK ALIM VE SATIM GRUPLARINDA GÜVEN OLUŞUMU:  
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Abdalsattar NAZGHLCHY**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR**

**MAYIS 2017**

**TRABZON**

## ONAY

Abdalsattar Nazghlchy tarafından hazırlanan “Facebook Alım ve Satım Gruplarında Güven Oluşumu: Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği” adlı bu çalışma 19.07.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Doç. Dr. Ekrem CENGİZ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. .../.../.....

Prof. Dr. Yusuf SÜRME

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

**Abdalsattar NAZGHLCHY**

**26/05/2017**

## ÖNSÖZ

Günümüzde internet, özellikle Web 2.0 yaygınlaşmasıyla beraber sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı da artmıştır. Bu yaygın kullanımla beraber Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları tarafından tüketiciden-tüketicie sosyal ticarete kullanılmaktadır. Tüketiciden-tüketicie ticaret kapsamında Facebook kullanıcıları bu sosyal paylaşım sitesi ortamında alım ve satım grupları oluşturarak genelde ikinci el ürünleri satmaya ve elden çıkarmaya çalışmaktadır. E-ticaret ortamında temel bir sorun müşterilerin satıcıya güvenmemesidir. İşletmeden-tüketicie e-internette güvenilir bir ortam ve işlem sürecinin oluşturulması, güvenin sağlanmasının anahtarıdır. Facebook kullanıcılarının oluşturduğu alım ve satım grupları bu konuda yetersiz kalmaktadır; çünkü Facebook firması sadece alışveriş ortamını sağlamaktadır ve bu gruplardaki alışverişler ile ilgili herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir. Bu nedenle, bu gruplarda alışverişlerin başarısında kişilerarası güven; yani alıcı ve satıcı arasında oluşan güven başarılı alışverişlerin anahtarıdır.

Bu çalışmada; alışveriş sürecinde, Facebook alım ve satım gruplarında alıcı ve satıcı arasındaki kişiler arası güven oluşumunun etkenleri incelenmiş ve bu etkenlerin ilişkisi bir yapısal modelle açıklanmıştır.

Çalışma sırasında, katkı ve desteklerini esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR'e saygılarımı ve şükranlarımı sunarım. Tez çalışmasının online anketine katılan ve toplanan araştırma verisinde emeği olan herkese de ayrıca şükranlarımı ifade etmeliyim.

Öğrenimim süresince ve çalışmamın her anında manevi ve maddi desteğini esirgemeyen aileme minnettarlığımı ifade eder ve şükranlarımı sunarım.

Mayıs, 2017

Abdalsattar NAZGHLCHY

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
TABLolar LİSTESİ .....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XII
GİRİŞ.....	1-4

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. GÜVEN KAVRAMI VE BOYUTU .....</b>	<b>5-20</b>
1.1. Güvenin Önemi .....	5
1.2. Güven Farklı Disiplinlerde .....	5
1.2.1. Güven Psikolojide.....	6
1.2.2. Güven Sosyoloji ve İktisatta.....	6
1.2.3. Güven Sosyal Psikolojide.....	6
1.2.4. Güven Pazarlamada .....	7
1.3. Güvenin Özellikleri.....	7
1.4. Güven ve İlgili Kavramları .....	8
1.4.1. Güvenin Boyutları .....	9
1.4.1.1. Güvenin Eğilimli Boyutu .....	9
1.4.1.1.1. Eğilimli Güvenin Türleri .....	10
1.4.1.2. Güvenin Kurumsal Boyutu .....	11
1.4.1.2.1. Kurumsal Güvenin Türleri.....	11
1.4.1.2.2. Yapısal Güvenceler.....	11
1.4.1.2.3. Durumsal Normallik .....	12
1.4.1.3. Güvenin Kişilerarası Boyutu.....	12

1.4.1.3.1. Güven İnançları.....	12
1.4.1.3.1.1. Beceri.....	13
1.4.1.3.1.2. İyi Niyetlilik .....	13
1.4.1.3.1.3. Dürüstlük .....	13
1.4.1.3.2. Güven İnançlarının Birbiri ile İlişkileri .....	13
1.4.1.4. Güvenin Bilişsel ve Duygusal Boyutu .....	14
1.4.2. Güvenin Kurguları .....	14
1.4.2.1. Güven Niyeti ve İnançları .....	15
1.4.2.2. Tutum ve Güvene Bağlı Davranışlar.....	15
1.4.3. Güvenin Aşamaları ve Dinamikliği .....	15
1.4.4. Çevrimiçi Güven.....	16
1.4.5. FAS Gruplar Kapsamında Güven.....	18
1.4.6. Ön-Kişilerarası Güven.....	18
1.4.7. Mesaj Kalıplaştırması .....	19

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. FACEBOOK ALIM SATIM GRUPLARINDA ÖN-GÜVENİN OLUŞUMU....21-33

2.1. Araştırmanın Amacı .....	21
2.2. Araştırmanın Modeli .....	21
2.3. FAS Gruplarında Ön-Güvenin Oluşumunun Kuramsal Çerçeve ve Hipotezleri .....	21
2.3.1. Güven Niyeti ve Güven İnançları .....	23
2.3.2. FAS Gruplarında Eğilimli Güven.....	24
2.3.2.1. FAS Gruplarında İnsanlığa İnanç ve Ön-Güven .....	24
2.3.2.2. FAS Gruplarında Güven Duruşu ve Ön-Güven .....	25
2.3.3. FAS Gruplarında Kurumsal Güven .....	26
2.3.3.1. FAS Gruplarında Yapısal Güvenceler ve Ön-Güven.....	26
2.3.3.2. FAS Gruplarında Durumsal Normallik ve Ön-Güven .....	27
2.3.3.2.1. Algılanan Benzerlik ve Algılanan Aşinalık .....	28
2.3.3.2.2. Kişilerarası Algılanan Benzerlik ve Güven Niyeti .....	29
2.3.3.2.3. Kişilerarası Algılanan Benzerlik ve Güven İnançları .....	29
2.3.4. FAS Grubunda Bilişsel Güven ve Ön-Güven.....	30
2.3.5. Mesaj Kalıplaştırması ve Kişilerarası Algılanan Benzerlik.....	32

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI.....</b>	<b>34-56</b>
3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	34
3.1.1. Araştırmanın Örnekleme, Verilerini Toplama Yöntem ve Aracı .....	34
3.1.2. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi .....	35
3.1.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri .....	35
3.1.3.1. Güven İnançları (Bağımlı Değişken) .....	36
3.1.3.2. Güven Niyeti (Bağımlı Değişken) .....	36
3.1.3.3. Eğilimli Güven (Bağımsız Değişken) .....	37
3.1.3.4. Kurumsal Güven (Bağımsız Değişken).....	38
3.1.3.5. Bilişsel İşlemler (Bağımsız Değişken).....	38
3.2. Araştırmanın Bulguları .....	40
3.2.1. Ön-Analiz .....	40
3.2.1.1. Katılımcılar Özellikleri .....	41
3.2.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) .....	43
3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) .....	45
3.2.3. Yapısal Eşitlik Model (YEM).....	50
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>57</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>61</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>69</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>85</b>



## ÖZET

Facebook alım ve satım gruplarının kullanıcıları tarafından alışveriş ve özellikle ikinci el ürünlerini elden çıkarmak için kullanılması yaygınlaşmıştır. Bu gruplar üniversite öğrencileri tarafından da üniversitelerin çevresinde oluşturulmakta ve uygun fiyatlı ürünleri temin etmek için kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin kullandıkları Facebook alım ve satım gruplarında alıcılar ve satıcılar arasında güven oluşumunu açıklamaktır. Konuyla ilgili literatürden yola çıkarak, bu araştırma eğilimli güven (Güven duruşu ve İnsanlığa inanç), kurumsal güven (Yapısal güvenceler ve Durumsal normallik-Algılanan benzerlik), bilişsel işlemi (Mesaj kalıplaştırma), ön-güven (Güven inancı ve Güven niyeti) arasındaki ilişkileri incelemeye almıştır.

Bu faktörlere dayalı kolayda örneklem yöntemiyle 228 Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencisinden bir çevrimiçi anketle veri toplanmış ve bir yapısal model ampirik olarak test edilmiştir. Analiz sürecinde doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizlerle araştırma ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği tespit edildikten sonra bir yapısal eşitlik model analiziyle araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Facebook alım ve satım gruplar bağlamında kişiler arası algılanan benzerlik, güven oluşumunu tamamen ve yapısal güvenceler ve eğilimli güven ve kısmen güven oluşumunu etkilemektedir. Mesaj kalıplaştırmasının ise alıcı ve satıcı arasında oluşan güven üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Facebook Alım ve Satım Grup, Ön-güven, Yapısal Eşitlik Model

## ABSTRACT

Facebook buy and sell groups have been widely used by its users for shopping, specially selling-off members' second-hand products. Such groups are also created and used by university students around the universities to provide affordable products.

This study aims to explain the formation of trust between buyers and sellers in Facebook buy and sell groups used by students. Based on prior literature this study explores the relationship among dispositional trust (Trusting Stance, Trust in Humanity), institutional trust (Structural Assurance, Perceived Similarity as Situation Normality), cognitive process (Message Stereotyping) and initial trust (Trusting Belief, Trusting Intention).

Data collected from 228 students of Karadeniz Teknik University, using an online questioner and convenience sampling and a structural model was empirically tested. After reliability and validity of the measurement model had tested applying exploratory and confirmatory factor analysis, the research hypothesis was tested using structural equation modeling.

Based on the research results, perceived similarity found to be completely, and structural assurance and dispositional trust partially affecting trust formation between buyer and seller of Facebook buy and sell groups. Message stereotyping found to have no significant effect on trust formation between buyer and seller in the context of Facebook Buy and Sell groups.

**Keywords:** Facebook Buy and Sale Group, Initial Trust, Structural Equation Model

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	FAS Gruplarda Araştırmaya Katılanların Dağılımı.....	42
2	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri (N=228) .....	42
3	KMO ve Bartlett Testi .....	44
4	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	45
5	Ölçüm Modeli 1 Uyum Sonuçları .....	47
6	Ölçüm Modeli 1 Yapılarının CR, AVE, MSV ve ASV Değerleri .....	48
7	Ölçüm Modeli 2 Uyum Sonuçları .....	49
8	Ölçüm Model 2 Yapılarının CR, AVE, MSV ve ASV Değerleri.....	49
9	Yapısal Eşitlik Modelin Uyum Sonuçları.....	50
10	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayılar.....	54

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Araştırma Modeli.....	22
2	Araştırma Değişkenleri ve Hipotezleri .....	33
3	Araştırma Modelinin Değişkenler ve Ölçekleri.....	40
4	Doğrulayıcı Faktör Analizin Ölçüm Model 1.....	51
5	Doğrulayıcı Faktör Analizin Ölçüm Model 2.....	52
6	Yapısal Eşitlik Modeli .....	53

## KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AVE	: Average Variance Extracted
ASV	: Average Shared Variance
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analiz
CFI	: Comparative Fit Index
CMIN/DF	: Minimum Discrepancy, C, Divided by its degrees of Freedom
CMC	: Computer Mediated Communication
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analiz
FAS	: Facebook Alım ve Satım
GFI	: Goodness of Fit Index
MSV	: Maximum Shared Variance
PCLOSE	: "P Value" For Testing The Null Hypothesis of Close Fit
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
YEM	: Yapısal Eşitlik Model

## GİRİŞ

Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri, sosyal ticarete giderek kullanımı artmıştır (J. V. Chen, Su ve Widjaja, 2016; Liang ve Turban, 2011). Sosyal ticaret, e-ticaret aktivite ve işlemlerinin sosyal medya ortamı, çoğunlukla sosyal paylaşım siteleri ve web 2.0 yazılımlarını kullanarak sunulmasıdır (Liang ve Turban, 2011). Sosyal ticaret iki önemli biçime ayrılmaktadır: Facebook ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım sitelerine reklam, alım ve satım gibi ticari özelliklerin eklenmesi veya Amazon.com gibi geleneksel e-ticaret web siteleri sosyal paylaşımın avantajlarından faydalanmak için sosyal paylaşım özellikleri web sitelerine eklemesiyle ortaya çıkmasıdır (Liang ve Turban, 2011).

Facebook üyeleri Facebook'un grup fonksiyonunu kullanarak ticari faaliyetleri yürütebilmektedir. Bu gruplarda bir üyenin (satıcı olarak) başka bir üyeye (alıcı olarak) ürün veya hizmet sunduğu zaman bir tüketiciden-tüketicie (C2C) ticari bir faaliyet niteliğindedir (J. V. Chen ve diğerleri, 2016). Amazon.com, Craigslist gibi çevrimiçi web siteleri, e-Bay gibi çevrimiçi açık artırma web siteleri, çevrimiçi sohbet odaları ve çevrimiçi toplulukların tartışma grupları da ürün veya hizmetlerin alışverişi için kullanması tipik bir C2C e-ticareti biçimidir (Yoon ve Occeña, 2015).

Facebook grupları yaygın bir şekilde tüketiciden-tüketicie ticari faaliyetlerinde kullanılmakta ve grup üyeleri ikinci el veya yeni ürünler ve hizmetleri bu gruplarda yayınladıkları reklamlar yoluyla alışverişini yapmaktadır (J. V. Chen ve diğerleri, 2016). Facebook tarafından bu gruplar alım ve satım grupları olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada ise bu gruplar Facebook alım ve satım (FAS) olarak adlandırılmıştır. Genelde, FAS gruplarda alıcı reklamı yayınlanan ürünü beğendiği zaman satıcıyla grup ortamında irtibata geçer ve olumlu ön görüşme sonrası, bir yüz yüze görüşme gerçekleştirerek alışverişi sonuçlandırmaya çalışmaktadır.

FAS grupları genelde gönüllüler ve kâr amacı gütmeyen kişiler tarafından yönetilmektedir. Bu yüzden, bu grupların sürdürülebilirliği normal ticari anlayışındaki müşteri memnuniyeti ve alışveriş aktivitelerine bağlı değildir ve güven, algılanan topluluk nitelikleri ve yerel topluluğa bağlılık FAS topluluklarının sürdürülebilirliği için etkin faktörler olarak doğrulanmaktadır (Ying Xu, 2015: 69). Aynı zamanda, E-ticaret ortamında temel bir sorun müşterilerin satıcıya güvenmemesidir (Yoon ve Occeña, 2015). Büyük olasılıkla B2C internet ticaretindeki e-satıcıların bir güvenilir işlem süreçlerinin oluşturulması, yani potansiyel müşterinin rahat olabileceği ve muhtemel işlemlerin gerçekleşeceğine emin olabileceği bir ortam sağlayabilmesi başarının anahtarıdır (Kim, Ferrin, ve Rao, 2008). Ama FAS gruplar gibi tüketiciden-tüketicie internet ticaretlerinde sadece güvenilir işlem süreçlerinin sağlanması yetersiz kalmaktadır ve alıcılar ve satıcılar arasında güven (kişilerarası güven) sağlanmadığı zaman, muhtemelen başarılı alışverişler gerçekleşmeyecektir.

Ying Xu (2015:1) göre üyeleri tarafından FAS grupları bir outlet topluluğu olarak kullanılmaktadır. Topluluklarda kaynakların kısıtlı olduğu zaman bireylerin arasındaki ilişkiler ya "iş birlik" ya da "rekabet" olarak kendisini göstermektedir ve topluluk bu iş birliği ve rekabetin arasında optimal bir noktayı bulmak için devamlı harekettedir (Gambetta, 2000). FAS topluluklarında da alıcı ve satıcının arasındaki bir alışverişin başarıyla tamamlanması için her iki bireyin iş birlik ve rekabetin arasında bir optimum noktada buluşması beklenmektedir. Kişilerarası güven insanların iş birliği için gereken psikolojik önkoşulu sağlamaktadır (Luo ve Zhang, 2016). Bu yüzden kişilerarası güven FAS gruplarında alışverişin başarıyla tamamlanması için alıcı ve satıcının iş birliğini sağlaması beklenmektedir.

İletişim, güven oluşumunun temelini oluşturmaktadır ve aynı zamanda güven ve iletişim birbirleriyle bir karşılıklı ilişki içerisinde (Mishra ve Morrissey, 1990). Bir ilişkide bir bireyin görev, çevre ve kültürü hakkında erişilebilir bilgiler, karşı birey tarafından farklı biçimlerde anlaşılabilme ve açıklanabilme olasılığı, o birey hakkında güven oluşumunu etkileyebilmektedir. Bu da kişilerarası güvenin geliştirilme ve devamı için bir iletişim veya işbirlikçi sistemin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır (Morita ve Burns, 2014). FAS gruplarında olası bir alışveriş durumunda alıcı ve satıcı birbirleri hakkında Facebook profillerinden veya mesajla iletişime geçerek bilgi edinebilmektedirler.

Bu yüzden, iletişim FAS gruplarında kişilerarası güven oluşumunu etkileyebilecek önemli hususlardan biridir.

FAS gruplarında alıcı ve satıcı bir alışveriş durumunda birbirleriyle irtibata geçmek için Facebook'un sağladığı özel mesaj kutusu veya yayınlanan ürünün reklamının altına yorum yaparak iletişime geçebilmektedir. Yani alıcı ve satıcı bir dijital-tabanlı ortam ve teknolojiyi kullanarak iletişimlerini gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle alıcı ve satıcı bir 'Bilgisayar Aracılı İletişim (Computer Mediated Communication-CMC) gerçekleştirir. Bilgisayar aracılı iletişim, dijital-tabanlı teknolojilerle gerçekleştirilen veya kolaylaştırılan herhangi insan sembolik metin-tabanlı (human symbolic text based) etkileşimdir (Spitzberg, 2006). Bilgisayar aracılı iletişim yüz yüze iletişimden farklı olup iletişimde olan bireylerin daha yüksek bir bilişsel çaba göstermelerini gerektirmektedir (Kock, 2004; Schulze, Schultze, West ve Krumm, 2016). Sarker, Valacich, and Sarker (2003) göre teknolojik ve fiziksel çekicilik ile beraber bir bilişsel işlemler olarak mesaj kalıplaştırması sanal takımlarda güvenin sağlanmasını olumlu etkilemektedir.

Bu araştırmanın amacı FAS sanal topluluklarında alıcılar ve satıcılar arasındaki kişilerarası güven oluşturan öğeler ve bu öğelerin ilişkileri ve iletişimin (mesaj, yorum) etkisini incelemektir.

Literatür taraması sonucu kişilerarası güvenin oluşumu ve iletişimin etkisini incelemek üzere McKnight, Cummings, and Chervany (1998) çevrimdışı ortamda yeni örgütsel ilişkilerde ön güven oluşumu için önerdiği modeli, çevrimiçi FAS gruplarının doğasına uyarlayarak bu gruplarda güven oluşumu aşağıdaki 4 ana (ve alt) kurgunun arasındaki ilişkileri incelenmiştir.

- Eğilimli güven
  - Güven duruşu
  - İnsanlığa inanç
- Kurumsal güven
  - Yapısal güvenceler
  - Algılanan benzerlik



- Ön-güven
  - Güven inancı
  - Güven niyeti
- Bilişsel güven
  - Mesaj kalıplaştırma

Bu araştırma, Facebook'un başka sosyal paylaşım sitelerine göre en dominant ve yaygın olmasından dolayı Facebook'u seçmiştir ve araştırma amaçlarına ulaşmak için FAS gruplar ile ilgili (Karadeniz Teknik Üniversitesinin öğrencileri tarafından oluşturulan) birçok FAS topluluğundan elde edilen ampirik verileri kullanmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GÜVEN KAVRAMI VE BOYUTU

#### 1.1. Güvenin Önemi

Güven her ilişkinin temelinde yer almaktadır (Mishra ve Morrissey, 1990). Güven insanların iş birliği için gereken psikolojik önkoşulu sağlar (Luo ve Zhang, 2016) ve örgütsel ortamda kooperatif davranışın hayati bir unsurudur (Yaghobi, 2008: 3). Güven her başarılı mübadele ilişkisinin temelini oluşturmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Yani, Başarılı alışverişler için bir ön koşuldur çünkü müşteriler satıcıya güvenmedikçe satın alma kararını vermekte tereddüt etmektedir (Kim ve diğerleri, 2008). Güven sanal topluluklarda katılım, alıveriş ve satın alma kararlarını arttırmaktadır (Ying Xu, 2015:4).

Güvenin önemi farklı alanlarda kabul görmesine rağmen teorik açıdan nasıl geliştiği ve işlevleri, araştırmacılar tarafından yeterince dikkat görmemiştir (McAllister, 1995) ve birçok farklı biçimde tanımlanmış ve her literatür kendi disiplininin bakış açısıyla güvene yaklaşmıştır (Lewicki ve Bunker, 1996:115). Bu farklı perspektifleri bütünleştirmek veya güvenin kritik sosyal süreçte oynadığı rolünü ifade etmek için çok az çaba gösterilmiştir (Lewicki ve Bunker, 1995).

Literatürde güven için çok sayıda tanım bulunduğundan dolayı bu kavramı anlamak için onu farklı disiplinlerin bakış açısından incelemek yararlı olacaktır.

#### 1.2. Güven Farklı Disiplinlerde

Araştırmacıların güvenin kökeni hakkındaki anlaşmazlıkları, güvenin her araştırmacı tarafından farklı tanımlanması ve çeşitli türleri olduğu algısına neden olmuştur (Peng, 1998:21).

Worchel (1979) güven kavramının farklı görüşlerin en az 3 farklı grup yani; Psikoloji, Sosyoloji ve İktisat ve Sosyal Psikoloji altında incelenebileceğini savunmuştur.

### **1.2.1. Güven Psikolojide**

Psikoloji disiplininde ve kişisel teoriler kapsamında güven kavramı, bireyin kişilik özelliği olmakla beraber bireyin erken yaşlarındaki psikolojik gelişmelerden kaynaklanmaktadır ve inanç, beklenti veya bir his olarak tanımlanmaktadır (Worchel, 1979). Psikolojik bağlamda Jones and George (1998)'a göre ise bireyin değerler, tutumlar, duygu durumları (mood) ve duygusunun etkileşimi bir güven deneyimi ile sonuçlanması beklenmektedir.

### **1.2.2. Güven Sosyoloji ve İktisatta**

Bu görüşte güven bir kurumsal olgu olmakla hem kurumlar içi ve hem kurumlar arası ve bireylerin bu kurumlara güvenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lewicki ve Bunker, 1996; Worchel, 1979). Lewis ve Weigert (1985a)'a göre ise sosyolojik açıdan güven, izole olmuş bireyin özelliği değildir, belki kolektif bireylerin (devam eden ikili ilişkilerin, grupların ve toplulukların) bir özelliği olarak algılanmalıdır.

### **1.2.3. Güven Sosyal Psikolojide**

Bu disiplinde güven kişilerarası bir olgu olarak tanımlanmıştır (Worchel, 1979). Bu olgunun oluşması için bireylerin bağlı olduğu başka bireylerin motivasyon, niyet ve muhtemel eylemlerinden bir risk ve kırılganlık algılaması gerekmektedir (Roderick M Kramer, 1999). Mayer, Davis, ve Schoorman (1995)'a göre, güven karşı tarafı monitör ve kontrol edebilme kabiliyetine bakmaksızın, beklenen önemli ve belirli eylemler karşılığında bir bireyin başka bireyin eylemlerine kırılgan olma isteğidir.

Worchel (1979) savunduğu 3 disiplin dışında, güven kavramı yönetim bilimleri (Mayer ve diğerleri, 1995; McAllister, 1995), örgütsel davranış (Roderick M Kramer, 1999; McKnight ve diğerleri, 1998) ve siyaset araştırmacıları da farklı görüşle tanımlamışlardır.

#### 1.2.4. Güven Pazarlamada

Güven pazarlama alanında da araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Günümüzde İnternet ve sosyal ağların gelişmeleri, işletmelerin e-ticareti yaygın şekilde kullanmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle beraber, pazarlama alanında güven kavramının incelenmesi araştırmacılar tarafından işletmeler arası (B2B) (Doney ve Cannon, 1997), işletmeden tüketicie (B2C) (Beldad, de Jong, ve Steehouder, 2010; S. C. Chen ve Dhillon, 2003; Koehn, 2003), tüketiciden tüketicie (C2C) (Chan ve Li, 2010; Chow ve Shi, 2014; Dan, 2014; De Valck, van Bruggen, ve Wierenga, 2009) olarak ele alınmıştır.

#### 1.3. Güvenin Özellikleri

Araştırmacılar güvenin tanımı ve kökeni hakkında fikir birliğine varamamış ve geliştirilen tanımlar ise güveni açıklamada yetersiz kalmıştır (Lewicki ve Bunker, 1996:115; Lewis ve Weigert, 1985a; Peng, 1998). Farklı tanımlar, güvenin doğasını açıklamada yetersiz kalmakla beraber aynı zamanda güven hakkında temel bilgiyi geliştirmenin yerine araştırmacıların arasındaki şaşkınlık ve tartışmayı arttırmıştır (Tan ve Sutherland, 2004).

Lewis ve Weigert (1985a) güvenin tanımının bir kavramsal karmaşıklık olduğunu belirtmiştir. Kavramsal karmaşıklığın nedeni ise, güvenin kökeninin hakkında araştırmacıların anlaşmazlıkları (Peng, 1998) ve farklı disiplinlerin güveni bir araştırma konusu olarak ele aldıkları zaman kendi disiplinlerine göre güvene farklı yaklaşarak tanımladıklarından dolayı ortaya çıkmaktadır (Beldad ve diğerleri, 2010). Bu yüzden, güvenin özelliklerinin incelemesi daha kapsamlı anlaşılmasını sağlayacaktır:

- Güven çok boyutlu bir kurgudur
- Güvenin yapısı dinamiktir
- Güveni oluşturan faktörler/öncülleri (antecedent) ve etkileri/sonuçları (consequence) vardır.
- Güven, güven nesnesi hakkında tam bilgi (kesinlik) ve tam bilgisizliğin olmadığı ortamda mevcuttur.
- Güven kendisine has bir risk barındırır

- Güven sosyal karmaşıklığı (Social complexity) azaltan bir sosyal mekanizmadır ve insanların karmaşık sosyal yaşama adapte olmalarını sağlamaktadır
- Güven bağlamsaldır ve öznedir (sübjektif)
- Güven kırılıgandır
- Güven önceki tecrübelerle dayanmaktadır
- Güven tahsil edilebilir, birikebilir (accruable)
- Güveni etkileyen eylemler her zaman izlenmeyebilir (monitör)
- Güven bilgilere indirgenebilir kurgu değildir
- Güven belirli bir amaçla ilişkilidir
- Güven pozitif yönlüdür
- Güven transfer olabilir (güvenin satış platformundan satıcılarına transfer olması), (X. Chen, Huang, Davison ve Hua, 2015; Gambarov, 2014; Johnson ve Grayson, 2005; Kaur ve Madan, 2015; Lewis ve Weigert, 1985a; Subaşı, 2012).

#### 1.4. Güven ve İlgili Kavramları

Ying Xu (2015:7)'a göre güvenin komplike doğasını anlamak için iki yöntem vardır:

1. Güvenin çok boyutlu öncüllerini kullanarak kavramsal bir model oluşturmak. (Bu modelde her öncül diğer öncüllere paraleldir. Bu öncüller bağımsız olmalarına rağmen birbiriyle ilişkilidir)
2. Diğer ise, süreç ve sonuç perspektifidir. Yani, güven çeşitli aşamalar veya adımlara bölünerek, bu aşamalardan geçerken güvenin seviyesi de değişmekte olan bir süreçtir.

Bu iki görüşü dikkata alarak bu araştırmada güven ile ilgili kavramları ilerleyen bölümlerde açıklamaya çalışılmıştır.

### **1.4.1. Güvenin Boyutları**

Güveni tek boyutlu bir kurgu olarak algılanması güvenin bütününe açıklamada yetersiz kalmaktadır (Gefen, 2002a). Güven araştırmacıları güvenin boyutlarını güvenin kendisinden ayrı olarak ele almışlardır (Mayer ve diğerleri, 1995). Araştırmacıların arasında güvenin tanım ve kökeni hakkında tek bir anlaşma olmadığı gibi güven boyutları hakkında da bir anlaşma yoktur (Yaghobi, 2008). Ama genel olarak, güvenin boyutları bireysel nitelikler, kurumsal nitelikler ve kişilerarası etkileşimin nitelikleri olmak üzere üç farklı perspektif ile tanımlanabilmektedir (Lewicki ve Bunker, 1995; Yoon ve Occeña, 2015). Buna benzer bir biçimde McKnight ve Chervany (1996); Tan ve Sutherland (2004) güven kurgusunu üç ana boyutta yani, eğilimli güven (dispositional), yapısal güven (structural) ve kişilerarası (interpersonal) güven olarak incelenebileceğini savunmuştur.

Eğilimli güven bir spesifik duruma bağlı olmayıp, birbirine güvenen bireylerin kişiliğinin nispeten sabit özelliğı olarak tanımlanmaktadır (McKnight ve Chervany, 1996). Güvenin yapısal boyutu ise, spesifik durumda bir sosyal ve kurumsal yapıdan dolayı oluşmaktadır ve birbirine güvenen bireylerin bir kişilik özelliğı (Lewis ve Weigert, 1985b) veya bir duygusu değildir (McKnight ve Chervany, 1996). Son olarak, Kişilerarası güven ise spesifik durumda grupta oluşan güven, yani iki veya ikiden fazla bireyin birbirine güvenmesi söz konusudur (McKnight ve Chervany, 1996). Başka bir deyişle, kişilerarası veya kişisel güven spesifik durumda bir bireyin başka bireye/lere veya bir şeye/lere güvenmesidir (McKnight ve Chervany, 1996).

Bazı araştırmacılar tarafından güven boyutları için güven öncülleri (antecedent) kavramı da kullanılmıştır. Bu araştırmada öncüller yerine güven boyutları tercih edilmiştir.

#### **1.4.1.1. Güvenin Eğilimli Boyutu**

Eğilimli güven bazen bireyin temel güveni olarak da adlandırılmaktadır (Abdul-Rahman ve Hailes, 2000). Güven bu boyutta bir psikolojik özelliktir ve bireyin genel biçimde güveni oluştırmada yetenek ve isteğidir (Tan ve Sutherland, 2004).

Eğilimli güven psikolojik disiplinin kapsamında incelenmekte ve bireyin erken yaşlarındaki psikolojik gelişmelerinden ve bireyin kişiliğinden kaynaklanan bir inanç, beklenti veya duygudur (Worchel, 1979). Başka bir deyişle, güven deneyimi bireyin değerler, tutumlar, duygu durumları (mood) ve duygularının (emotion) etkileşiminden ortaya çıkması beklenmektedir (Jones ve George, 1998). Eğilimli güven sonucunda birey, geniş bir bireyler ve durumlar spektrumunda başka bireylere güvenme eğilimini göstermektedir (McKnight ve diğerleri, 1998). Bireyler güvenilirlik açıdan birbirinden farklılık göstermektedir ve yüksek güvenilirlikten düşük güvenilirliğe sıralanabilir (Rotter, 1971). Güvenin eğilimli boyutunda bu farklılığı, bireylerin gelişimsel deneyimlerinin farklılığı, kişilik türleri ve kültürel farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Mayer ve diğerleri, 1995).

#### **1.4.1.1.1. Eğilimli Güvenin Türleri**

McKnight, Cummings, ve Chervany (1995)'a göre bireyin geniş durumlar ve kişiler yelpazesinde tutarlı şekilde güvenmeye eğiliminin iki nedeni vardır. Başka bir deyişle eğilimli güvenin iki türü vardır (McKnight ve diğerleri, 1998). Birincisi, insanlığa inanç (Trust in Humanity), yani bireylerin iyi veya kötü olduğuna bakmaksızın, birey başkalarının genelde güvenilir olduğunu varsaymaktadır (McKnight ve diğerleri, 1998). İkinci nedeni ise, güvenme duruşudur (Trusting Stance), yani birey güvenilen bireye, kendisine de güvenme ile karşılık verme ihtimalinden dolayı güvenmeye isteklidir (Beldad ve diğerleri, 2010) ve karşı tarafın güvenilir olup olmadığına bakmaksızın böylece daha iyi kişilerarası sonuçlara ulaşabileceğine inanmaktadır (McKnight ve diğerleri, 1998). İnsanlığa inanç ve güvenme duruşu bireyin bir eğilimdir ve bireyin niteliği sayılmaz (McKnight ve diğerleri, 1998).

Güven duruşunda, birey bir bilinçli seçim yaptığı için hesap-kitaba dayalı güven kapsamına girmektedir (McKnight ve diğerleri, 1998). Rousseau, Sitkin, Burt, ve Camerer (1998)'a göre hesap-kitaba dayalı güvenin ortaya çıkma nedeni, güvenilen bireyin niyeti yararlı bir eylem yapmak ve bu niyetin güvenen birey tarafından algılanmasını sağlamaktır.

#### **1.4.1.2. Güvenin Kurumsal Boyutu**

Sosyolojik açıdan bakıldığında, güven izole olmuş bireylerin özelliği olmayıp, bireylerin topluluğunun (kolektif bireylerin) bir özelliğidir (Lewis ve Weigert, 1985a). Başka bir deyişle, kurumsal boyutta güven birbirine güvenen bireylerin bir kişilik özelliği (Lewis ve Weigert, 1985b) veya bir duygusu (McKnight ve Chervany, 1996) olmayıp, spesifik durumda bir sosyal ve kurumsal yapıdan oluşmaktadır. Kurumsal güven sosyal karmaşıklığı azaltan bir sosyal mekanizmadır (Lewis ve Weigert, 1985a).

Kurumsal güven bireyin sistem (System trust) ve sosyal güveni (Social trust) olarak da adlandırmıştır (McKnight ve Chervany, 1996; Peng, 1998). Bireyin sistem güveni, kişisel olmayan uygun yapıların mevcut olduğu durumlarda bireyin gelecekte başarılı davranabileceği inancıdır (McKnight ve Chervany, 1996).

##### **1.4.1.2.1. Kurumsal Güvenin Türleri**

Peng (1998)'a göre sosyal güvenin oluşumu hakkında iki görüş söz konusudur. Birincisi, bir ilişkiye sözleşmeli bağlılıktır. Yani bireyleri rasyonel bürokratik örgütler, yasal kısıtlar ve düzenleyici prosedürler gibi sosyal mekanizmaların geçerliliğine inandıklarından dolayı birbirine güvenmektedir. İkinci görüş ise; bir ilişkiye normatif bağlılıktır. Bu görüşte sosyal güvenin temelini genelleşmiş ahlak, iş etiği, grup normu ve kültürel değerler oluşturmaktadır. Benzer bir biçimde McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002); McKnight ve diğerleri (1998) kurumsal güvenin iki boyutunu, yapısal güvenceler ve durumsal normallik olarak ele almıştır.

##### **1.4.1.2.2. Yapısal Güvenceler**

Sözleşmeli bağlılık gibi, bireyin başarısını destekleyecek garantiler, kurallar, vaatler ve legal kaynaklar gibi yapıların mevcut olması bireyin yapısal güvencesini oluşturmaktadır. Bu güven ikili ilişkilerden bağımsız, örneğin e-ticarette Escrow ödeme sistemi ve sertifikasyon gibi üçüncü yapıların garanti ve tavsiyelerine dayalıdır (Pavlou ve Gefen, 2004).



### **1.4.1.2.3. Durumsal Normallik**

Durumsal normallik, çevrenin normal ve düzende olması başarılı işlemin yapılmasının olasılığını arttıracığı anlamına gelmektedir. Yani, her şey normal, düzenli ve alışılmış olunca bir etkileşimin başarılı olacağı inancıdır (Lu, Zhao, ve Wang, 2010). Durumsal normallik sadece çevredeki her şeyin normal, alışılmış ve uygun düzende olmasıyla sınırlı kalmaz, belki bir bireyin kendi rolleri ve aynı çerçevede başka bireyin rolleri ile rahat olmasını da kapsamaktadır (McKnight ve diğerleri, 1998).

### **1.4.1.3. Güvenin Kişilerarası Boyutu**

Kişilerarası güven belirli başka bireyin hakkında güven oluşması üzerinde durmaktadır (Tan ve Sutherland, 2004). Yani, güven karşı tarafı monitör ve kontrol edilebilme kabiliyetine bakmaksızın, beklenen belirli ve önemli eylemler karşılığında diğer bireyin motivasyon, niyet ve muhtemel eylemlerine (Roderick M Kramer, 1999) bağlı ve kırılabilir olma isteğidir (Mayer ve diğerleri, 1995). Bir birey için karşı bireyin beceri, iyi niyetlilik, dürüstlük ve öngörülebilirlik nitelikleri kişilerarası güven oluşumunda temel esasları teşkil etmektedir (Tan ve Sutherland, 2004). İnsanlar etkileşim ortaklarının güvenilirliğini değerlendirmek için bu nitelikleri kullanırlar veya başka bir deyişle bu nitelikler bireyin güvenilirliğini belirlemektedir (Beldad ve diğerleri, 2010). Bu nitelikleri McKnight ve diğerleri (1998) “güven inançları” olarak adlandırmaktadır.

#### **1.4.1.3.1. Güven İnançları**

Güven inançları, spesifik bireyin niteliklerinin algısıdır (McKnight ve diğerleri, 2002). Literatürde kişilerarası güven oluşumunda bireylerin birçok kişilik niteliklerinden bahsedilmiştir ama yukarıdaki nitelikler en çok kullanılan niteliklerdir (McKnight ve diğerleri, 1998). Mayer ve diğerleri (1995) beceri, iyi niyetlilik ve dürüstlük güvenliliğin büyük bir kısmını açıklayabileceğini önermiştir.

#### **1.4.1.3.1.1. Beceri**

Beceri; güvenilen bireyin güvenen bireyin isteklerini yapabilme becerisidir (McKnight ve diğeri, 2002). Yani, beceri bir birey için belirli bir alanda etkili olma olanağını sağlama marifetler, yetenekler ve niteliklerin grubudur (Mayer ve diğeri, 1995).

#### **1.4.1.3.1.2. İyi Niyetlilik**

İyi niyetlilik ise; güvenilen birey, güvenen bireyin çıkarları doğrultusunda davranmada ilgi ve motivasyonudur (McKnight ve diğeri, 2002). Yani güvenilen birey, benci kar amaçları dikkate almayarak ne ölçüde güvenen bireye iyilik yapacağına inanmaktadır (Mayer ve diğeri, 1995).

#### **1.4.1.3.1.3. Dürüstlük**

Güven bağlamında dürüstlük, güvenilen bireyin bağlı olduğu birtakım ilkelere güvenen birey tarafından da uygun ve kabul edilebilir olmasıdır (Mayer ve diğeri, 1995). Başka bir deyişle, güvenilenin dürüstlük ve söz tutması olarak tanımlanmaktadır (McKnight ve diğeri, 2002).

#### **1.4.1.3.2. Güven İnançlarının Birbiri ile İlişkileri**

Güven inançları güvenilirliğin büyük kısmını açıklamasına rağmen güven oluşumunu farklı şekilde etkilemektedir;

Dürüstlüğün etkisi güven üzerine en belirgin zamanı, iyi niyetlilik ile ilgili anlamlı bilgilerin gelişmeden önce yani, ilişkinin başlangıcındadır. Algılanan iyi niyetliliğin güven üzerindeki etkisi ise zamanla taraflar arasındaki ilişkinin gelişmesiyle beraber artmaktadır (Mayer ve diğeri, 1995).

#### 1.4.1.4. Güvenin Bilişsel ve Duygusal Boyutu

Güven kişilerarası bağlamda, bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır (Lewis ve Weigert, 1985a; McAllister, 1995). Duygusal güvenin temeli, insanlar arası duygusal sosyal bağıdır; bilişsel güvenin temeli ise daha bilgi ve gerçek olgulardır (Lowry, Zhang, Zhou, ve Fu, 2007). Güvenilen bireyin beklendiği gibi davranacağı ihtimaline ilişkin tahminde bulunma imkânını sağlayan birikmiş bilgi ve iyi nedenler bilişsel güvenin temelini oluşturmaktadır (Johnson ve Grayson, 2005; McAllister, 1995; Rempel, Holmes, ve Zanna, 1985). Bilişsel güven, güvenen bireyin, güvenilen bireyin beceri ve güvenilirliğine inanma ve bağlı olma istekliliğidir (Rempel ve diğerleri, 1985). Duygusal güven ise, bir bireye karşı bireyin gösterdiği ilgi ve kaygı seviyesinden doğan duygular üzerine ona (karşı bireye) ilişkilendirdiği güvendir (Johnson ve Grayson, 2005; Rempel ve diğerleri, 1985). Duygusal güven karşı bireyin eylemlerinin içsel olarak motive olduğu algısıyla ilişkilidir (Rempel ve diğerleri, 1985).

#### 1.4.2. Güvenin Kurguları

Fishbein ve Ajzen (1975:12,13)'a göre inançlar, tutumlar, niyetler ve davranışlar birbirinden ayrılmaktadır (Kurguların tipolojik ayırımı);

Tutum bireyin bir nesne (birey, grup, kurum, davranış, politika, olay, vs.) hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmesiyken, inançlar bireyin o nesne hakkındaki bilgisini temsil etmektedir. Özellikle, inanç bir nesneye bazı nitelikleri (nesne, karakter nitelik, kalite, sonuç, olay, vs.) ilişkilendirmektir [...] Üçüncü değişken ise, bireyin çeşitli davranışları gerçekleştirme niyetine değinmektedir [...] davranış, başlı başına gözlenebilir açık davranılıştır.

McKnight ve diğerleri (1998) yeni örgütsel ilişkilerde güven oluşumunu, güven inançları ve güven niyetini birbirinden ayırarak incelemiştir. Mayer ve diğerleri (1995) ise, kişilerarası güveni bir bireyin başka bireye kırılğan olma isteği olarak tanımlamış, ama aynı zamanda bu istekliliği bir niyet olarak asıl (gerçek) güvenden ayırt etmektedir. Başka bir deyişle, güven inançları, güven niyeti ve güvene bağlı davranışların birbirinden farklı olduğunu belirtmiştir.

#### **1.4.2.1. Güven Niyeti ve İnançları**

Güven inançları (beceri, iyi niyetlilik, dürüstlük) yukarıda bahsedilmiştir. Güven niyeti ise McKnight ve diğerleri (2002) göre;

Güvenen birey, güvenli bir şekilde güvenilen bireye bağlı olmaya istekli ya da niyetli olduğu anlamına gelmektedir. Bağımlılık isteği (kendini güvenilen tarafa bağımlı etme istemine hazır olması) ve bağımlı olmanın subjektif olasılığı (bir bireyin başka bireye bağımlı olmasının algılanan olasılığı) güven niyetin iki alt-kurgusunu teşkil etmektedir.

Güven niyeti bir isteklilikken, güven inançları ise spesifik bireyin niteliklerinin algısıdır (McKnight ve diğerleri, 2002). Başka bir deyişle, güvenilen bireyin güvenilirliğinin (beceri, iyi niyetlik ve dürüstlüğünden) algısıdır (Yunjie Xu ve Kim, 2003).

#### **1.4.2.2. Tutum ve Güvene Bağlı Davranışlar**

Kişilerarası güven bağlamında, güvene bağlı davranış ise, bir bireyin güvenilen bireye riski arttıran ve bağlılığını gösteren veya kırılabilir eden eylemlerdir (Mayer ve diğerleri, 1995; McKnight ve diğerleri, 2002). Tutum bireyin bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Fishbein ve Ajzen, 1975, pp. 12,13).

Davranışlar bireyin niyetinden etkilenmekte ve niyet ise tutumunun etkisiyle şekillenmekte ve bireyin inançları da tutumunu etkilemektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Benzer bir şekilde Yunjie Xu ve Kim (2003)'a göre ise, güven inançları niyetlere ve niyetler ise davranışlara yol açmaktadır.

#### **1.4.3. Güvenin Aşamaları ve Dinamikliği**

Güven çoğu zaman bir dinamik ve değişken kurgu yerine statik bir kurgu olarak incelenmiştir, bunun nedeni ise araştırmacıların deneysel ve kesitsel araştırma yöntemlerinin avantajlarından yararlanmak için güven incelemesini bu yöntemlerle ele almalarıdır (McKnight ve diğerleri, 1995).

Güven zaman içerisinde oluşur, sabitlenir ve dağılır, yani bir gelişim süreç ve evresi yaşamaktadır (Rousseau ve diğerleri, 1998). Başlangıç aşamasında güven oluşmaya veya reform olmaya başlar (Rousseau ve diğerleri, 1998). İkinci aşamada, güven zaten önceden mevcuttur (Worchel, 1979) ve stabilize olarak olgunlaşır. Üçüncü aşamada ise bir tarafın diğer tarafın güvenini kötüye kullandığının hissedilmesiyle güven azalır (Rousseau ve diğerleri, 1998; Yunjie Xu ve Kim, 2003). Bu aşamaların gelişmesiyle güven düzeyi de değişmektedir (Ying Xu, 2015); çünkü bu aşamalar ve yaşanan deneyimlerden etkilenmektedir (Gambarov, 2014:29).

Güven sosyal psikoloji bağlamında, rasyonellik ve duygusallığın bir karışımıdır (Luo ve Zhang, 2016). Bu rasyonel ve duygusallık güvenin farklı gelişim aşamalarında değişiklik göstermektedir.

Güvenin başlangıç aşamasında, bireylerin birbirini değerlendirmek için kanıt aradıklarından dolayı şartlı veya kognitif güven daha belirgindir. Zaman geçtikçe ve ilişki olgunlaştıkça, taraflar kendilerini biz olarak görür ve toplumsallık duygusu gelişir ve güvenin duygusal bileşeni artar (Yunjie Xu ve Kim, 2003).

#### **1.4.4. Çevrimiçi Güven**

Web 2.0 gelişmeleri çevrimiçi sosyal etkileşimleri destekleyen bir standartlaşmış ve açık platform sağlamıştır (Turilli, Vaccaro, ve Taddeo, 2010). Son yıllarda, bu platformun sağlanması akabinde sosyal paylaşım siteleri de yayınlanmıştır. Çevrimiçi kullanıcılar bu siteleri bir sanal topluluk oluşturma ve yaşama çıkışı olarak kullanmaktadır (Ying Xu, 2015:1).

Çevrimiçi ortamın özelliklerinin gerçek dünya ile benzerlikler ve farklılıklarından dolayı güven kavramı da gerçek ortamdaki güven kavramı ile bazı benzerlikler ve farklılıklar göstermesi beklenmektedir. Çevrimiçi ortamda işlemlerin yüz yüze olamayan doğası, yüksek belirsizlik ve teknik meselelerinden dolayı güven oluşturması çevrimdışı dünyaya göre daha zordur (Yunjie Xu ve Kim, 2003).

Alışveriş bağlamında konuyu ele alırsak, geleneksel/fiziksel alışverişe karşın, internetin gerçek ipuçları tüketici tarafından toplanmasına izin vermediği için algılanan

risk tüketici gözünde büyümektedir ve bu yüzden tüketici güvenilirlik değerlendirmelerinin yapılmasına ihtiyaç duymaktadır (Tan ve Sutherland, 2004). Bununla beraber, güven ve güven oluşumunda sanal toplulukların yaygınlaşması geleneksel faktörlerin (örneğin kan ve coğrafik ilişkiler) etkilerini azaltmıştır (Luo ve Zhang, 2016). Örneğin, bu topluluklarda çevrimiçi kullanıcıların (gerçek dünyanın aksine) yüz yüze görüşmeden, farklı zaman ve yerde olup, birbirleri ile iletişim ve etkileşim içinde olabilmektedir.

Güven kavramları çevrimiçi ilişki ve etkileşimlere uygulandığı zaman, hem bir kırılabilirliğe maruz kalma ve kabullenme, hem de bir bireyin bu etkileşimdeki karşı bireyin davranışıyla ilgili bir beklenti geliştirmesi, çevrimdışı ilişki ve etkileşimlerdeki gibi geçerlidir (Beldad ve diğerleri, 2010). Turilli ve diğerlerine (2010) göre çevrimiçi ve çevrimdışı ortamdaki güvenin farkı ne olduklarında olmayıp, nerede meydana geldiğindedir. Yani, çevrimdışı ortamdaki gibi çevrimiçi ortamda da güven sanallık, anonimlik ve internetin açıklığına rağmen algılanan finansal, sosyal, zaman, psikolojik ve fiziksel riskleri aşması gerekmektedir (Luo ve Zhang, 2016).

Çevrimiçi ortamın, bilgisayar araçlı iletişim olanağını sağlayarak iletişim/etkileşimde olan bireylerin birbirine bilgi iletmesi için bir yer ve ortam sağlamaktadır (Turilli ve diğerleri, 2010). Çevrimiçi ortamın bu aracı doğasından dolayı, güven kavramı iletişimde olan bireylerin hem birbirlerine hem de aracı ortama (çevrimiçi ortam) olan güveni de kapsamaktadır. Yani, bir çevrimdışı ortamda güven nesnesi bir birey veya bir kuruluştur, oysaki çevrimiçi ortamda güven nesnelere teknoloji (genel anlamda internet) ve bu teknolojiyi kullanan kuruluşları da kapsamaktadır (Beldad ve diğerleri, 2010).

Corritore, Kracher, ve Wiedenbeck (2003)'e göre bizim çevrimiçi güvenden anlayışımız çevrimdışı güvenden kaynaklanmış ve "bir çevrimiçi risk durumunda bireyin kırılabilirlikleri istismar olmayacağına dair güvenli bir beklenti tutumu" olarak tanımlanmaktadır.

#### **1.4.5. FAS Gruplar Kapsamında Güven**

Alıcı ve satıcı arasındaki güven, bir alışveriş durumunun başarı ile tamamlanması için en önemli öğelerden biridir. Çevrimdışı ortamda başarılı alışverişler için güven önemli olduğu gibi FAS gruplar için çevrimiçi ortamlarda da önemlidir çünkü bu durumda sadece alışveriş yapılan ortam farklıdır, başka bir deyişle, bu iki ortamdaki güvenin farkı sadece nerede meydana geldiğindedir (Turilli ve diğerleri, 2010).

FAS grupları sanal bir topluluk olmasına rağmen, genelde alışverişler ‘‘Hibrid (çevrimiçi/çevrimdışı) biçimde yapılmaktadır. Bu gruplarda alışveriş satıcı tarafından FAS grubunda yayınlanan reklam ile başlar ve akabinde alıcının satıcıyla iletişime geçmesiyle (sanal iletişim) devam eder. Bu sanal iletişim sonucunda iki taraf arasında bir ön-anlaşma ve güven sağlanması sonucunda alıcı ve satıcı gerçek dünyada reklamı yapılan ürünü yakından incelemek üzere yüz yüze bir görüşme gerçekleştirirler. Alıcı bu görüşme sonucu ürünü alıp almayacağı hakkında kararını vermektedir. Yani alışverişin ilk kısmı çevrimiçi sanal ve ikinci kısmı ise çevrimdışı gerçek dünyada gerçekleşir.

Dikkat edilmesi gereken başka bir husus ise, alıcı ve satıcı yüz yüze alışverişte görüşmeyi kendi gerçek kimlikleriyle gerçekleştirirken sanal ortamdaki (FAS grupta) iletişimleri sanal kimlikleri ile gerçekleştirmektedirler. Bu yüzden güvenin bu aşamaların toplam sonucu olarak ortaya çıkması beklenmektedir. Başka bir deyişle, FAS gruplarında güven oluşumu çok aşamalı (Rousseau ve diğerleri, 1998) ve kümülatiftir (Luo ve Zhang, 2016) ve bu süreç (Ying Xu, 2015) sonucu alıcı ve satıcı arasında oluşmaktadır.

FAS gruplarında her iki taraf (alıcı ve satıcı) aynı zamanda hem güvenen hem de güvenilen tarafın rolünü almaktadır. Bu yüzden, kişilerarası ilişkiler teorisi güven oluşum sürecini incelemek için oldukça uygun bir perspektiftir (Luo ve Zhang, 2016).

#### **1.4.6. Ön-Kişilerarası Güven**

Ön-güven bir ilişkide, bireylerin ilk karşılaşması veya etkileşiminde ortaya çıkar (McKnight ve diğerleri, 1998) ve bireylerin ilk güven davranışında bulunmadan önce

(Yunjie Xu ve Kim, 2003) birbirleri hakkında anlamlı ve inandırıcı bilgi ve duygusal bağları olmadan tanıdık olmayan bir bireye güvenmesidir (McKnight ve diğerleri, 2002).

Ön-güven güvenilen bireyin, güvenilirliğine ilişkin niteliklerinin ilk algısı, kognitif ipuçları, grup-içi sınıflandırma ve klişeleştirmeler ve zihinsel kestirmelere dayalı olabilir (Luo ve Zhang, 2016). Bu tanım çevrimdışı dünyada geliştirilmesine rağmen çevrimiçi dünyaya da uygulanabilir (Luo ve Zhang, 2016). Örneğin, C2C web site tabanlı e-ticarette, tüketicinin ön-güveni satıcı ile önceden herhangi bir deneyim ve bilgisi olmadan ilk etkileşimde oluşmaktadır (Yoon ve Occeña, 2015).

Bu çalışmada, FAS çevrimiçi ortamlarda birbirine önceden herhangi bir bilgi ve deneyimi olmayan alıcı ve satıcı arasında oluşan ön-güveni oluşturan öncüller ve bu öncüllerin birbirleriyle ilişkisini açıklayarak bir yapısal modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır.

#### **1.4.7. Mesaj Kalıplaştırması**

Kişilerarası güven bilişsel ve duygusal temelli bir kurgudur (Lewis ve Weigert, 1985a; McAllister, 1995). Bilişsel güvenin temelini birikmiş bilgi ve iyi nedenler oluşturmaktadır ve bireye; güvenilen bireyin beklendiği gibi davranacağı ihtimaline ilişkin tahminde bulunma imkânını sağlamaktadır (Johnson ve Grayson, 2005; McAllister, 1995; Rempel ve diğerleri, 1985).

Kişilerarası bağlamda ön-güvenin oluşumunu kategorizasyon-birim gruplama (Unit Grouping), ün kategorizasyon (Reputation Categorization), klişeleştirmeler (Stereotyping) ve kontrol illüzyonu işlemi (Illusions of Control Process) gibi bilişsel işlemler oluşturmaktadır (McKnight ve diğerleri, 1998).

Sarker ve diğerleri (2003) sanal takımlarında (virtual teams) kalıplaştırmayı, mesaj-temelli, fiziksel görünüm/davranış-temelli ve teknoloji-temelli kalıplaştırma olmak üzere üç farklı türde olduğunu ve bilişsel güven oluşumunu olumlu etkilediğini belirtmiştir.



FAS grupları alıcı ve satıcı arasında bir iletişim ortam ve kanalını sağlamaktadır. Bu grupların güvenli bir ortam olması alıcı ve satıcı arasında güven oluşumunu etkilemektedir. Başka bir faktör ise alıcı ve satıcı FAS gruplarını bir iletişim kanalı olarak kullandıkları zaman birbirleriyle mesajlaşma niteliği de güven oluşumunu etkilemesi beklenmektedir. Bu yüzden bu çalışmada, ön-güvenini oluşturan faktörlerle beraber alıcı ve satıcı arasındaki ön-güvenin oluşumunda iki tarafın mesajlaşma niteliğinin veya mesajlaşma kalıplaştırmasının etkisini de açıklamayı amaçlamaktadır. Alıcı ve satıcı, FAS grubu üzerinden hem yorum ve hem de özel mesaj yazarak iletişime geçebilir bu yüzden bu çalışmada mesaj-temelli kalıplaştırma hem yorum ve hem de özel mesaj kapsamaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. FACEBOOK ALIM SATIM GRUPLARINDA ÖN-GÜVENİN OLUŞUMU

#### 2.1. Araştırmanın Amacı

Birinci bölümdeki ilgili araştırmalar ve geliştirilen kavramsal çerçeve kapsamında, bu araştırmanın amacı FAS gruplarını kullanan öğrencilerin (Karadeniz Teknik Üniversitesi) arasında alıcı veya satıcı konumunda oldukları zaman ön-güven oluşumunu ve bunu etkileyen faktörleri incelemektir. Bu amaca ulaşmak için araştırmada iki temel soruya açıklık getirmeye çalışılmaktadır;

S1: FAS gruplarda alıcı ve satıcı arasındaki kişilerarası ön-güven nasıl ve hangi öğelerden oluşmaktadır? Bu öğeler birbirlerini nasıl etkilemektedir?

S2: Mesaj kalıplaştırması (özel mesaj ve yorum), bir bilişsel işlem olarak alıcı ve satıcı arasında kişilerarası ön-güvenin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

#### 2.2. Araştırmanın Modeli

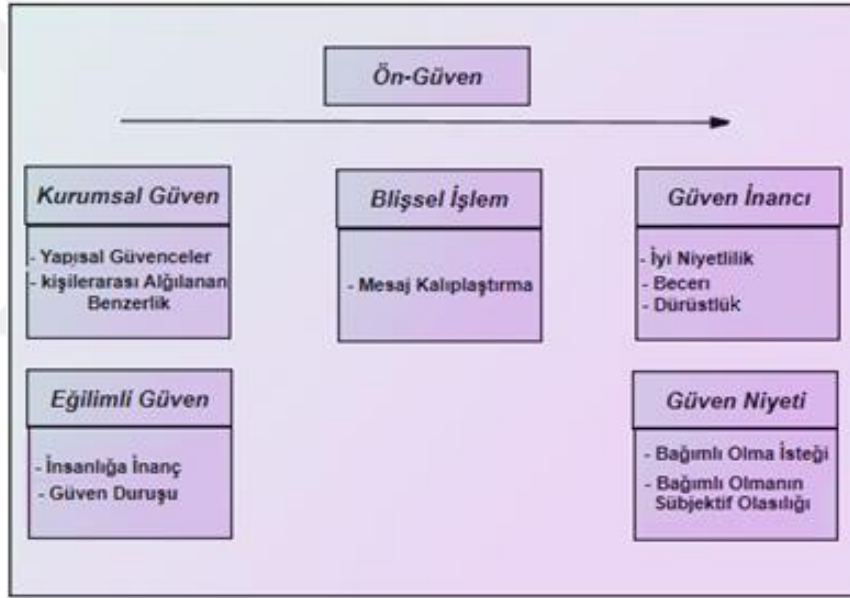
Geliştirilen kavramsal çerçeve kapsamında araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

#### 2.3. FAS Gruplarında Ön-Güvenin Oluşumunun Kuramsal Çerçeve ve Hipotezleri

FAS gruplarında alışverişler genel olarak iki aşamada tamamlanmaktadır. Birinci aşamada, alıcı ve satıcı Facebook profillileri yani sanal kimlikleriyle iletişime geçmektedir. Bu iletişim sürecinde iki tarafın arasında bir anlaşma ve güven oluştuğu takdirde alıcı ve satıcı gerçek dünyada reklamı yapılan ürünü incelemek üzere bir yüz yüze görüşme gerçekleştirerek alışverişini tamamlamaya çalışırlar. FAS gruplarındaki alışverişler genelde

tek seferlik alışverişlerdir, yani grup üyelerin amacı genelde fazla veya ikinci el ürünlerini elden çıkarmaktır. Bu yüzden genelde alışveriş durumu iki birey için ilk karşılaşmadır ve birbirleri hakkında herhangi bir bilgi veya duygusal bağ bulunmamaktadır. Bu tür ilişkinin nitelikleri ön-güven tanımını ile örtüşmektedir. Çünkü ön-güven bir ilişkide kişilerin ilk karşılaşması veya etkileşiminde (McKnight ve diğerleri, 1998) ortaya çıkar ve tarafların ilk güven davranışında bulunmadan önce (Yunjie Xu ve Kim, 2003) birbirleri hakkında anlamlı ve inandırıcı bilgi ve duygusal bağları olmadan bir tanıdık olmayan tarafa güvenmesidir (McKnight ve diğerleri, 2002).

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Kişilerarası güveni, bir bireyin başka bireye kırılman olma isteği olarak tanımlamıştır (Mayer ve diğerleri, 1995). Bu yüksek güven kavramı güven niyeti ve güven inancı olmak üzere iki alt kurguya bölünebilmektedir (McKnight ve diğerleri, 1998). Bu araştırmada, FAS gruplarında alıcı ve satıcının ilk karşılaşması sonucu oluşabilecek ön-güven de bu iki alt kurguya bölünüp incelenmektedir.

### 2.3.1. Güven Niyeti ve Güven İnançları

McKnight ve diğerleri (2002)'ne göre güven niyeti,

Güvenen birey güvenli bir şekilde güvenilen bireye bağlı olmaya istekli ya da niyetli olduğu anlamına gelmektedir. Bağımlılık isteği (kendini, güvenilen bireye bağımlı etmeye istemli ve hazır olma) ve bağımlı olmanın subjektif olasılığı (bir bireyin başka bireye bağımlı olmasının algılanan olasılığı) güven niyetin iki alt-kurgusunu teşkil etmektedir.

FAS gruplarında da alıcı ve satıcının güven niyetleri birbirlerine bağımlı olma isteği ve bu isteğin subjektif olasılığı teşkil etmesi beklenmektedir. Güven niyeti bir isteklilikken, güven inançları ise, spesifik bireyin niteliklerinin algısıdır (McKnight ve diğerleri, 2002). Yani, güvenilen bireyin güvenilirliğinin; beceri, iyi niyetlik ve dürüstlüğünün algısıdır (Yunjie Xu ve Kim, 2003). FAS gruplarında bir sanal alışverişin; iletişim ve başarıyla yüz yüze görüşme aşamasına geçmesi için bu sanal iletişim esnasında alıcı, satıcının hem iyi niyetli ve dürüst olduğu hem de teslimatı başarabileceğine inanması gerekmektedir. Aynı şekilde satıcı da alıcının alışverişte iyiniyetli, dürüst ve ürünü teslim alabilecek imkanları olduğuna (beceri-para) inandığı zaman yüz yüze görüşme aşamasının gerçekleşmesini kabul edeceği beklenmektedir.

Güven inançları ve niyeti birbirleriyle ilişkili (Mayer ve diğerleri, 1995) ve tutarlılık göstermektedir (Ajzen, 1988). Mantık çerçevesinde eğer bir birey başka bireyi iyi niyetli, becerili, dürüst ve öngörülebilir bulursa büyük olasılıkla o bireye karşı bir güven niyetini oluşturmaktadır (McKnight ve diğerleri, 1998). Bu yüzden FAS gruplarında da alıcı ve satıcının birbirlerini niyetli, becerili, dürüst bulurlarsa birbirlerine bir güven niyeti oluşturmaları beklenmektedir. Başka bir deyişle, FAS gruplarında güven inançları, güven niyetlerini olumlu etkilemektedir.

**Hc:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, alıcı ve satıcının güven niyeti, güven inançlarının fonksiyonudur.

### **2.3.2. FAS Gruplarında Eğilimli Güven**

Eğilimli güven spesifik duruma bağlı olmayıp, birbirine güvenen bireylerin kişiliğinin nispeten sabit özelliğidir (McKnight ve Chervany, 1996) ve birey, geniş bir bireyler ve durumlar spektrumunda başka bireylere güvenme eğilimini göstermektedir (McKnight ve diğerleri, 1998).

Mayer ve diğerleri (1995) çevrimdışı ortamda, eğilimli güvenin, iki tarafın birbirleriyle tanışık olmadığı durumlarda güven ile ilişkili olduğunu saptanmıştır. Ancak Wood, Boles, ve Babin (2008) satış karşılaşmalarında (yüze yüz satış) araştırmaları eğilimli güvenin, ön güvenin üzerine bir öncül olarak önemli bir etkiye sahip olmadığına inanmaktadır. Çevrimiçi e-ticarette ise, güvenin eğilimli yönü, üyelerin bir web sitenin dürüstlük, becerisi (Gefen, 2002a) ve web sitenin iyi niyetliliğiyle (Lu ve diğerleri, 2010), yani güven inançlarıyla pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Lu ve diğerleri (2010)'ne göre kişilerarası güven bağlamında güvenin eğilimli boyutunun bireylere etkisi, web siteye etkisinden daha güçlüdür. Bireyler birbirleriyle tanışık olmadığı durumlarda eğilimli güvenin etkisi daha belirgindir (McKnight ve diğerleri, 1998) ve güvenme duruşu ve insanlığa inançtan oluşmaktadır (McKnight ve diğerleri, 1995, 1998).

#### **2.3.2.1. FAS Gruplarında İnsanlığa İnanç ve Ön-Güven**

İnsanlığa inanç, bireylerin iyi veya kötü olduğuna bakmaksızın, birey başkalarının genelde güvenilir olduğunu varsaymaktadır (McKnight ve diğerleri, 1998). Güvenmek için belirli durumsal bilgilerin ulaşılabilir olmadığı zaman, birey insanlar hakkında kendi temel inançlarına itimat etmektedir (McKnight ve diğerleri, 1998; Wrightsman, 1991). Bir durumun yeniliği, eğilimli güvenin etkisinin belirginliğini artırmaktadır (McKnight ve diğerleri, 1998; Rotter, 1971) ve bu yeni durumlarda insanlığa inanç, güven inançların yüksek olmasını da sağlamaktadır (McKnight ve diğerleri, 1998). İnsanlığa inanç; bireyin diğer bireylerin genelde güvenilir olduğunu varsaymasıdır ve bu özellik muhtemelen bireyin ön güven inançlarını etkilemektedir (Roderick M. Kramer, 1994; McKnight ve diğerleri, 1998).

FAS gruplarında alışverişler genelde tek seferliktir, yani alışveriş alıcı ve satıcının ilk karşılaşması ve yeni bir durumdur. Bu nedenle iki taraf birbirleriyle tanışık olmayıp birbirlerinden birincil bilgisi bulunmamaktadır. Bu yüzden alıcı ve satıcı karşı birey hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, insanlığa inançlarına dayanmaları ve karşı bireyi güvenilir olduğunu varsayması beklenmektedir. Aynı zamanda, alıcı ve satıcının insanlığa inancı onların ön-güven inancını da olumlu etkilemesi beklenmektedir.

**H1d:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, bireylerin insanlığa inancı, onların güven inançlarının oluşumunu olumlu etkilemektedir.

### **2.3.2.2. FAS Gruplarında Güven Duruşu ve Ön-Güven**

Güven duruşu; bir bireyin başka bireye güvendiği zaman o bireyin de kendisine güvenme ile karşılık verme ihtimalinden dolayı güvenmesidir (Beldad ve diğerleri, 2010) ve karşı tarafın güvenilir olup olmadığına bakmaksızın böylece daha iyi kişilerarası sonuçlara ulaşabileceğine inanmasıdır (McKnight ve diğerleri, 1998).

Güven duruşu bağlamında, karşı bireyin güvenilir olup olmadığına bakmamak o bireyin iyi niyetliliği, dürüstlüğü ve becerisine bakmama anlamına gelmekte ve sadece o bireye kasıtlı olarak daha iyi sonuç beklentisiyle güvenmektir. Kasıtlı güvenmenin anlamı ise güvenmeye niyet oluşturmaktır. Yani güven duruşu güven inançlarının oluşumunu etkilememektedir. Sadece güven niyetinin oluşumunu etkilemektedir (McKnight ve diğerleri, 1998).

FAS grubunda alıcı ve satıcı iyi sonuçları elde etmek için birbirlerinin güven inançlarına bakmaksızın karşı bireye kasten güvenerek ve bağlı olarak alışverişini başarıyla tamamlamaları beklenmektedir. Yani bu gruplarda da güven duruşu karşı birey hakkındaki güven inançlarına yol açmaz ama güvenme niyetinin oluşumuna yol açmaktadır.

**H2d:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında güven duruşu, güven niyetini olumlu etkilemektedir.

### **2.3.3. FAS Gruplarında Kurumsal Güven**

FAS bağlamında kişilerarası ön-güvenin oluşumunu etkileyebilecek diğer bir faktör ise kurumsal güvendir. Kurumsal güven; spesifik bağlamda bireyin kişisel olmayan yapıların mevcut olduğuna inandığı için güven duymasıdır ve bireyin başarıyla davranacağına inanmasına olanak sağlar (Gefen, Karahanna, ve Straub, 2003; McKnight ve diğerleri, 1998). Literatürde yapısal güvenceler ve durumsal normallik, kurumsal güvenin iki bileşeni olarak ele alınmıştır (McKnight ve diğerleri, 1998). Başka bir deyişle, yapısal güvenceler ve durumsal normallik kurumsal güveni oluşturmaktadır.

#### **2.3.3.1. FAS Gruplarında Yapısal Güvenceler ve Ön-Güven**

Yapısal güvenceler bireylerin bir durumun yönetmelikler, garantiler ve başvurulabilecek yasal mahkemeler (McKnight ve diğerleri, 1998) gibi koruyucu önlemler ile sınırlandırıldığına inandıkları zaman, bu durumdaki başka bireylerin de güvenilir olduğuna inanmasıdır (Ying Xu, 2015:14). E-ticarette, üçüncü tarafın sağladığı garanti ve tavsiyeleri, güvenli e-ticaret hizmeti (GET), TRUSTe firmanın TRUSTe kaşesinin (www.etrust.com) e-ticaret web sitesinde bulunması bu web sitelerde yapısal güvencesinin başka bir ögesidir (Gefen ve diğerleri, 2003; Pavlou ve Gefen, 2004). Ama Facebook firması FAS Gruplarında GET (Güvenli e-ticaret sistemi) veya üçüncü tarafların garanti sistemlerini desteklemediği için bu araştırmanın da dışında tutulmuştur.

Çevrimiçi işlemlerde teknolojik özellikler kurumsal güven oluşumunda önemli role sahiptir (Ying Xu, 2015:29). Yani teknolojik altyapının kapasitesi çevrimiçi işlemlerin güvenliğini garanti ederek bu ortamda yapılan işlemlerin başarıyla tamamlanmasına olanak ve kolaylık sağlamaktadır (Ratnasingam, 2005). Bu yüzden yönetmelikler, garantiler ve başvurulabilecek yasal mahkemeleri ile beraber teknolojik yapıların da özellikleri yapısal güvenceleri kapsamaktadır. Bu araştırmada ise yapısal güvenceler FAS gruplarının teknolojik kapasite ve özellikleri olarak ele alınmıştır.

McKnight ve diğerleri (1998)'ne göre yapısal güvenceler bir ilişkinin başlangıcında bireylerin birbirlerinden yetersiz ve eksik bilgiye sahip oldukları için güven oluşumunun sonraki aşamalarından daha önemli etkiye sahiptir. FAS gruplarda ise olası bir alışveriş

durumunda alıcı ve satıcı sanal kimlikleri ile iletişime geçtikleri için birbirleri hakkında bilgileri eksik ve yetersizdir. Bu bilgi yetersizliği, karşı bireyin becerisi, iyiniyetli ve dürüstlüğü ile emin olmadığı anlama gelmektedir. Bu yüzden bireyin güvenmek için kasten bir karar vermesi veya güvenmek için niyetli olması gerekmektedir. Yani yapısal güvencelerin, güven niyeti oluşumunu olumlu etkilemesi beklenmektedir.

**H1e:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, yapısal güvenceler güven niyeti oluşumunu olumlu etkilemektedir.

Bir durumun belirli sınırlar ile korunduğuna inanmak, o durumdaki başka bireylerin de güvenilir olduğu inancına neden olacaktır (McKnight ve diğerleri, 1998). Bununla beraber, kurumların kapsadığı bireylerin eylemleri, o kurumların durumunu yansıtmaktadır. Bu yüzden bir kuruma güvenmek, o kurumun kapsadığı bireyler hakkında bir güven oluşumunu olumlu etkilemesi de beklenebilir (McKnight ve diğerleri, 1998). Güven transfer olabilir, yani satış platformuna yönelik oluşan güven o platformdaki satıcılara da transfer olabilmektedir (X. Chen ve diğerleri, 2015).

FAS grupları Facebook'un belirlediği teknolojik altyapısı, ortam ve sınırlarında faaliyetini sürdürmektedir. Bu yüzden bu ortamdan kaynaklanan yapısal güven, güvenin transfer olma niteliğinden dolayı gruptaki üyelerine de transfer olması beklenebilmektedir. Grup üyelerine güven transfer olması, üyelerin beceri, iyi niyetli ve dürüst olduğuna (güven inançları) inanmaktır. Bu yüzden;

**H2e:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, yapısal güvenceler güven inançların oluşumunu olumlu etkilemesi beklenmektedir.

### **2.3.3.2. FAS Gruplarında Durumsal Normallik ve Ön-Güven**

Durumsal normallik, bireylerin bir durumun alışılmış olması ve normal görüldüğü veya her şeyin uygun düzende olması taktirde başarılı işlemlerin gerçekleşmesi olasılığının yüksek olduğuna inanmasıdır (McKnight ve diğerleri, 1998; Ying Xu, 2015). McKnight ve diğerleri (1998)'ne göre durumsal normallik yapısal güvenceler ile beraber kurumsal güveni oluşturmaktadır. FAS Gruplarında durumsal normallığı en iyi "Algılanan Benzerlik



ve Algılanan Aşinalık” temsil etmektedir ve ölçmek için uygun kriterlerdir (Ying Xu, 2015).

### **2.3.3.2.1. Algılanan Benzerlik ve Algılanan Aşinalık**

Sanal topluluklarda bireyler ortak ilgiler ve amaçlar için toplanmaktadır ve benzer ilgi ve tecrübeler üyelerin arasında güven oluşumunu olumlu etkilemektedir (Lu ve diğerleri, 2010). Algılanan benzerlik güven oluşumunu olumlu etkilemektedir (Lu ve diğerleri, 2010; Wu, Chen, ve Chung, 2010). Algılanan benzerlik bir güven oluşum mekanizmasıdır ve bireylerin bir topluluktaki üyelerin ilgi, değer ve demografik nitelikleri ile benzer nitelikleri taşımalarıdır (Lu ve diğerleri, 2010). Bireyler bu benzerliklerden dolayı kendilerini güvende hissederler ve bu da bireyin topluluğa olan güven hissini beslemektedir (Ying Xu, 2015).

Bireyler genelde başka bireylerle etkileşimlerinden dolayı onlarla aşına olurlar ve bu aşinalıktan dolayı onlara güvenmeye eğilimli olmaktadır (Lu ve diğerleri, 2010). Yani algılanan aşinalık da algılanan benzerlik gibi bir güven oluşturma mekanizmasıdır. “Aşinalık bireylerin etkileşimleri ile birbirlerini tanımak ve daha sonra bu interaktif süreçten elde ettikleri bilgilere dayanarak başkalarının davranışlarını tahmin edebildikleri için güven oluşturma mekanizmasıdır” (Lu ve diğerleri, 2010).

Ying Xu (2015:15) algılanan benzerlik ve algılanan aşinalığın birbirine benzer olduklarını belirtmiş ve bireyin FAS topluluğu ile algıladığı aşinalığı durumsal normalliği temsil eden kurgu olarak ele almıştır. Bu çalışmada FAS gruplarında kişilerarası ön-güvenin oluşumuna odaklandığından dolayı bir bireyin gruptaki başka bireyler ile algıladığı kişilerarası benzerliğin etkisini ön-güven oluşumunda incelemeye almıştır. Yani, bireyin FAS topluluğu ile algıladığı aşinalık araştırma sınırları dışında tutulmuştur.

Sanal topluluklar, genelde ortak amaç ve ilgiye dayalı oluşmaktadır (Lu ve diğerleri, 2010). Bu yüzden bu çalışmada kişilerin ortak amaç ve ilgilerinden algıladıkları benzerlik ile sınırlandırılmıştır.

### 2.3.3.2.2. Kişilerarası Algılanan Benzerlik ve Güven Niyeti

Durumsal normallik sadece çevredeki her şeyin normal, alışılmış ve uygun düzende olmasını kapsamaz, belki McKnight ve diğerleri (1998)'ne göre;

Bir bireyin kendi rolleri ve aynı çerçevede başka bireyin rolleri ile rahat olmasını da kapsamaktadır. Sosyal olarak yapılandırılmış roller, bir sosyal sistemin üyeleri arasında ortak bir anlayış oluşturmakta ve bu da üyelerin arasında güven niyetinin oluşumunu kolaylaştırmaktadır.

FAS grupları üyeleri tarafından fazla veya ikinci el ürünlerini elden çıkarma ve alışverişini yapma amaç ve anlayışıyla oluşturulmuştur. Üyeler grup yönetici ve alışveriş durumuna göre alıcı veya satıcı olarak rol almaktadırlar. Alışveriş durumunda alıcılar ve satıcılar birbirleriyle benzer rolleri ve amaç, değer ve çıkarlara sahip olmaları onların güvenli bir şekilde güvenilen bireye bağlı olma isteği ya da niyetini olumlu etkilemesi beklenmektedir. Bu yüzden FAS gruplarındaki algılanan kişilerarası benzerlik (durumsal normallik) alışveriş durumunda olan tarafların güven niyetlerini etkilemesi beklenmektedir.

**H1g:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, kişilerarası algılanan benzerlik alıcı ve satıcı arasında güven niyetinin oluşumunu olumlu etkilemektedir.

### 2.3.3.2.3. Kişilerarası Algılanan Benzerlik ve Güven İnancı

Bir kuruma güvenmek, o kurumun kapsadığı bireylere karşı güven oluşumunu da olumlu etkilemektedir (McKnight ve diğerleri, 1998). Yani, birey ve grup ilişkisinde, bir topluluğa karşı oluşan güven o topluluğun üyelerine transfer olmaktadır (X. Chen ve diğerleri, 2015). Ama iki birey ilişkisinde, yani kişilerarası bağlamda, güvenen bireyin güvenilen birey ile algıladığı ortak ilgi, değer ve demografik nitelikler güven oluşumunu olumlu etkilemektedir (Lu ve diğerleri, 2010). Pazarlama literatüründe araştırmacılara göre davranış, hedefler ve politikalar hakkında ortak değer ve inançların güvenilirliği önemli ölçüde etkilenmektedir (Lu ve diğerleri, 2010).

Bu yüzden kişilerarası bağlamda, bireylerin inançlar ve niyetlerinin benzer olması (ortak olması) da güven oluşumunu olumlu etkileyebilmektedir. Başka bir deyişle, algılanan kişilerarası benzerlik üyelerin birbirine karşı güven inancının (beceri, iyi niyetlilik ve dürüstlük) oluşumunu olumlu etkileyebilmektedir.

**H2g:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, algılanan benzerlik alıcı ve satıcı arasındaki güven inançlarının oluşumunu olumlu etkilemektedir.

#### **2.3.4. FAS Grubunda Bilişsel Güven ve Ön-Güven**

Kişilerarası güven hem duygusal hem bilişsel temelli bir kurgudur (Lewis ve Weigert, 1985a; McAllister, 1995). Duygusal güven, bireyin karşı bireye gösterdiği ilgi ve kaygı seviyesinden doğan duygulardan dolayı ona ilişkilendirdiği güvendir (Johnson ve Grayson, 2005; Rempel ve diğerleri, 1985). Bu araştırma kişilerarası ön-güvenin oluşumunda bilişsel güvenin etkisini açıklamaya odaklanmaktadır ve duygusal güven araştırma sınırları dışında tutulmuştur.

Bilişsel güven, güvenen bireyin güvenilen bireye ve onun beceri ve güvenilirliğine inanma ve bağlı olma istekliliğidir (Rempel ve diğerleri, 1985). Birikmiş bilgi ve iyi neden, bilişsel güven kararının temelini oluşturmakta ve bir güven seviyesiyle, güvenilen bireyin beklendiği gibi davranacağı ihtimaline ilişkin bir tahminde bulunmak için imkân sağlamaktadır (Johnson ve Grayson, 2005; McAllister, 1995; Rempel ve diğerleri, 1985).

Bilişsel güven bilgiye dayalı olmasına rağmen, bu güvene ihtiyaç duymak, bir bilgi eksikliğini gerektirmektedir (Johnson ve Grayson, 2005). Yani güven, güven nesnesi hakkında tam bilgi ve tam bilgisizlik arasında bir bilişsel aşinalık derecesini gerektirir (Lewis ve Weigert, 1985a). FAS gruplarında, bir alışverişin birinci aşamasında bireyler sanal ortamda sanal kimlikleriyle etkileşime geçmektedir ve bu grupların sanallığı ve karşı bireyin sanal kimliğinin gerçek kimliğinden farklı olabileceği olasılığından dolayı alışveriş yapan bireyler bir bilgi eksikliği ve güven kaygısı duymaktadırlar.

McKnight ve diğerleri (1998)'ne göre, bireyler ilk karşılaşmalarında (ilişkilerde) bu bilgi eksikliğini kontrol illüzyonu ve kategorizasyonu bilişsel işlemleri kullanarak

gidermektedir. Belirsiz durumlarda, bireyler küçük eylemleri yaparak; her şeyin kendi kontrolü altında olduğu hakkında kendini inandırmaya çalışmasına kontrol illüzyonu denmektedir (McKnight ve diğerleri, 1998). Kategorizasyon işlemleri ise, güvenilen bireyin sosyal ve kurumsal kategorilerde üyelik bilgilerinden dolayı öngörülebilir olacağı anlamına gelmektedir ve bu üyelik bilgileri belirgin olduğu zaman genelde bireyin güvenilirliği hakkında diğerlerini yargılarının farkında olmadan etkilemektedir (Roderick M Kramer, 1999). Bu araştırma kişilerarası ön-güvenin oluşumunda kategorizasyon işlemlerinin etkisini açıklamaya odaklanmaktadır ve kontrol illüzyonu araştırma sınırları dışında tutulmuştur.

McKnight ve diğerleri (1998)'ne göre, yeni ilişkilerde güven inançları oluşturmak için birey kategorizasyon işlemlerinden kalıplaştırma, birim gruplandırma, ün kategorizasyonu kullanabilmektedir. Kalıplaştırmayla bir kişiyi, kişilerin genel bir kategori içine yerleştirmesi anlamına gelmektedir (McKnight ve diğerleri, 1998). Kalıplaştırma tarafların arasında ilk görüşmesinde karşı taraf ile ilgili elde ettiği ikinci el bilginin ilk parçasına (bit) dayanarak oluşmaktadır (McKnight ve diğerleri, 1995, 1998). Kalıplaştırma; cinsiyet gibi geniş düzeyde ya da belirli küçük gruplara karşı önyargılar gibi daha spesifik seviyelerde yapılabilir (McKnight ve diğerleri, 1995, 1998). Sarker ve diğerleri (2003)'ne göre sanal takımlarda mesaj-temelli kalıplaştırma, teknoloji-temelli kalıplaştırma ve fiziksel/davranışsal-temelli kalıplaştırmalar bu gruplarda güven oluşumunu olumlu etkilemektedir.

FAS gruplarında bir alışveriş durumunun birinci aşaması, yani alıcı ve satıcı sanal kimlikleriyle iletişime geçmeleri tamamen sanal ortamda gerçekleşmektedir. Bilişsel güven bilgiye dayandığı için alıcı ve satıcı birbirlerinin Facebook sanal kimliklerinden (profil) ikinci ve mesajlaşmayla (mesaj kutu, yorum) birincil bilgi ve ipuçları elde ederek birbirleri hakkında bir kalıplaştırma oluşturabilmektedir.

Bilişsel güven; güvenen bireyin, güvenilen bireyin beceri ve güvenilirliğine inanma ve bağlı olma istekliliğidir (Rempel ve diğerleri, 1985). Bireyin becerisine inanma o birey hakkında güven inancı olması anlamına gelmektedir ve bağlı olma isteği ise bağlanmak için bir niyetin olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Bu yüzden FAS gruplarında mesaj kalıplaştırması bir bilişsel işlem olarak hem güven inançlarını hem de güven niyetin oluşumunu olumlu etkilemesi beklenmektedir.

**H1h ve H2h:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, mesaj kalıplaştırması alıcı ve satıcı arasında güven niyeti(H2h) ve güven inancının(H1h) oluşumunu olumlu etkilemektedir.

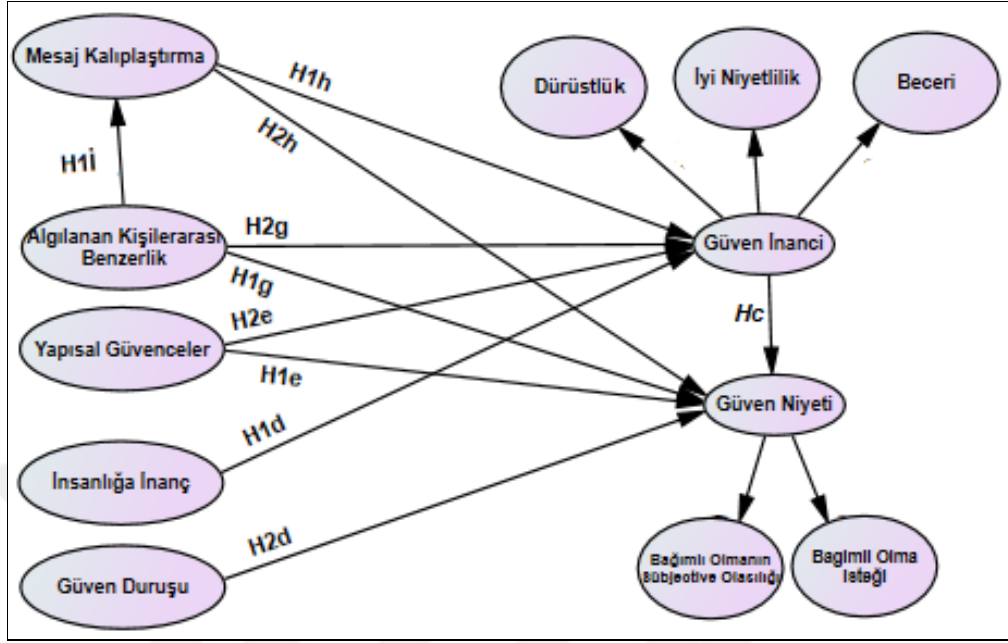
### **2.3.5. Mesaj Kalıplaştırması ve Kişilerarası Algılanan Benzerlik**

Alışveriş durumundaki bireyler, mesaj vasıtasıyla iletişime geçerek hem ürün hem de birbirleri hakkında bilgi edinebilirler. Bu bilgiler, bir bireyin karşı bireyle kendi benzerliklerini (veya farklılıklarını) hissetmesine sebep olabilmektedir. Yani karşı bireyle benzer (farklı) olduğu ile ilgili bir algı oluşturabilir. Kişilerarası algılanan benzerlik ise hem güven inançlarını hem de güven niyetini olumlu etkileyebilmektedir. Başka bir deyişle, mesaj kalıplaştırması bir bireyin karşı bireyle, bir benzerlik algısının oluşumunu etkileyerek güven inançları ve niyetini de (olumlu/olumsuz) etkileyebilmektedir.

**H1İ:** Mesaj kalıplaştırması algılanan benzerliğin etkisini güven inancı ve niyeti üzerine olumlu yönde güçlendirmektedir (moderatör değişken).

Şekil 2’de değişkenler ve hipotezleri gösterilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Değişkenleri ve Hipotezleri



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

##### 3.1.1. Araştırmanın Örnekleme, Verilerini Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın ana kitlesi; Türkiye'deki FAS gruplarında alışveriş yapan öğrencilerdir. Araştırmada nicel yaklaşım izlenmektedir. Bütçe ve zaman kısıtlılığı ve sadece öğrencilerin üye olduğu FAS grubu araştırmacı tarafından tespit edilemediğinden dolayı, araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada verileri toplamak için Google dokümanlar platformunda bir çevrimiçi anket hazırlanmıştır (Ek 1). Araştırma; FAS gruplarına üye alıcı ve satıcı öğrenciler arasında, kişilerarası ön-güven oluşumunu incelemeye odaklanmıştır. Bu yüzden anket çalışmasına katılanlar, araştırmanın kapsadığı evrene dahil olmak için öğrenci ve FAS gruplarından en az birine üye olma şartını sağlamaları gerekmektedir. Bunun için bu iki temel şartlara uygun öğrencileri filtrelemek için araştırmacı tarafından, Karadeniz Teknik Üniversitesi çevresindeki en popüler FAS grupları tespit edilmiş (Tablo 1) ve bu gruplara üye olan Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden 2.04.2017 ve 20.04.2017 tarihleri arasında araştırmaya katılmaları istenmiştir. Katılım ise öğrencilerle Facebook ortamında çevrimiçi anketin linkinin paylaşımıyla sağlanmıştır.

Araştırma anketini hazırlamak için gereken literatür taranmış ve araştırma amaçları ve FAS grupları doğrultusunda anket soru ve ifadeleri seçilmiş ve uyarlanmıştır. Çevrimiçi anket toplam 12 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, 2 ve 11 arası bölümlerde ise araştırma modelini test etmek amacıyla geliştirilen ölçeklere ve son bölümünde ise demografik özelliklere yer verilmiştir. Ankette

5’li Likert ölçeği kullanılmıştır ve katılımcılardan “1; Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5; Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir cevap seçerek sorulan her bir ifadeye ne derecede katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler, FAS gruplarına göre uyarlanmış ve Türkçe’ye çevirisinde anlam kaybı yaşanmaması için işletme bölümü hocalarının görüşü alınmıştır. Çevrimiçi anket formu kapsamı, anlaşılabilirliği, uzunluğu ve akıcılığını test etmek üzere örneklemden rastgele belirlenen 20 bireyin çevrimiçi anketle ilgili görüşleri alınmıştır. Elde edilen geribildirimlere göre ankette gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

### **3.1.2. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi**

Araştırma analizi Ön-analiz, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) olmak üzere üç aşamada yapılmıştır. Ön-analiz aşamada, katılımcıların demografik özellikleri ve geliştirilen ölçeği oluşturan değişkenlerin gerekçesi ve ön-güveni oluşturan yapısal faktörlerin (factor structure) bileşenlerini belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi modeli aşamasında ise araştırmanın temelini oluşturan ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerliliği incelenmiştir. Son olarak, Yapısal Eşitlik Modeli aşamasında, gizli değişkenlerin arasındaki ilişkileri netleştirmek ve araştırma hipotezlerine açıklama getirmek için bir ampirik yapısal model oluşturulmuştur.

Toplanan veriler SPSS 22’ye girilmiş, Yapısal Eşitlik Modeli analizinde ise AMOS 22.0 programı kullanılarak yapılmıştır.

### **3.1.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri**

Araştırma modeli ve değişkenler arasındaki hipotezleri test edilmek üzere hazırlanan çevrimiçi anket formunda kullanılan ölçekler ilgili araştırmalardan tespit edilmiş ve uyarlanmıştır.



### 3.1.3.1. Güven İnançları (Bağımlı Değişken)

#### A- İyi Niyetlilik: (McKnight ve diğerleri, 2002)

1. Karşı tarafın, benim çıkarım doğrultusunda en iyi şekilde davranacağına inanıyorum.
2. Yardıma ihtiyacım olursa, karşı taraf bana yardım etmek için elinden geleni yapar.
3. Karşı taraf yalnızca kendi iyiliğiyle değil, benim iyiliğim ile de ilgilenir.
4. Normal bir karşı taraf (alıcı veya satıcı) benim sorunlarımı samimiyetle karşılar.

#### B- Dürüstlük: (McKnight ve diğerleri, 2002)

1. Karşı taraf benimle olan alışveriş ilişkisinde dürüştür.
2. Karşı tarafı dürüst birisi olarak nitelendiriyorum.
3. Karşı taraf verdiği sözlerini yerine getirir.
4. Karşı taraf samimi ve içtendir.

#### C- Beceri: (McKnight ve diğerleri, 2002)

1. Karşı taraf, olası bir alışverişte ürünü sağlamakta becerili ve etkilidir.
2. Karşı taraf alışverişteki rolünü çok iyi yerine getirir.
3. Genel olarak, karşı tarafın alışveriş için Facebook alım ve satım grubunu kullanmada becerili ve yetenekli olduğuna inanıyorum.
4. Genel olarak, karşı taraf Facebook alım ve satım alışverişleri hakkında çok bilgilidir.

### 3.1.3.2. Güven Niyeti (Bağımlı Değişken)

#### A- Bağımlı Olma İsteği: (McKnight ve diğerleri, 2002)

1. Alışveriş ile ilgili önemli bir soru veya sorun ortaya çıktığında, karşı tarafın sağladığı bilgilere bağlı olmakta kendimi rahat hissederim.
2. Genelde alışveriş ile ilgili zor konularda, karşı tarafa güvenebilirim.
3. Alışveriş ile ilgili bir kritik problem çıkarsa karşı tarafın bana yardımcı olabileceğini hissediyorum.

4. Alışverişte çözülmemesi para kaybına sebep olacak bir çetin durumla karşılaştığım zaman, karşı tarafın destek ve tavsiyelerini kullanırım.

**B- Bağımlı Olmanın Sübjektif Olasılığı (McKnight ve diğerleri, 2002)**

1. Çok ihtiyacım olan bir ürünü satın almak istersem, tekrar aynı kişiden satın alırım.
2. Karşı tarafın bana verdiği bilgilere dayanarak ürünü rahatça satın alabilirim.
3. Karşı tarafın bana sağladığı bilgilere dayanarak ürünü satın almakta tereddüt etmem.
4. Karşı tarafın verdiği ürün bilgilerinden dolayı, emin olarak ürünü satın alırım.

**3.1.3.3. Eğilimli Güven (Bağımsız Değişken)**

**A- Güven Duruşu (Gefen, 2000; McKnight ve diğerleri, 2002)**

1. Çoğu zaman kendilerine güvenmemem için bir sebep verene kadar insanlara güvenirim.
2. Genellikle ilk karşılaştığımda insanlara güvenirim.
3. Yeni tanıdığım kişilere tipik yaklaşımım, onlara güvenmemem gerektiğini ispatlayana kadar güvenmektir.
4. İnsanlara bel bağlamaya eğilimliyim.

**B- İnsanlığa İnanç (Bélanger ve Carter, 2008; Gefen, 2000; McKnight ve diğerleri, 2002)**

1. Genellikle insanlığa inanırım.
2. Genellikle insanların güvenilir olduklarını hissediyorum.
3. Genellikle başkalarına güvenirim.
4. Genellikle insanlar başkalarına güvenmeye eğilimlidir.

### 3.1.3.4. Kurumsal Güven (Bağımsız Değişken)

#### A- Yapısal güvenceler: (McKnight ve diğerleri, 2002; Ying Xu, 2015)

1. Üye olduğum Facebook Alım ve Satım Grubunun yeterli önlemleri olduğu için şahsi alışverişlerimde grubu kullanırken rahatlık hissedirim.
2. Yasal ve teknolojik yapıların beni Facebook Alım ve Satım Grubunda ortaya çıkabilecek sorunlardan yeterince koruyacağından eminim.
3. Facebook Alım ve Satım Grubunun şifreleme ve diğer teknolojik gelişmeleri bu gruptaki alışverişleri benim için güvenli yaptığından eminim.
4. Genel olarak, günümüzde Facebook Alım ve Satım grubu alışveriş yapmak için sağlam ve güvenli bir ortamdır.

#### B- Algılanan benzerlik: (Lu ve diğerleri, 2010)

1. Alışveriş durumunda, karşı tarafla ortak amaçlarımızın olduğunu hissediyorum.
2. Alışveriş durumunda, karşı tarafın benimkine benzer çıkarları olduğunu hissediyorum.
3. Alışveriş durumunda, karşı tarafın da benimkine benzer değerleri olduğunu hissediyorum.
4. Alışveriş durumunda, karşı tarafın da benimkine benzer tecrübeleri olduğunu hissediyorum.

### 3.1.3.5. Bilişsel İşlemler (Bağımsız Değişken)

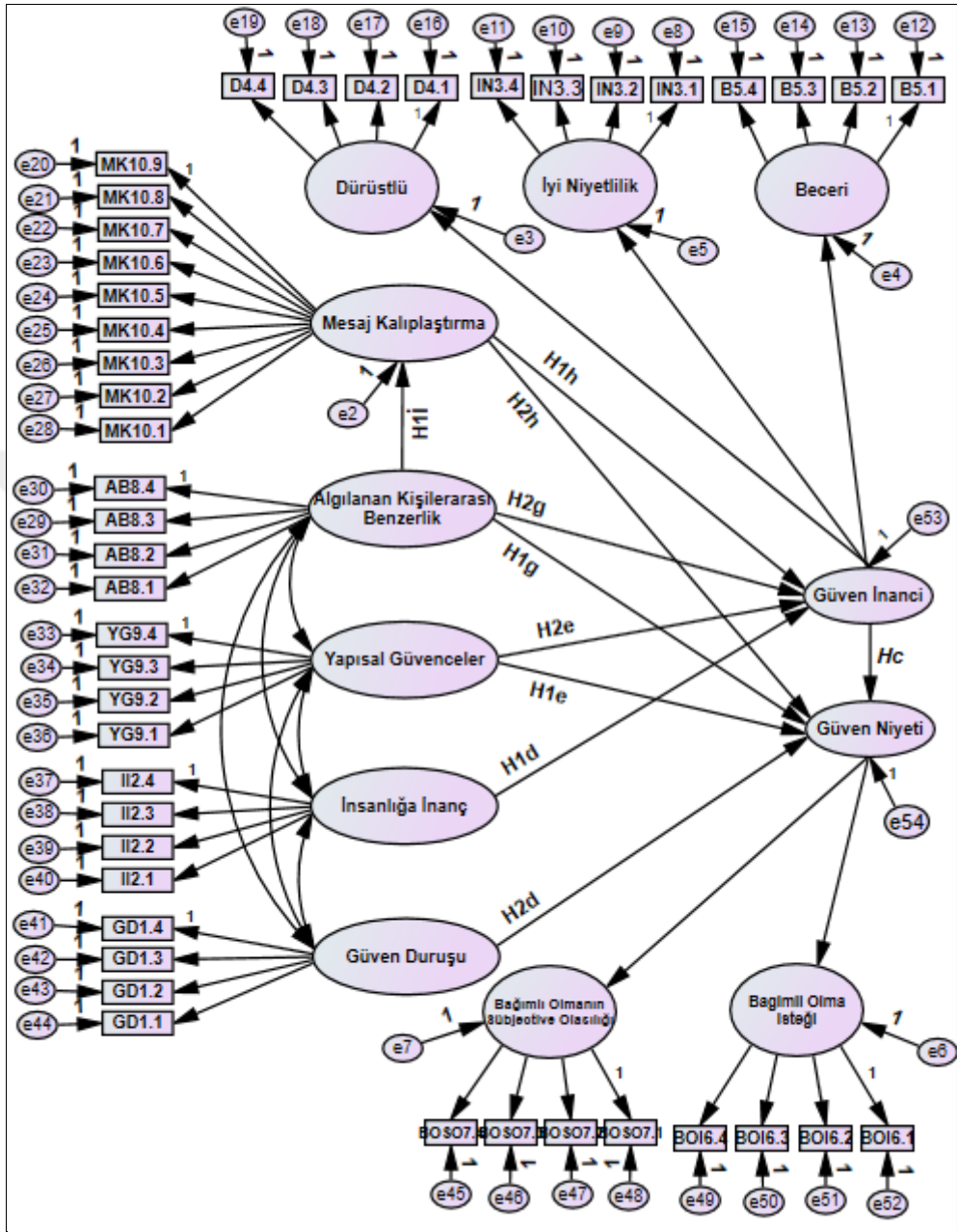
#### A- Mesaj Kalıplaştırması: (Sarker ve diğerleri, 2003)

1. Karşı tarafın gönderdiği mesajın içeriğinden onun alışveriş için hevesli olduğunu anlayabiliyorum.
2. Karşı tarafın gönderdiği mesajın içeriğinden, onun alışveriş konusunda ciddi olduğunu anlayabiliyorum.
3. Karşı tarafın mesajı göndermek için kullandığı iletişim yolundan (özel mesaj veya yorum yazması) onun alışveriş için hevesli olduğunu anlayabiliyorum.

4. Karşı tarafın mesajı göndermek için kullandığı iletişim yolundan (özel mesaj veya yorum yazması) onun alışveriş konusunda ciddi olduğunu anlayabiliyorum.
5. Karşı tarafın mesajı gönderme sıklığından onun alışveriş için hevesli olduğunu anlayabiliyorum.
6. Karşı tarafın mesajı gönderme sıklığından onun alışveriş konusunda ciddi olduğunu anlayabiliyorum.
7. Karşı tarafın cevaplama hızından onun alışveriş için hevesli olduğunu anlayabiliyorum.
8. Karşı tarafın cevaplama hızından onun alışveriş konusunda ciddi olduğunu anlayabiliyorum.
9. Karşı taraftan bana gelen mesajlar (gelen kutusuna özel mesaj, yorum) kesin ve ciddidir.

Şekil 3'te Araştırmanın değişkenlerini ve bu değişkenleri ölçen ölçekler sunulmuştur.

Şekil 3: Araştırma Modelinin Değişkenler ve Ölçekleri



## 3.2. Araştırmanın Bulguları

### 3.2.1. Ön-Analiz

Ön-analiz aşamada, katılımcıların demografik özellikler ve geliştirilen ölçeği oluşturan değişkenlerin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.

Çevrimiçi ankete, 2.04.2017 ve 20.04.2017 tarihleri arasında toplam 332 öğrenci katılmıştır. 4 katılımcının anket ifadelerine, aynı düzeyde görüş beyan ettiği tespit edilmiştir ve analizi dışı bırakılmıştır. Analizi 228 katılımcının cevapları ile devam edilmiştir. Çevrimiçi anketin, katılımcılar tarafından bağımlı ve bağımsız (soru 1.1 ve 1.9 arası) değişkenleri ölçen ifadelerini cevapsız bırakmalarını için ayarlandığından dolayı demografik bilgileri hariç diğer ölçek ifadelerinde eksik veri rastlanmamıştır. Hazırlanan anket ifadelerinin normal dağılımı test edilmiştir ve ifadelere cevaplarda basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 2$  arasında yer aldığı görülmüştür (Trochim ve Donnelly, 2006).

### 3.2.1.1. Katılımcılar Özellikleri

Anket çalışmasına başlamadan önce araştırmacı tarafından en popüler FAS grupları tespit edilmiştir. Katılımcılardan, bu gruplardan hangisi/lerine üye oldukları sorulmuştur (çevrimiçi anket birden çok grup seçebilmelerine göre ayarlanmıştır). Katılımcıların üyelik oranı ve grupların toplam üye sayısı Tablo 1’de sunulmuştur.

Araştırma, katılımcıların genel profili hakkında bilgi edinmek üzere; bu kısımda katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

FAS gruplar ve çevrimiçi anket araştırmalarında, kadınların katılım oranının erkeklere göre yüksek olduğu görülmüştür (Dennis, Merrilees, Hansen, ve Møller Jensen, 2009; X. Hu, Ha, Mo, ve Xu, 2014; Ying Xu, 2015:50). Ama bu araştırmada erkeklerin (%59,2) katılımının kadınlara (%40,8) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın kapsadığı katılımcıların çoğunluğu 20-29 yaş aralığındadır (%73,2). Bu oranin ortaya çıkması gençlerin arasında internet kullanımı orta yaşlara göre daha yaygın olmasıdır (Gambarov, 2014:91). Araştırma kapsadığı katılımcıların eğitim durumuna (%70,6) bakıldığında çoğunluğun lisans öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Bu da katılımcıların yaş durumunun çoğunluk oranıyla (%73,2) uyum göstermektedir. Katılımcıların %69,8 oranı 1000 TL ve altı (500TL'den az %39,5 ve 501-1000 TL %30,3) aylık gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. FAS gruplarındaki alışverişler genelde tek seferlik alışveriştir ve grup üyelerin amacı genelde fazla veya ikinci el ürünlerini elden çıkarmaktır. Bu yüzden FAS gruplarında alışveriş için sunulan ürünlerin fiyatı daha uygundur. Araştırmaya katılan öğrencilerin %69,8’inin aylık geliri 1000 TL ve altına sahip

olması ve FAS gruplarında bu gelir düzeyine uygun ürünleri FAS sunulması, bu katılımcıların FAS gruplarına ilgi nedenini göstermektedir.

**Tablo 1: FAS Gruplarda Araştırmaya Katılanların Dağılımı**

FAS Grup	1	2	3	4	5	6	7
Katılımcılar	%53,5 (N=122)	%35,1 (N=80)	%17,5 (N=40)	%16,7 (N=38)	%14,5 (N=33)	%11,8 (N=27)	%8,3 (N=19)
FAS Grubun Üye Sayısı	7735	26402	50859	11575	33505	14505	-

FAS grup ye sayısı 25.05.2017 tarihinde kayıt edilmiştir.

Ktü 2.El Eşya, Yardımlaşma Haberleşme ve Duyuru Platformu (1), KTÜ 2. EL EŞYA YARDIMLAŞMA VE DUYURU PLATFORMU (2), KTÜ 2.EL EŞYA, DAİRE, ELEKTRONİK, OTO KİRALAMA, ORGANİZASYON (3), KTÜ TRABZON 2.EL TELEFON ALIM SATIMI (4), KTU ikinci el dünya pazarı (5), Ktü 2.El Eşya ve Kiralık Daire Pladformu (6), Diğer (7)

Facebook platformunda grupların isimlerinde işaret veya harflerin büyük/küçük kullanılmasıyla aynı isimde yeni grup oluşması mümkündür.

Genelde FAS grupları bir coğrafik ve topluluğa bağlı olarak oluşturulmaktadır. FAS gruplarındaki alışverişler, alıcı ve satıcının Facebook profilleriyle sanal iletişime geçme ve yüz yüze görüşme olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Bu yüzden alıcı ve satıcının coğrafik uzaklık ve zamana bağlı olmayan sanal iletişiminden sonra, alışverişin ikinci aşaması yani yüz yüze görüşme ve ürünü yakından incelemek için coğrafik açıdan yaşadıkları yerlerin yakın olması beklenmektedir. Katılımcıların %55,3'ü üye oldukları FAS gruba yakın ve %43'ü ise uzakta yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların farklı FAS gruplara üyelik sürelerini sırayla 1'den az (%49,1), 2 ve 3 arası (%31,6), 4 ve 5 arası (%12,3) ve 6'dan fazla (%4,8) olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri (N=228)**

Özellikler	Madde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	135	59,2
	Kadın	93	40,8
Yaş	19 ve altı	15	,6
	20-29	167	73,2
	30-39	19	8,3
	40-49	4	1,8
	50 ve üzeri	1	0,4

**Tablo 2 (Devamı)**

Özellikler	Madde	Frekans	Yüzde
Eğitim	Lise ve altı	12	5,3
	Lisans	161	70,6
	Yüksek lisans	37	16,2
	Doktora	17	7,5
Aylık Gelir	500TL'den az	90	39,5
	501-1000 TL	69	30,3
	1001-1500 TL	23	10,1
	1501-2000 TL	9	3,9
	2001 ve üzeri	31	13,6
FAS Gruba Coğrafik Mesafe	Aynı yerde	126	55,3
	Farklı Yerde	98	43
Üyelik Süresi	1'den az	112	49,1
	2 ve 3 arası	72	31,6
	4 ve 5 arası	28	12,3
	6'dan fazla	11	4,8
Ürün Grupları	Kişisel dijital ürünleri	63	27,6
	Ev eşyaları, beyaz eşya	54	23,7
	Bilgisayar, bilgisayar parça ve aksesuarları	39	17,1
	Elbise ve ayakkabı	84	36,8
	Ses ekipmanları	17	7,5
	Kitap	73	32
	Araç	17	7,5
	Diğer	5	2,2

Eksik veriler tabloya dahil edilmemiştir. Katılımcı ürün grupları ve grup üyelikleri için birden fazla cevap seçebilmektedir.

Katılımcılardan, FAS gruplarını hangi ürünlerin alışverişini yapmak için kullandıkları seçmeleri istenmiştir. Çevrimiçi anket katılımcıların birden fazla ürün türlerini seçebilmeleri için ayarlanmıştır. Katılımcılardan %36,8 (N= 84) elbise ve ayakkabı, %32(N=73) kitap, %27,6 (N=63) kişisel dijital ürünleri, %23,7 (N=54) ev eşyaları, beyaz eşya, %17,1(N=39) bilgisayar, bilgisayar parça ve aksesuarları, %7,5(N=17) ses ekipmanları, %7,5 (N=17) araç ve %2,2 (N=5) diğer ürünlerin alışverişini yaptıklarını belirtmişler.

### 3.2.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Ön-analizin ikinci aşamasında, ön-güveni oluşturan yapısal faktörlerin (factor structure) bileşenlerini belirlemek ve incelemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)



gerçekleştirilmiş ve böylece çok sayıda olan bileşenleri az sayıda faktörle gösterilmiştir (Fabrigar ve Wegener, 2011). AFA’de Maximum Likelihood metodu (AMOS programının varsayılan metodu) ve Promax Kaiser döndürmesi kullanılmıştır. Verilerin analiz için uygunluğunu incelemek üzere Kaiser Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik (sphericity) testi yapılmıştır.

Analiz sonucu KMO değeri 0,887 seviyede, Bartlett küresellik (sphericity) testi ise ( $n= 228$ ) = 5002,084 anlamlı olduğu ( $P<0,50$  istatistiksel olarak anlamlılık seviyesini ifade etmektedir) tespit edilmiştir (Tablo 3). KMO değeri ,80'in üzerinde olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir (Joe F Hair, Sarstedt, Ringle, ve Mena, 2012).

**Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçüsü		,887
Bartlett’ın Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	5002,084
	df	780
	Sig.	,000

Faktör analizin sonucu düşük değerler (0,4), birden fazla faktör altında toplanan veya herhangi bir faktör altında toplanmayan bileşenleri analiz dışı bırakıldıktan sonra Tablo 4’te sunulmuştur. Araştırma modeline göre bileşenlerin 10 ayrı faktör altında toplanması beklenmiştir. Buna rağmen eğilimli güveni oluşturan güven duruşu (GD1.1, GD11.2, GD1.3, GD1.4) ve insanlığa inanç (İİ2.1, İİ2.2, İİ2.3, İİ2.4) bileşenleri aynı faktör altında toplanmasından dolayı araştırmacı tarafından bu iki bileşenin biriktirilmesine ve GD11.2, GD1.3, GD1.4, İİ2.2, İİ2.3, İİ2.4 bileşenlerin eğilimli güveni temsil etmesine karar verilmiştir. Yani analize 9 faktör ile devam edilmiştir. Bununla beraber, faktör analiz sürecinde GD1.1, İİ2.1, MK1,1, MK1,9, BOSO7.1 bileşenleri çapraz olarak birden fazla faktör altında toplandığı için ve BOİ6.4 ve İİ2.4 ise herhangi bir faktör altında toplanmadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Yani, toplam 45 bileşenden 7 bileşen analiz dışı bırakılmıştır.

### 3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA)

Bu aşamada araştırma modelinin yapılarının geçerlilik ve güvenilirliği yani, verilerin kalitesini ve Ölçme Modeli (Measurement model) incelemek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Bir önceki aşamada yapılan açıklayıcı faktör analiz sonuçlarına dayanılarak bir ölçüm modeli geliştirilmiştir (Şekil 4). Bu model toplam 38 bileşen (Tablo 4) AMOS 0.22 ortamında oluşturulmuştur.

Literatür taraması sonucu, araştırmacı tarafından güven inançlarını en iyi temsil eden yapılar ‘‘beceri’’, ‘‘dürüstlük’’ ve ‘‘iyi niyetlilik’’ olarak seçilmiştir. Güven niyeti ise ‘‘bağımlı olma isteği’’ ve ‘‘bağımlı olmanın sübjektif olasılığı’’ yapılardan oluşmaktadır. Bu yüzden geliştirilen ölçüm modelinde güven inancı ve güven niyeti ‘‘İkinci Derece faktörler’’ (second order factor) olarak analize dahil edilmiştir (Şekil 4).

Ölçüm modeli önce değerlendirilmeli ve daha sonra en uygun modeli oluşturmak için gereken düzenlemeler yapılmalıdır (Segars ve Grover, 1998). Joseph F Hair, Black, Babin ve Anderson (2009) göre Faktör loading’lerin en az 0,50 veya ideal değeri ise 0,70 veya daha büyük olması gerekmektedir.

**Tablo 4: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Bileşenler	Mesaj Kalıplaştırması	Eğilimli Güven	Yapısal Güvenceler	Dürüstlük	Algılanan Benzerlik	Bağımlı Olmanın Sübjektif Olasılığı	Beceri	İyi Niyetlilik	Bağımlı Olma İsteği
GD1.2		,668							
GD1.3		,456							
GD1.4		,603							
II2.2		,737							
II2.3		,868							
IN3.1								,487	
IN3.2								,879	
IN3.3								,709	
IN3.4								,490	
D4.1				,851					

Tablo 4 (Devamı)

Bileşenler	Mesaj Kalıplaştırması	Eğilimli Güven	Yapısal Güvenceler	Dürüstlük	Algılanan Benzerlik	Bağımlı Olmanın Sübjektif Olasılığı	Beceri	İyi Niyetlilik	Bağımlı Olma İsteği
D4.2				,786					
D4.3				,642					
D4.4				,688					
B5.1							,443		
B5.2							,517		
B5.3							,858		
B5.4							,817		
BOI6.1									,584
BOI6.2									,632
BOI6.3									,654
BOSO7.2						,771			
BOSO7.3						,746			
BOSO7.4						,823			
AB8.1					,595				
AB8.2					,719				
AB8.3					,807				
AB8.4					,667				
GY9.1			,547						
YG9.2			,804						
YG9.3			,855						
YG9.4			,795						
MK1.2	,735								
MK1.3	,713								
MK1.4	,774								
MK1.5	,825								
MK1.6	,837								
MK1.7	,756								
MK1.8	,766								

Doğrulayıcı Faktör Analiz süresinde, Eğilimli Güvenin bileşenlerinden GD1.3 (0.49) ve II2.1 (0.43) bileşenleri Faktör loading'leri 0,50 altında kaldığı için analiz dışı bırakılmıştır. Yeni bir ölçüm modeli oluşturulmuş ve modifikasyon değerlerine (Modification Indices) bakarak modeli modifiye ederek ölçüm modelin Model Uyumunu (Model Fit) iyileştirilmeye çalışılmıştır (Şekil 4), İyileştirilmiş ölçüm modelinin sonuçları tablo 5'te sunulmuştur. Bu ölçüm modelin değerlerinin kabul edilebilir referans değerlerin

üzerinde çıkmasından dolayı, ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmaya uygun görülmüştür.

**Tablo 5: Ölçüm Modeli 1 Uyum Sonuçları**

Uyum Ölçütleri	Ölçüm Modelin Sonucu	Kabul Edilir Referans Değerler	Referans
Degrees of Freedom (df)	608		
Chi-square	1017.532		
<b>Uyum Ölçütleri</b>			
CMIN/DF	1,674	<3, iyi fit; <5, izin verilebilir	Joseph F Hair ve diğerleri (2009)
RMSEA	,054	,05 ≤ RMSEA ≤ ,08 ≤ ,05	Joseph F Hair ve diğerleri (2009) L. t. Hu ve Bentler (1999)
PCLOSE	,104	>,05	Joseph F Hair ve diğerleri (2009)
CFI	,906	>,90	Bentler (1990)
AGFI	,784	>,80	Joseph F Hair ve diğerleri (2009)
GFI	,813	>,90	Segars ve Grover (1993)

Ölçüm modelin uyum iyiliği ölçütleri tespit edildikten sonra ölçüm modelin yapılarının geçerlilik ve güvenilirlik; yakınsama geçerliliği (convergent), ayırt edici geçerlilik (discriminant) analizi yapılmış ve ölçüm modelin yapıların güvenilirliğini incelemek üzere Kompozit Güvenilirlik katsayısı (Composite Reliability coefficient-CR) hesaplanmıştır. Tablo 6’te gösterildiği gibi güvenilirlik değerleri 0,75 ve 0,90 arasında değişim göstermiştir. CR değerlerinin 0,50 üzerinde kalması araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir (Joe F Hair ve diğerleri, 2012).

Yakınsama geçerliliği incelemek için Average Variance Extracted (AVE) kullanılabilir (Aga, Noorderhaven ve Vallejo, 2016). AVE değerlerinin 0,50 ve üzere çıkması yakınsama geçerliliğinin sağlandığı anlama gelmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Joseph F Hair ve diğerleri, 2009). Ölçüm modelin yapıları için hesaplanan AVE 0,50 ve 0,63 arasında değişmektedir (Tablo 6). Bu yüzden modelin yakınsama geçerliliği sağlanmıştır.

Ayrıt edici geçerliliğin sağlanması için MSV değerleri AVE değerlerinden küçük ( $MSV < AVE$ ) ve AVE'nin karekökü, yapılar arası korelasyonlardan daha büyük olmalıdır ( $ASV < AVE$ ) (Joseph F Hair ve diğerleri, 2009). Ölçüm modelin yapılarından Güven İnancı ve Güven Niyetin MSV (Güven İnancı 0,85 ve Güven Niyeti 0,85) değerleri AVE değerlerinden yüksek çıkmış ve ayrıt edici geçerliliğin şartları sağlanmamıştır (Tablo 6).

**Tablo 6: Ölçüm Model 1 Yapılarının CR, AVE, MSV ve ASV Değerleri**

	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>MSV</b>	<b>ASV</b>
<b>Mesaj Kalıplaştırma</b>	,90	,63	,32	,20
<b>Eğilimli Güven</b>	,81	,51	,36	,13
<b>Yapısal Güvenceler</b>	,87	,63	,36	,21
<b>Algılanan Benzerlik</b>	,82	,54	,47	,26
<b>Güven İnancı</b>	,76	,50	,85	,43
<b>Güven Niyeti</b>	,75	,60	,85	,42

Average Variance Extracted (AVE), Maximum Shared Variance (MSV), ve Average Shared Variance (ASV)

Ayrıt edici geçerliliğin sağlanması için araştırmacı tarafından Güven İnancı bileşenlerinden “Beceri” ve Güven Niyeti bileşenlerinden “Bağımlı Olma İsteği” analiz dışı tutulmuştur ve yeni ölçüm modeli geliştirilmiştir (Şekil 5). Yeni ölçüm modelinde güven inancını Dürüstlük (D1.1. D1.2. D1.3. D1.4) ve İyi Niyetliliği (IN3.1. IN3.2. IN3.3. IN3.4) temsil etmemektedir. Güven Niyetini ise Bağımlı Olma İsteği bileşeninin analiz dışı bırakılmasıyla Bağımlı Olmanın Sübjektife Olasılığı (BOSO7.2. BOSO7.3. BOSO7.4) ile temsil etmektedir. Böylece, birinci ölçüm modeldeki ayrıt edici geçerliliğin sağlanamaması giderilmeye çalışılmıştır.

Beceri ve bağımlı olma isteği bileşeninin analiz dışı bırakıldıktan sonra yeni ölçüm modelin uyum sonuçları tekrar kontrol edilmiş ve değerlerin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7: Ölçüm Modeli 2 Uyum Sonuçları**

Uyum Ölçütleri	Ölçüm Modelin Sonucu	Kabul Edilir Referans Değerler	Referans
Degrees of Freedom (df)		387	
Chi-square ( $X^2$ )		617.335	
<b>Uyum Ölçütleri</b>			
CMIN/DF	1,595	<3, iyi fit; <5, izin verilebilir	Joseph F Hair ve diğerleri (2009)
RMSEA	,051	,05 ≤ RMSEA ≤ ,08 ≤ ,05	Joseph F Hair ve diğerleri (2009) L. t. Hu ve Bentler (1999)
PCLOSE	,389	>,05	Joseph F Hair ve diğerleri (2009)
CFI	,935	>,90	Bentler (1990)
AGFI	,826	>,80	Joseph F Hair ve diğerleri (2009)
GFI	,855	>,90	Segars ve Grover (1993)

Bu iki bileşenin analiz dışı tutulmasıyla güven inancı ve güven niyetin arasındaki 0,93 kovaryansı (Şekil 4) 0,51 seviyesine indirgeyebilmiştir (Şekil 5). Ölçüm modelin yapılarının güvenilirlik ve geçerliliğinin kontrol edilmesi sonucu güvenilirlik, yakınsama ve ayırt edici geçerlilik analizi sağlandığı tespit edilmiştir (Tablo 8).

Ölçüm modelin (Ölçüm Model 2) güvenilirlik ve geçerliliği sağlandıktan sonra analizin Yapısal Eşitlik Model (YEM) aşamasına geçilmiştir.

**Tablo 8: Ölçüm Model 2 Yapılarının CR, AVE, MSV ve ASV Değerleri**

	CR	AVE	MSV	ASV
<b>Mesaj Kalıplaştırma</b>	,92	,61	,32	,16
<b>Eğilimli Güven</b>	,80	,51	,36	,10
<b>Yapısal Güvenceler</b>	,87	,63	,31	,17
<b>Algılanan Benzerlik</b>	,82	,54	,38	,23
<b>Güven İnancı</b>	,79	,65	,36	,27
<b>Güven Niyeti</b>	,84	,64	,38	,20

Average Variance Extracted (AVE), Maximum Shared Variance (MSV), ve Average Shared Variance (ASV)

### 3.2.3. Yapısal Eşitlik Model (YEM)

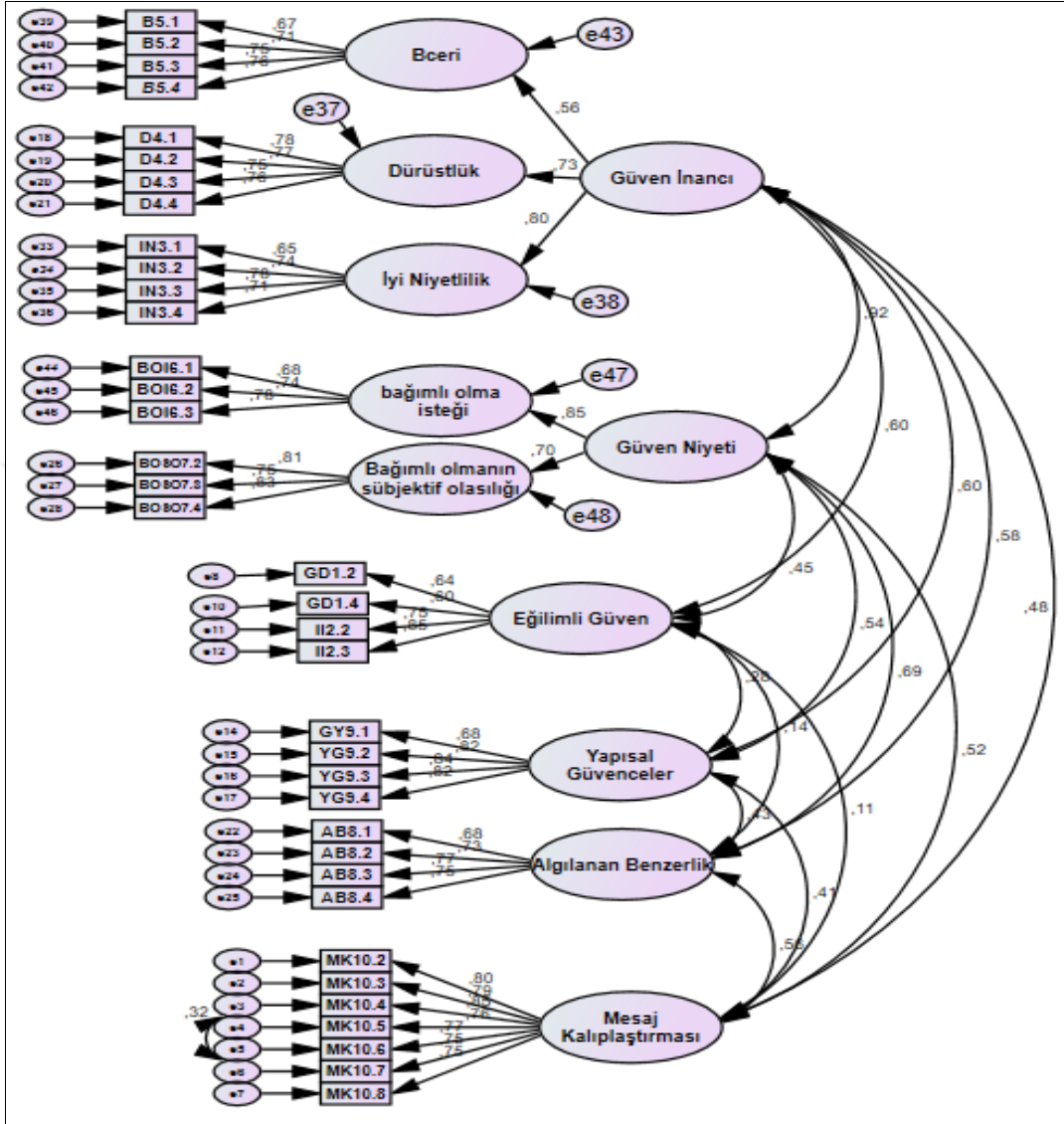
Geçerli bir ölçüm modeli (Ölçüm Model 2) elde edildikten sonra literatür taramasına dayalı yapılandırılmış yapısal model test edilmeye alınmıştır. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizlerin yapıldığı süreçte gereken modifikasyonları yaparak, ölçüm modelin geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır (Şekil 5). Elde edilen ölçüm modeli kullanarak araştırmanın hipotezlerini incelemek üzere bir Yapısal Eşitlik Model oluşturulmuştur (Şekil 6).

**Tablo 9: Yapısal Eşitlik Modelin Uyum Sonuçları**

Uyum Ölçütleri	Ölçüm Modelin Sonucu	Kabul Edilir Referans Değerler	Referans
Degrees of Freedom (df)		550,149	
Chi-square ( $X^2$ )		385	
<b>Uyum Ölçütleri</b>			
CMIN/DF	1,429	<3, iyi fit; <5, izin verilebilir	Joseph F Hair ve diğerleri (2009)
RMSEA	,043	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$ $\leq ,05$	Joseph F Hair ve diğerleri (2009) L. t. Hu ve Bentler (1999)
PCLOSE	,909	>,05	Joseph F Hair ve diğerleri (2009)
CFI	,953	>,90	Bentler (1990)
AGFI	,841	>,80	Joseph F Hair ve diğerleri (2009)
GFI	,868	>,90	Segars ve Grover (1993)

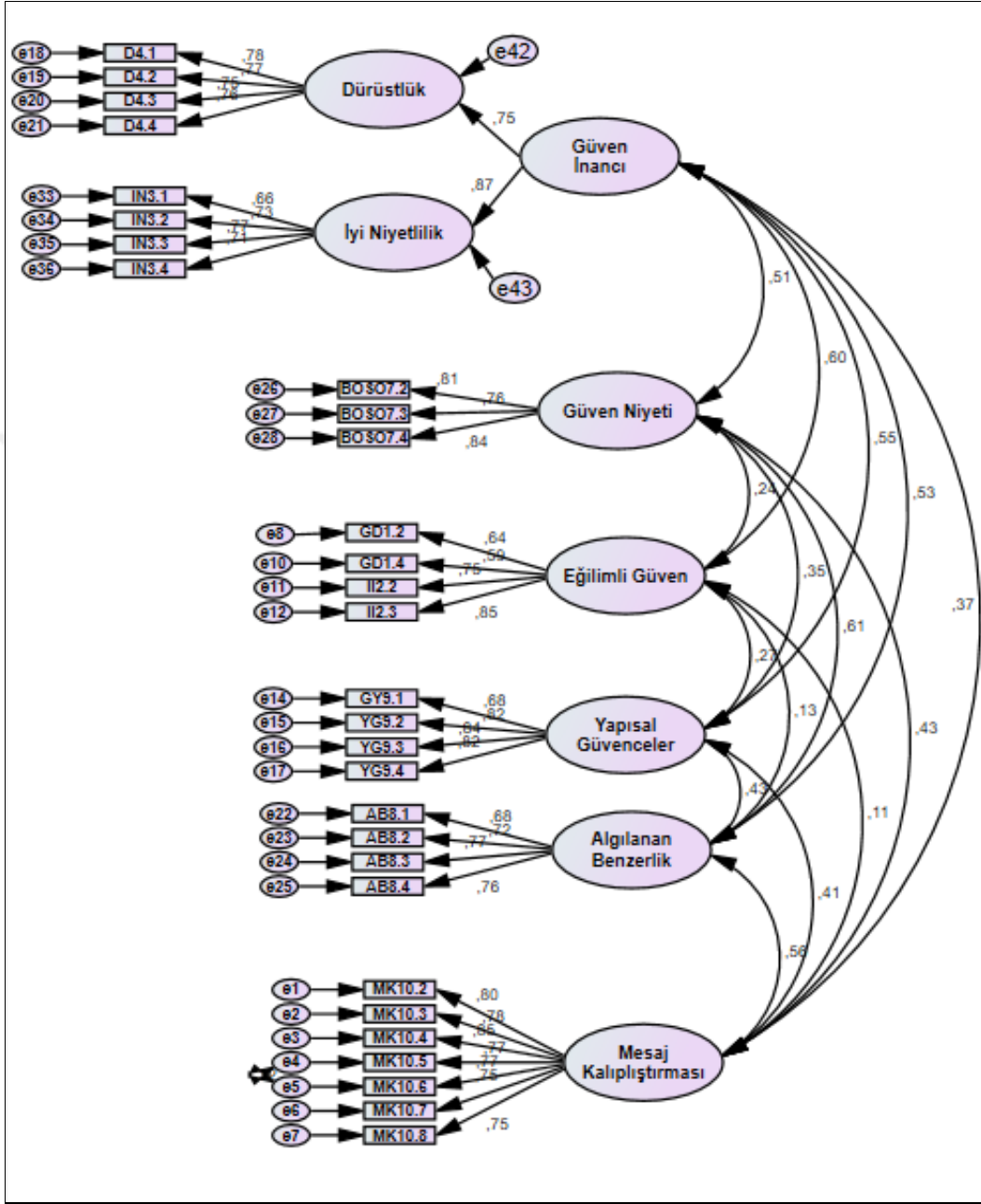
Oluşturulan yapısal eşitlik modelin uyum ölçütleri incelendikten sonra RMSEA (0,043) ve GFI (0,868) değerleri hariç diğer uyum ölçütlerinde modelin kabul edilebilir değerler ile uyum sağladığı tespit edilmiştir (Tablo 9). Yani, yapısal modelin model uyum gereksinimleri kabul edilebilir seviyede olduğu iddia edilebilmektedir.

Şekil 4: Doğrulayıcı Faktör Analizin Ölçüm Modeli 1

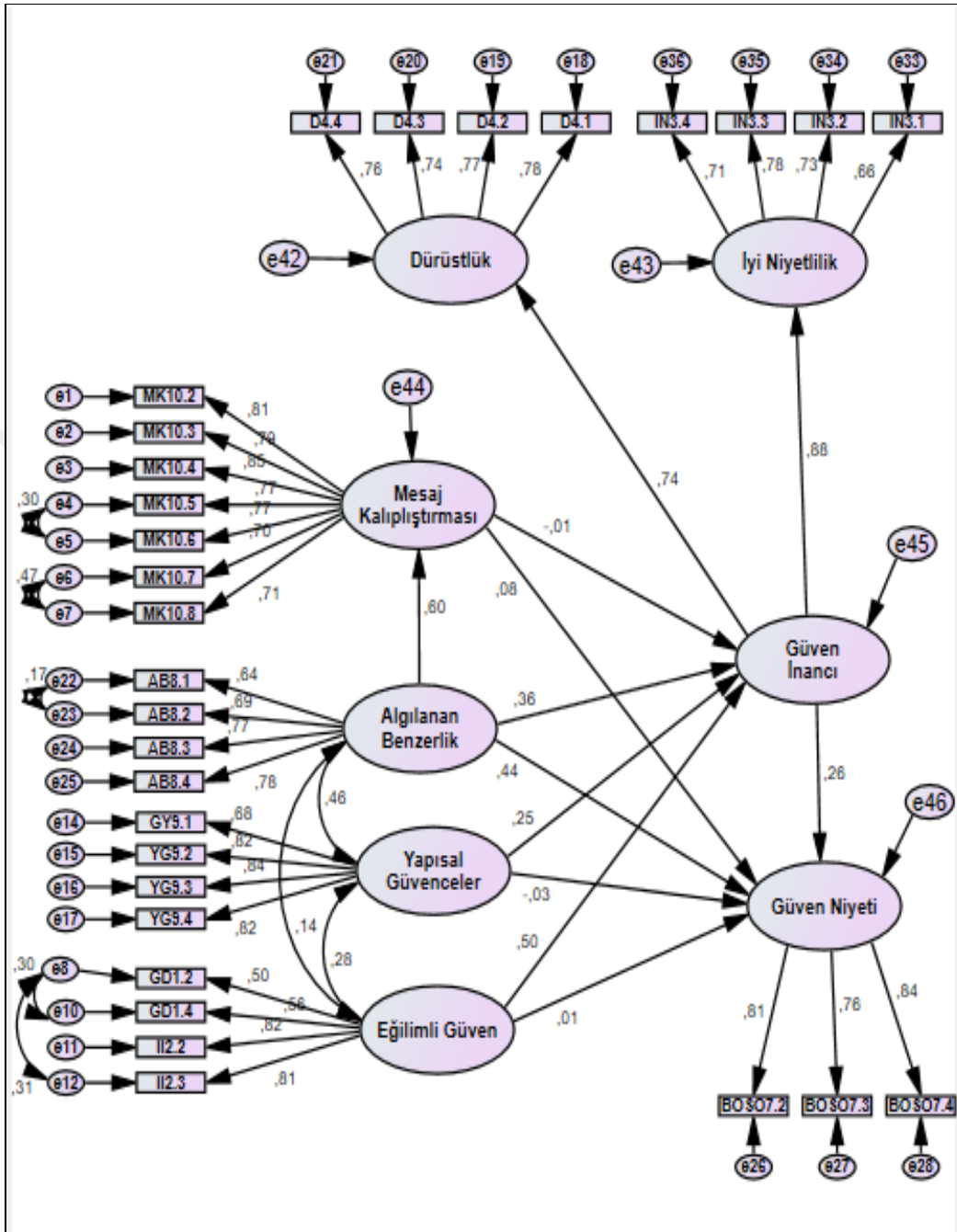




Şekil 5: Doğrulayıcı Faktör Analizin Ölçüm Model 2



Şekil 6: Yapısal Eşitlik Modeli



Yapısal eşitlik modelin ilgili hipotezlerin regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyi Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayılar**

Regresyon Yönü	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Mesaj Kalıplaştırma <---Algılanan Benzerlik	,685	,101	***
Güven İnancı <--- Mesaj Kalıplaştırma	-,009	,059	,881
Güven İnancı <--- Algılanan Benzerlik	,280	,087	***
Güven İnancı <--- Yapısal Güvenceler	,177	,061	,004*
Güven İnancı <--- Eğilimli Güven	,440	,095	***
Güven Niyeti <--- Algılanan Benzerlik	,529	,152	***
Güven Niyeti <--- Mesaj Kalıplaştırma	,087	,090	,331
Güven Niyeti <--- Yapısal Güvenceler	-,033	,095	,726
Güven Niyeti <--- Eğilimli Güven	,009	,149	,952
Güven Niyeti <--- Güven İnancı	,391	,241	,104

\*<,05, \*\*\* P<,001 istatistiksel anlamlılık düzeyi ifade etmektedir.

Elde edilen yapısal modelin sonuçlarına göre araştırma hipotezleri incelenmiş ve aşağıda sunulmuştur:

#### **Kabul Edilmiş Hipotezler**

**H2e:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, yapısal güvenceler güven inançlarının oluşumunu olumlu etkilemesi beklenmektedir. (P=0,004)

**H1g:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, kişilerarası algılanan benzerlik alıcı ve satıcı arasında güven niyetinin oluşumunu olumlu etkilemektedir. (P=0,001)

**H2g:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, algılanan benzerlik alıcı ve satıcı arasındaki güven inançlarını oluşumunu olumlu etkilemektedir. (P=0,001)

#### **Kabul Edilmemiş Hipotezler**

**Hc:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, alıcı ve satıcının güven niyeti, güven inançlarının fonksiyonudur. (P=0,104)

**H1e:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, yapısal güvenceler güven niyetinin oluşumunu olumlu etkilemektedir. (P=0,726)

**H1h ve H2h:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, mesaj kalıplaştırması alıcı ve satıcı arasında güven niyeti (H2h) ve güven inancının (H1h) oluşumunu olumlu etkilemektedir (P=0,331 ve P=0,881).

**H1h:** Mesaj kalıplaştırması güven inancını olumlu yönde etkilemektedir. (P=0,881)

**H2h:** Mesaj kalıplaştırması güven niyetini olumlu yönde etkilemektedir. (P=0,331)

**H1i:** Mesaj kalıplaştırması algılanan benzerliğin etkisini güven inancı ve niyeti üzerine olumlu yönde güçlendirmektedir (moderatör değişken).

Bu araştırmada mesaj Kalıplaştırması hem direkt (H1H ve H2H) hem de dolaylı (H1i- moderatör) olarak güven inancı ve güven niyetin oluşumunu olumlu etkilemesi beklenmiştir. Ancak YEM analiz sonuçlarına göre mesaj kalıplaştırmanın, güven inancı ve güven niyetini direkt etkilemediği tespit edilmiştir. Bu nedenle, mesaj kalıplaştırması güven inancı ve güven niyetini dolaylı olarak da olumlu etkilemediği ispatlanmıştır. Yani Mesaj kalıplaştırması algılanan benzerliğin etkisini güven inancı ve niyeti üzerine olumlu yönde güçlendirmesi reddedilmiştir (moderatör değişken). Ancak ‘‘Algılanan Benzerlik’’ mesaj kalıplaştırmasını olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

### **Değişen Hipotezler**

Ölçüm modelin güvenilirlik ve geçerliliğini sağlamak için analiz sürecinde bazı değişkenler analiz dışı tutulmuştur. Bu nedenle, araştırmanın temel modelinde (Şekil 3) tanımlanan H1d ve H2d hipotezler de değişmiştir.

**H1d:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, bireylerin insanlığa inancı onların güven inançlarının oluşumuna neden olmaktadır.

**H2d:** FAS grubunda alıcı ve satıcının ilk karşılaşmasında, güven duruşu güven niyetini olumlu etkilemektedir.

Açıklayıcı faktör analiz sürecinde insanlığa inancı ve güven duruşu bir faktör altında toplandığı için araştırmacı tarafından birikip eğilimli güveni temsil etmesine karar verilmiştir. Bu birikim sonucu ve yapısal eşitlik analiz sonucu eğilimli güven, FAS gruplarında alıcı ve satıcı arasındaki ‘‘Güven Niyetinin’’ oluşumunu olumlu etkilemediği

tespit edilmiştir (P=0,952). Ama eğilimli güvenin etkisi “Güven İnancının” oluşumu üzerinde olumlu olduğu tespit edilmiştir (P=0,001).



## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin sanallık, anonimlik ve herkese açıklığı nedeniyle, kişilerarası güveni oluşturmak için geleneksel temeller, örneğin kan ve coğrafik ilişkiler, üyelerin birbirleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için sanal bir dünyada çalışmamaktadır. Bu çalışma, Facebook alım ve satım topluluklar gibi hibrit (çevrimiçi / çevrimdışı) alışveriş durumlarda kişilerarası ön-güvenini oluşturan çeşitli faktörler yani bu araştırmada, eğilimli güven, yapısal güvenceler, algılanan kişilerarası güven, mesaj kalıplaştırmanın etkisini inceleyerek güven literatürüne katkıda bulunmuştur.

Çalışmanın nihai sonuçlarına gelince, FAS grupları ortamında algılanan kişilerarası benzerlik, eğilimli güven ve yapısal güvenceler güven inancını olumlu etkilerken, güven niyetini sadece algılanan kişilerarası benzerlik olumlu etkilemektedir. Güven literatürüne göre güven inancı güven niyetini olumlu etkilemesi beklenmesine rağmen araştırmanın verileri bu iki ön-kişilerarası güvenin alt kurguları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu desteklememiştir. Araştırmanın verilerine göre mesaj kalıplaştırmasının (bilişsel işlem) ön-kişilerarası güvenin her iki alt kurgusu yani, güven inancı ve güven niyetin üzerinde herhangi bir olumlu direkt veya dolaylı (moderatör) etkisi görülmemiştir. Veriler, algılanan kişilerarası benzerliğin mesaj kalıplaştırmasını olumlu etkilediğini desteklenmiştir.

FAS gruplarındaki alışveriş işlemleri bir hibrit (çevrimdışı ve çevrimiçi) işlem niteliğindedir. Yani, bu gruplarda alışveriş işlemleri yüz yüze ve gerçek insan temaslarının olmadığı çevrimiçi ve yüz yüze ve gerçek insan temaslarının olduğu çevrimdışı işlem ve aşamalardan oluşmaktadır. Bu araştırma çevrimiçi ortamdaki ön-kişilerarası güven oluşumuna odaklanmıştır. Bu yüzden, çalışmadan elde edilen sonuçlar FAS grup yöneticilerinin C2C sosyal e-ticaret ortamında güven hakkındaki anlayışlarını derinleştirmiş ve ön-kişilerarası güveni oluşturan faktörler, etkileri ve ilişkilerinin kombinasyonunu modelleyerek grup üyelerin güven davranışını tahmin etmekte katkıda bulunmuştur. Böylece, grup yöneticilerine güven yönetimi ve grup üyelerini gerçek alıcılar ve satıcılar haline getiren stratejiler ve eylemleri belirleme ve uygulamada yol

göstermektedir. Araştırma sonuçları güven araştırmacılarına ise; çevrimdışı güven gibi hibrit ortamındaki oluşan güvenin de basit ve tek boyutlu bir yapıya sahip olmadığını ve çok boyutlu, dinamik, geniş ve karmaşık bir yapıdan oluştuğunu önermektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçları hibrit ortamların çevrimiçi aşamasında yüz yüze ve gerçek insan temaslarının olmadığı, güven oluşumunu etkilemediğini de ortaya koymuştur.

Fishbein ve Ajzen (1975:12,13)'e göre inançlar, tutumlar, niyetler ve davranışları birbirinden ayırabilmektedir. Bu araştırma güven kurgusunu inanç ve niyeti üzerine odaklanmıştır ama güven davranışı ve tutumunu kapsamamaktadır. Güvenin temel tanımıyla ilgili bir anlaşma mevcut olmadığı için araştırmacının benimsediğı bakış açısına bağılı olarak her araştırma farklı faktörleri, güven ve güven faktörleri olarak ölçebilmektedir. Bu çalışmada FAS gruplarında kişilerarası ön-güvenin iki alt kurgusu yani, güven niyeti ve güven inancını sosyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik açıdan bakarak kişilerarası ön-güveni oluşturan ve etkileyen faktörleri ölçerek bir yapısal modelde açıklamaya çalışılmıştır. İleri araştırmalarda araştırmacıların bir yandan güven davranışını ve tutumunu etkileyen faktörleri ve diğeryandan güvenin alt kurgularını farklı bakış açılarından bakarak incelenmeleri güven kavramının açıklanmasına katkıda bulunmaları önerilmektedir.

Lewis ve Weigert (1985a); (McAllister, 1995)'e göre güven kişilerarası bağlamda, bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır. Bu araştırmada güvenin eğilimli, kurumsal, kişilerarası boyutlarıyla beraber bilişsel boyutuna da odaklanılmıştır ama güvenin duygusal boyutu araştırma sınırları dışında tutulmuştur. İnsanlar arası duygusal sosyal bağlar, duygusal güvenin temelini teşkil etmektedir (Lowry ve diğeryleri, 2007). Bu yüzden ileri araştırmalarda güven oluşumunda duygusal işlemler ve bağların rollerinin incelenmesi güvenin yapısını anlamamızda katkıda bulunabilecektir.

Bu araştırma, kişilerarası ön-güven oluşumu üzerinde bilişsel işlemlerden mesaj kalıplaştırmanın etkisini incelemeye almıştır. Mesaj kalıplaştırmanın güven niyeti ve inancı üzerinde olumlu etkisi olduğu beklenmesine rağmen araştırmanın verileri herhangi bir olumlu etkiyi desteklememiştir. Muhtemelen araştırmaya katılan öğrencilerin büyük kısmının coğrafik olarak birbirlerine yakın mesafede yaşamaları (üniversite kampüsü veya kampüse yakın) alıcı ve satıcının rahatlıkla görüşmesine sebep olabilmektedir. Bununla

beraber, araştırma Facebook ortamının sağladığı özel mesaj (gelen kutusu) ve yorum kutusu vasıtasıyla alıcı ve satıcı arasındaki yazışmalarını kapsamıştır. Yani, sadece FAS grup ortamı vasıtasıyla gerçekleşen iletişimden kaynaklanan mesaj kalıplaştırmayı kapsamaktadır ve FAS grup ortamının dışı, örneğin alıcı ve satıcının alışveriş için telefon görüşmelerinden kaynaklanabilecek mesaj kalıplaştırmayı kapsamamaktadır. Araştırmacıya göre, araştırmada FAS grup üyelerinin coğrafik yakınlığı ve iletişim için telefon görüşmesini kullanabilmeleri FAS grup vasıtasıyla mesaj kalıplaştırmanın oluşumunu etkilemiş olabilmektedir. Bu nedenle, muhtemelen mesaj kalıplaştırmanın güven niyeti ve inancı üzerinde herhangi bir olumlu etkisi bulunmamış olabilmektedir. İleri araştırmalarda, mesaj kalıplaştırmanın oluşumunda coğrafik yakınlık ve telefon görüşmelerinin etkisi de incelenmesi, araştırmacı tarafından önerilmektedir.

Bu araştırmada insanlığa inanç ve güven duruşu eğilimli güvenin iki türü olarak ele alınmasına rağmen analiz sürecinde ölçüm modelin güvenilirlik ve geçerlilik problemlerinden dolayı bu iki faktör birbirinden ayırıt edilememiş ve araştırmacı tarafından biriktirilerek eğilimli güven olarak analize dahil edilmiştir. İnsanlığa inanç ve güvenme duruşu bireyin bir eğilimidir ve bireyin niteliği sayılmaz (McKnight ve diğerleri, 1998). Güven duruşunda, birey bir bilinçli seçim yaptığı için hesap-kitaba dayalı güven kapsamına girmektedir (McKnight ve diğerleri, 1998). Rousseau, Sitkin, Burt, ve Camerer (1998)'e göre hesap-kitaba dayalı güvenin ortaya çıkma nedeni, güvenilen bireyin niyeti yararlı bir eylem yapmak ve bu niyetin güvenen birey tarafından algılamasıdır. Hesap-kitaba dayalı güven rasyonel bir seçimdir (Rousseau ve diğerleri, 1998). FAS gruplarında üyelerin uygun fiyatla ürün bulabilmeleri, bu grupların önemli bir özelliğidir. Bu yüzden, üyelerin FAS gruplarına katılma nedenlerinden biri muhtemelen rasyonel ve ekonomik nedenlerdir. Bu yüzden ileri araştırmalarda hesap-kitaba dayalı güvenin rol ve etkisinin incelenmesi FAS gruplar ortamında güven kavramının anlaşılmasında önem kazanmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre FAS gruplarına üye erkek öğrencilerin katılım oranı, kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Oysa, diğer araştırmalarda bunun aksine kadın katılımcıların oranı erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Dennis ve diğerleri, 2009; X. Hu ve diğerleri, 2014; Ying Xu, 2015:50). Cinsiyet konusunda bu farklı sonucun muhtemel nedenlerinden biri; erkeklerin partnerlerinden



gelen karşılıklı beklentilerinden ve kadınların partnerlerinin suistimal korkusunun yüksek olmasından dolayı erkekler, bilinmeyen partnerlere kadınlardan daha çok güven duymaktadır (Wang ve Yamagishi, 2005). Bu sonuç gelecekteki araştırmaların güven oluşumunda cinsiyetin etkisini incelemeye almalarını teşvik edebilir.

Bu çalışmada, alıcılar ve satıcılar ayrı ayrı analiz edilmemiştir, yani FAS grubunun alıcı ve satıcıları birlikte değerlendirilmiştir. Gelecekteki bir çalışmada bu iki grubu birbirinden ayırarak güven kavramını, alıcılar ve satıcılar açısından inceleyerek farklı sonuçlar elde edilebilir.



## **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

Abdul-Rahman, Alfarez ve Hailes, Stephen (2000), Supporting Trust In Virtual Communities, **Proceedings of The 33rd Annual Hawaii International Conference On.**

Aga, Deribe Assefa ve Diğerleri (2016), Transformational Leadership and Project Success: The Mediating Role of Team-Building, **International Journal of Project Management**, 34(5), 806-818.

Ajzen, Icek (1988), Attitudes, Personality and Behavior, **Chicago. IL, Dorsey.**

Bélanger, France ve Carter, Lemuria (2008), Trust and Risk in E-Government Adoption, **The Journal of Strategic Information Systems**, 17(2), 165-176.

Beldad, Ardion ve Diğerleri (2010), How Shall I Trust The Faceless and The Intangible? A Literature Review On The Antecedents of Online Trust, **Computers In Human Behavior**, 26(5), 857-869.

Bentler, Peter M (1990), Comparative Fit Indexes in Structural Models, **Psychological Bulletin**, 107(2), 238.

Chan, Kimmy Wa ve Li, Stella Yiyan (2010), Understanding Consumer-To-Consumer Interactions in Virtual Communities: The Salience of Reciprocity, **Journal of Business Research**, 63(9-10), 1033-1040.

Chen, Jengchung Victor ve Diğerleri (2016), Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying, **Decision Support Systems**, 83, 57-69.

Chen, Sandy C ve Dhillon, Gurpreet S (2003), Interpreting Dimensions of Consumer Trust In E-Commerce, **Information Technology and Management**, 4(2-3), 303-318.

- Chen, Xiayu ve Diğerleri (2015), What Drives Trust Transfer? The Moderating Roles of Seller-Specific and General Institutional Mechanisms, **International Journal of Electronic Commerce**, 20(2), 261-289.
- Chow, Wing S ve Shi, Si (2014), Understanding Consumer Trust In Social Commerce Websites, **Paper Presented At The PACIS**.
- Corritore, Cynthia L ve Diğerleri (2003), On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model, **International Journal of Human-Computer Studies**, 58(6), 737-758.
- Dan, Cudjoe (2014), Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture, **International Journal of Networks and Communications**, 4(2), 29-32.
- De Valck, Kristine ve Diğerleri (2009), Virtual Communities: A Marketing Perspective, **Decision Support Systems**, 47(3), 185-203.
- Dennis, Charles ve Diğerleri (2009), Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: The Role of Gender and Purchase Situation, **European Journal of Marketing**, 43(9/10), 1154-1170.
- Doney, Patricia M ve Cannon, Joseph P (1997), An Examination of The Nature of Trust In Buyer-Seller Relationships, **The Journal of Marketing**, 35-51.
- Fabrigar, Leandre R ve Wegener, Duane T (2011), **Exploratory Factor Analysis**, Oxford University Press.
- Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek (1975), **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley.
- Fornell, Claes ve Larcker, David F (1981), Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, **Journal of Marketing Research**, 382-388.
- Gambarov, Vusal. (2014), **Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler ve Satınalma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gambetta, Diego, (1988), **Can We Trust Trust, Trust: Making and Breaking Cooperative Relations**, Blackwell, Oxford, 13, 213-237.
- Gefen, David, (2000), E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, **Omega**, 28(6), 725-737.
- \_\_\_\_\_ (2002a), Reflections On The Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers, **ACM Sigmis Database**, 33(3), 38-53.
- Gefen, David ve Diğerleri (2003), Trust and TAM In Online Shopping: An Integrated Model, **MIS Quarterly**, 27(1), 51-90.
- Hair, Joe F ve Diğerleri (2012), An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling İn Marketing Research, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 40(3), 414-433.
- Hair, Joseph F ve Diğerleri (2009), **Multivariate Data Analysis**, 7. Baskı, Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Hu, Li-Tze ve Bentler, Peter 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.
- Hu, Xiao ve Diğerleri (2014), Who Are Fans of Facebook Fan Pages? An Electronic Word-of-Mouth Communication Perspective, **International Journal of Cyber Society and Education**, 7(2), 125.
- Johnson, Devon ve Grayson, Kent (2005), Cognitive and Affective Trust In Service Relationships, **Journal of Business Research**, 58(4), 500-507.
- Jones, Gareth R ve George, Jennifer M (1998), The Experience and Evolution of Trust: Implications For Cooperation and Teamwork, **Academy of Management Review**, 23(3), 531-546.
- Kaur, Baljeet ve Madan, Sushila (2015), Trust Concerns of The Customers In E-Commerce **Market Space By Indian Customers**.

- Kim, Dan J ve Diğerleri (2008), A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, **Decision Support Systems**, 44(2), 544-564.
- Kock, Ned (2004), The Psychobiological Model: Towards A New Theory of Computer-Mediated Communication Based On Darwinian Evolution, **Organization Science**, 15(3), 327-348.
- Koehn, Daryl (2003), The Nature of and Conditions For Online Trust, **Journal of Business Ethics**, 43(1-2), 3-19.
- Kramer, Roderick M (1999), Trust and Distrust In Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions, **Annual Review of Psychology**, 50(1), 569-598.
- Kramer, Roderick M (1994), The Sinister Attribution Error: Paranoid Cognition and Collective Distrust In Organizations. **Motivation and Emotion**, 18(2), 199-230. Doi:10.1007/Bf02249399.
- Lewicki, Roy J ve Bunker, Barbara Benedict (1995), Trust In Relationships: A Model of Development and Decline: Jossey-Bass.
- \_\_\_\_\_ (1996), Developing and Maintaining Trust In Work Relationships, **Trust In Organizations: Frontiers of Theory and Research**, 114.
- Lewis, J David ve Weigert, Andrew J (1985a), Trust As A Social Reality, **Social Forces**, 63(4), 967-985.
- \_\_\_\_\_ (1985b), Social Atomism, Holism, and Trust, **The Sociological Quarterly**, 26(4), 455-471.
- Liang, Ting-Peng ve Turban, Efraim (2011), Introduction To The Special Issue Social Commerce: A Research Framework For Social Commerce, **International Journal of Electronic Commerce**, 16(2), 5-14.
- Lowry, Paul Benjamin ve Diğerleri (2007), The Impact of National Culture and Social Presence On Trust and Communication Quality Within Collaborative Groups,

Paper Presented At The System Sciences, 2007. HICSS 2007. **40th Annual Hawaii International Conference On.**

Lu, Yaobin ve Diğerleri (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.

Luo, Qiuju ve Zhang, Hui (2016), Building İnterpersonal Trust In A Travel-Related Virtual Community: A Case Study On A Guangzhou Couchsurfing Community, **Tourism Management**, 54, 107-121. Doi:10.1016/J, Tourman, 2015.10.003

Mayer, Roger C ve Diğerleri (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, **Academy of Management Review**, 20(3), 709-734.

Mcallister, Daniel J (1995), Affect-and Cognition-Based Trust As Foundations For Interpersonal Cooperation In Organizations. **Academy of Management Journal**, 38(1), 24-59.

Mcknight, D Harrison ve Chervany, Norman L (1996), **The Meanings of Trust.**

Mcknight, D Harrison ve Diğerleri (1995), Trust Formation In New Organizational Relationship, **The Information & Decision Sciences Workshop**, University of Minnesota.

\_\_\_\_\_ (1998), Initial Trust Formation In New Organizational Relationships. **Academy of Management Review**, 23(3), 473-490.

\_\_\_\_\_ (2002), Developing and Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology, **Information Systems Research**, 13(3), 334-359.

Mishra, Jitendra ve Morrissey, Molly A (1990), Trust In Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers, **Public Personnel Management**, 19(4), 443-486.

Morgan, Robert M ve Hunt, Shelby D (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **The Journal of Marketing**, 20-38.

- Morita, Plinio Pelegrini ve Burns, Catherine Marie (2014), Understanding 'Interpersonal Trust' from A Human Factors Perspective: Insights From Situation Awareness and The Lens Model, **Theoretical Issues In Ergonomics Science**, 15(1), 88-110.
- Pavlou, Paul A ve Gefen, David (2004), Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust, **Information Systems Research**, 15(1), 37-59. Doi:10.1287/Isre.1040.0015
- Peng, Siqing (1998), **Guanxi In Trust: An Indigenous Study of Chinese Interpersonal Trust**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Hong Kong.
- Ratnasingam, Pauline (2005), Trust In Inter-Organizational Exchanges: A Case Study In Business To Business Electronic Commerce, **Decision Support Systems**, 39(3), 525-544.
- Rempel, John K ve Diğerleri (1985), Trust In Close Relationships, **Journal of Personality Social Psychology**, 49(1), 95.
- Rotter, Julian B (1971), Generalized Expectancies For Interpersonal Trust, **American Psychologist**, 26(5), 443.
- Rousseau, Denise M ve Diğerleri (1998), Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, **Academy of Management Review**, 23(3), 393-404.
- Sarker, Saonee ve Diğerleri (2003), Virtual Team Trust: Instrument Development and Validation In An IS Educational Environment, **Information Resources Management Journal (IRMJ)**, 16(2), 35-55.
- Schulze, Julian ve Diğerleri (2016), The Knowledge, Skills, Abilities, and Other Characteristics Required For Face-To-Face Versus Computer-Mediated Communication: Similar Or Distinct Constructs?, **Journal of Business and Psychology**, 1-18.
- Segars, Albert H ve Grover, Varun (1993), Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis, **MIS Quarterly**, 517-525.

- Segars, Albert H ve Grover, Varun (1998), Strategic Information Systems Planning Success: An Investigation of The Construct and its Measurement, **MIS Quarterly**, 139-163.
- Spitzberg, Brian H (2006), Preliminary Development of A Model and Measure of Computer-Mediated Communication (CMC) Competence, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11(2), 629-666.
- Subaşı, Hasan Hüseyin (2012), **Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Tan, Felix B ve Sutherland, Paul (2004), Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model, **Journal of Electronic Commerce In Organizations (JECO)**, 2(3), 40-58.
- Trochim, William ve Donnelly, James (2006), The Research Knowledge Methods Base, **Cincinnati, OH: Atomic Dog Publishing**.
- Turilli, Matteo ve Diğerleri (2010), The Case of Online Trust. Knowledge, **Technology & Policy**, 23(3-4), 333-345.
- Wang, Feixue ve Yamagishi, Toshio (2005), Group-Based Trust and Gender Differences In China, **Asian Journal of Social Psychology**, 8(2), 199-210.
- Wood, John Andy ve Diğerleri (2008), The Formation of Buyer's Trust of The Seller In An Initial Sales Encounter, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 16(1), 27-39.
- Worchel, Philip (1979), Trust and Distrust, **The Social Psychology of Intergroup Relations**, 174, 187.
- Wrightsman, Lawrence S (1991), **Interpersonal Trust and Attitudes Toward Human Nature**.
- Wu, Jyh-Jeng ve Diğerleri (2010), Trust Factors Influencing Virtual Community Members: A Study of Transaction Communities, **Journal of Business Research**, 63(9), 1025-1032.



Xu, Ying (2015), **Understanding Local Facebook Yard Sales Communities: The Relationship Between Trust, Facebook Use, and Sense of Community**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bowling Green State University.

Xu, Yunjie ve Kim, Hee-Woong (2003), Trust Research In The Transactional Context and its Implications For Online Trust, **PACIS 2003 Proceedings**, 102.

Yaghobi, Abbas (2008), **Impact of Information Type In Trust Formation**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoon, Hyun Shik ve Occeña, Luis G (2015), Influencing Factors of Trust In Consumer-To-Consumer Electronic Commerce With Gender And Age, **International Journal of Information Management**, 35(3), 352-363. Doi:10.1016/J.ijinfomgt.2015.02.003



# **EKLER**

## Ek 1: Facebook Üyelerine Yönelik Araştırma

### Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

Bu anket K.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yazmakta olduğum yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı Facebook Alım ve Satım gruplarında alıcı ve satıcı arasında güven oluşumunu incelemektir.

Cevaplarınız gizli tutulup araştırma amacı dışında herhangi başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Araştırmaya katılmanız gönüllüdür ve her aşamasında kendi istediğinizle soruları cevaplamayı bırakma ve çıkma hakkınız mahfuzdur.

Tüm soruların dikkatli ve eksiksiz bir şekilde yanıtlanması araştırma açısından büyük önem taşımaktadır. Anket 11 bölümden oluşmaktadır ve tamamlanması toplam 15 dakika sürmesi beklenmektedir.

Araştırma ile ilgili herhangi bir soru için Abdalsattar Nazghlchy ([sattar.naz@ktu.edu.tr](mailto:sattar.naz@ktu.edu.tr)) veya danışman hocası Doç. Dr. Fazıl Kırkbir ([fazil41@ktu.edu.tr](mailto:fazil41@ktu.edu.tr)) ile iletişime geçebilirsiniz.

Katkılarınızdan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın amacı ve kapsamı ile gereken bilgileri edindim.  
Araştırmaya katılımım tamamen gönüllüdür ve araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.

Kabul Ediyorum

SONRAKI



Sayfa 1 / 12

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

Bu anket K.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yazmakta olduğum yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı Facebook Alım ve Satım gruplarında alıcı ve satıcı arasında güven oluşumunu incelemektir.

Cevaplarınız gizli tutulup araştırma amacı dışında herhangi başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Araştırmaya katılmanız gönüllüdür ve her aşamasında kendi istediğinizle soruları cevaplamayı bırakma ve çıkma hakkınız mahfuzdur.

Tüm soruların dikkatli ve eksiksiz bir şekilde yanıtlanması araştırma açısından büyük önem taşımaktadır. Anket 11 bölümden oluşmaktadır ve tamamlanması toplam 15 dakika sürmesi beklenmektedir.

Araştırma ile ilgili herhangi bir soru için Abdalsattar Nazghlchy ([sattar.naz@ktu.edu.tr](mailto:sattar.naz@ktu.edu.tr)) veya danışman hocası Doç. Dr. Fazıl Kırkbir ([fazil41@ktu.edu.tr](mailto:fazil41@ktu.edu.tr)) ile iletişime geçebilirsiniz.

Katkılarınızdan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın amacı ve kapsamı ile gereken bilgileri edindim.  
Araştırmaya katılımım tamamen gönüllüdür ve araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.

Kabul Ediyorum

SONRAKI



Sayfa 1 / 12

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Ek 1 (Devamı)

**1. Aşağıdaki ifadeleri kullanarak normalde insanlara güvenme hakkında ne hissettiğinizi açıklayınız.**

1.1 Çoğu zaman kendilerine güvenmem için bir sebep verene kadar insanlara güvenirim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

1.2 Genellikle ilk karşılaştığımda insanlara güvenirim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

1.3 Yeni tanıdığım kişilere tipik yaklaşımım, onlara güvenmem gerektiğini ispatlayana kadar güvenmektir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

1.4 İnsanlara bel bağlamaya eğilimliyim.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

[GERİ](#) [SONRAKI](#) Sayfa 2 / 12

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

**3. Facebook Alım ve Satım Grubunda olası bir alışveriş durumunda karşı tarafın (alıcı veya satıcı) iyi niyetliliği hakkında ne hissettiğinizi sunulan ifadeleri kullanarak açıklayınız.**

3.1 Karşı tarafın, benim çıkarım doğrultusunda en iyi şekilde davranacağına inanıyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

3.2 Yardıma ihtiyacım olursa, karşı taraf bana yardım etmek için elinden geleni yapar.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

3.3 Karşı taraf yalnızca kendi iyiliğiyle değil, benim iyiliğim ile de ilgilenir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

3.4 Normal bir karşı taraf (alıcı veya satıcı) benim sorunlarımı samimiyetle karşılar.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

GERİ

SONRAKI

Sayfa 4 / 12

## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

**4. Facebook Alım ve Satım Grubunda olası bir alışveriş durumunda karşı tarafın (alıcı veya satıcı) dürüstlüğü hakkında ne hissettiğinizi sunulan ifadeleri kullanarak açıklayınız.**

4.1 Karşı taraf benimle olan alışveriş ilişkisinde dürüstdür.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

4.2 Karşı tarafı dürüst birisi olarak nitelendiriyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

4.3 Karşı taraf verdiği sözlerini yerine getirir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

4.4 Karşı taraf samimi ve içtendir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

GERİ

SONRAKI

Sayfa 5 / 12

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

**5. Facebook Alım ve Satım Grubunda olası bir alışveriş durumunda karşı tarafın(alıcı veya satıcı) becerisi hakkında ne hissettiğinizi sunulan ifadeleri kullanarak açıklayınız.**

5.1 Karşı taraf, olası bir alışverişte ürünü sağlamakta becerili ve etkilidir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

5.2 Karşı taraf alışverişteki rolünü çok iyi yerine getirir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

5.3 Genel olarak, karşı taraf alışveriş için Facebook alım ve satım grubunu kullanmada becerili ve yetenekli olduğuna inanıyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

5.4 Genel olarak, karşı taraf Facebook alım ve satım alışverişleri hakkında çok bilgilidir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

GERİ

SONRAKI

Sayfa 6 / 12

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.



## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

**6. Facebook Alım ve Satım Grubunda olası bir alışveriş durumunda karşı tarafa(alıcı veya satıcı) bağımlı olma isteğinizle ilgili ne hissettiğinizi sunulan ifadeleri kullanarak açıklayınız.**

6.1 Alışveriş ile ilgili önemli bir soru veya sorun ortaya çıktığında, karşı tarafın sağladığı bilgilere bağlı olmakta kendimi rahat hissederim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

6.2 Genelde alışveriş ile ilgili zor konularda, karşı tarafa güvenebilirim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

6.3 Alışveriş ile ilgili bir kritik problem çıkarsa karşı tarafın bana yardımcı olabileceğini hissediyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

6.4 Alışverişte çözülmemesi para kaybına sebep olacak bir çetin durumla karşılaştığım zaman, karşı tarafın destek ve tavsiyelerini kullanırım.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

GERİ

SONRAKI

Sayfa 7 / 12

## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

**7. Facebook Alım ve Satım Grubunda olası bir alışveriş durumunda karşı tarafa (alıcı veya satıcı) bağımlı olmanızın olasılığı ile ne hissettiğinizi sunulan ifadeleri kullanarak açıklayınız.**

7.1 Çok ihtiyacım olan bir ürünü satın almak istersem, tekrar aynı kişiden satın alırım.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

7.2 Karşı tarafın bana verdiği bilgilere dayanarak ürünü rahatça satın alabilirim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

7.3 Karşı tarafın bana sağladığı bilgilere dayanarak ürünü satın almakta tereddüt etmem.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

7.4 Karşı tarafın verdiği ürün bilgilerinden dolayı, emin olarak ürünü satın alırım.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

GERİ

SONRAKI

Sayfa 8 / 12

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

**8. Facebook Alım ve Satım Grubunda olası bir alışveriş durumunda karşı tarafa (alıcı veya satıcı) ne derecede algıladığınız benzerliğinizi sunulan ifadeleri kullanarak açıklayınız.**

8.1 Alışveriş durumunda, karşı tarafla ortak amaçlarımızın olduğunu hissediyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

8.2 Alışveriş durumunda, karşı tarafın benimkine benzer çıkarları olduğunu hissediyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

8.3 Alışveriş durumunda, karşı tarafın da benimkine benzer değerleri olduğunu hissediyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

8.4 Alışveriş durumunda, karşı tarafın da benimkine benzer tecrübeleri olduğunu hissediyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

GERİ

SONRAKI

Sayfa 9 / 12

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

### 9. Facebook Alım ve Satım Grubun ortamının sağladığı güvenceleri hakkında Sunulan ifadeleri kullanarak ne hissettiğinizi açıklayınız.

9.1 Üye olduğum Facebook Alım ve Satım Grubun yeterli önlemleri olduğu için şahsi alışverişlerimde grubu kullanırken rahatlık hissedirim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

9.2 Yasal ve teknolojik yapıların beni Facebook Alım ve Satım Grubunda ortaya çıkabilecek sorunlardan yeterince koruyacağından eminim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

9.3 Facebook Alım ve Satım Grubunun şifreleme ve diğer teknolojik gelişmeleri bu gruptaki alışverişleri benim için güvenli yaptığından eminim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

9.4 Genel olarak, günümüzde Facebook Alım ve Satım grubu alışveriş yapmak için sağlam ve güvenli bir ortamdır.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

GERİ

SONRAKI

Sayfa 10 / 12

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyiz.

## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

**10. Facebook Alım ve Satım Grubunda olası bir alışveriş durumunda karşı tarafla (alıcı veya satıcı) yazışmalarınız (Gelen kutusuna özel mesaj, Yorum) hakkında ne hissettiğinizi sunulan ifadeleri kullanarak açıklayınız.**

10.1 Karşı tarafın gönderdiği mesajın içeriğinden onun alışveriş için hevesli olduğunu anlayabiliyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

10.2 Karşı tarafın gönderdiği mesajın içeriğinden, onun alışveriş konusunda ciddi olduğunu anlayabiliyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

10.3 Karşı tarafın mesajı göndermek için kullandığı iletişim yolundan (özel mesaj veya yorum yazması) onun alışveriş için hevesli olduğunu anlayabiliyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

10.4 Karşı tarafın mesajı göndermek için kullandığı iletişim yolundan (özel mesaj veya yorum yazması) onun alışveriş konusunda ciddi olduğunu anlayabiliyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

Ek 1 (Devamı)

10.5 Karşı tarafın mesajı gönderme sıklığından onun alışveriş için hevesli olduğunu anlayabiliyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

10.6 Karşı tarafın mesajı gönderme sıklığından onun alışveriş konusunda ciddi olduğunu anlayabiliyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

10.7 Karşı tarafın cevaplama hızından onun alışveriş için hevesli olduğunu anlayabiliyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

10.8 Karşı tarafın cevaplama hızından onun alışveriş konusunda ciddi olduğunu anlayabiliyorum.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

10.9 Karşı taraftan bana gelen mesajlar (gelen kutusuna özel mesaj, yorum) kesin ve ciddidir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

GERİ

SONRAKI

Sayfa 11 / 12

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

**11. Bu bölümde, kişisel verileriniz hakkında bazı bilgileri bilmek istiyoruz**

11.1 Cinsiyetiniz?

- Erkek  
 Kadın

11.2 Yaşınız?

Yanıtınız

11.3 Eğitim durumunuz?

- Lise ve altı  
 Lisans  
 Yüksek lisans  
 Doktora

11.4 Geliriniz?

- 500TL'den az  
 501-1000 TL  
 1001-1500 TL  
 1501-2000 TL  
 2001 ve üzeri

## Ek 1 (Devamı)

11.5 Yaşadığınız yer Facebook alım ve satım grubun olduğu yerden farklı mı?

- Evet  
 Hayır

11.6 Kaç senedir Facebook Alım ve Satım grubuna üyesiniz?

- 1'den az  
 2 ve 3 arası  
 4 ve 5 arası  
 6'dan fazla

11.7 Hangi ürünleri Facebook Alım ve Satım gruplarından alıyor veya satıyorsunuz?

- Kişisel dijital ürünleri  
 Ev eşyaları, beyaz eşya  
 Bilgisayar, bilgisayar parça ve aksesuarları  
 Elbise ve ayakkabı  
 Sea ekipmanları  
 Kitap  
 Araç  
 Diğer: \_\_\_\_\_



## Ek 1 (Devamı)

11.8 Hangi/leri Facebook Alım ve Satım gruba/lara üyesiniz?

- Ktü 2.El Eşya,Yardımlaşma Haberleşme ve Duyuru Platformu
- KTÜ 2. EL EŞYA YARDIMLAŞMA VE DUYURU PLATFORMU
- KTÜ 2.EL EŞYA, DAİRE, ELEKTRONİK, OTO KİRALAMA, ORGANİZASYON
- KTÜ TRABZON 2.EL TELEFON ALIM SATIMI
- KTU ikinci el dünya pazarı
- Ktü 2.El Eşya ve Kiralık Daire Pladformu
- Diğer: \_\_\_\_\_

GERİ

GÖNDER

Sayfa 12 / 12

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

## Facebook Alım ve Satım Grup Üyelerine Yönelik Bir Araştırma

Anketi sonuna kadar cevaplandırarak tez çalışmama katkı yaptığınız için teşekkür ederim.  
Saygılarımla

Abdalsattar

## ÖZGEÇMİŞ

Abdalsattar Nazghlchy, 21.03.1983 tarihinde Bendar-e-Torkaman'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini doğduğu şehirde tamamladı. 2003 yılında Peyame Noor Üniversitesi, İşletme bölümünü kazandı ve dört yıllık eğitimini başarıyla tamamladıktan sonra iş hayatına atıldı. 2009-2012 yıllar arası Delhi Üniversitesi/Hindistan, Ticaret (M.Com) bölümünde yüksek lisans yaptı. 2012 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim dalında (Pazarlama alanı) tekrar yüksek lisans eğitimine başladı. 2014 yılında aynı üniversitede doktora eğitimine İşletme anabilim dalında başladı.