

Hizmet Personeline Güvenin Belirlenmesi İçin Yeni Bir Ölçek Önerisi

Mehmet ŞİMŞEK

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mersin.
Email: msimsek@mersin.edu.tr

Göknil Nur SEVER

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin.
Email: goknilkocak@hotmail.com

ÖZET: Araştırmacılar güven kavramını farklı açılardan tanımlamakta ve ölçmektedirler. Hizmet sektöründe; ürünün soyutluğu ve hizmeti sunandan ayıramaması, güven ölçümlerinde özgün unsurların gözetilmesini gerektirmektedir. Bu çalışma; hizmet sunana yönelik güven yargısını açıklamak için daha bütüncül ve açıklama düzeyi yüksek bir ölçeğin, tüketici davranışını anlamak ve tüketim sonrası eğilimleri yönetebilmek açısından önemi gözetilerek tasarlanmıştır. Dört ayrı saha çalışmasıyla elde edilen verilere uygulanan analizler ve bulguların karşılaştırmalı değerlendirmesi sonucu; beş maddeden oluşan tek boyutlu ve .70'in üzerinde açıklama gücü olan güven ölçeği geliştirilmiştir. Yeni güven ölçeğinin psikometrik nitelikleri, daha önceki güven ölçeklerine kıyasla daha güçlüdür. Yeni güven ölçeğinin tüketici güvenine yönelik çalışma yapacak olan araştırmacı ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Güven, Güven Ölçümü Hizmet Personeli, Tüketici Davranışı, Ölçek Geliştirme
Jel Kodu: C83; C44; M30

Proposition of a New Scale for Measuring Trust to Service Staff

ABSTRACT: There are various conceptualizations and measures provided in consumer behavior literature for determining trust. Measuring trust in services consumption requires considering service's unique features of which intangibility and inseparability. This study proposes a more holistic and explanatory scale for measuring consumer trust towards service staff. Four field studies have been performed for pretests, test and retest respectively. Developed new scale has a strong explanatory power over .70 variance with only 5 items. Proposed scale is expected to contribute researchers interested in consumer trust to service staff and may also applied by service professionals to determine and improve the level of their client's trust towards service staff.

Keywords: Trust, Trust Measurement, Service Staff, Consumer Behavior, Scale Development

Jel Code: C83; C44; M30

1. GİRİŞ

Literatürde güven ve tüketim sonrası davranış eğilimi arasındaki ilişkilere yönelik oldukça fazla araştırma bulunmaktadır. Söz konusu araştırmaların bir kısmının (örn: Dabholkar ve Sheng, 2012; Hajli, 2013; Fang vd., 2014; Masour, Kooli ve Utama, 2014) güven ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelediği, bir kısmının (örn: Hazar ve Srivastava, 2009; Noor, 2012; Muhammad vd., 2014) güven ile bağlılık arasındaki ilişkileri incelediği, bir kısmının ise (örn: Hsu, Liu ve Lee, 2010) güven ile davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelediği görülmüştür. Çalışmaların tamamında güven ile bağımlı değişken olarak tanımlanan davranışsal niyet, tekrar satın alma ve bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı ve güvenin söz konusu bağımlı değişkenler üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ortaya konmaktadır. Bu bakış açısıyla tüketicinin güven duymasını sağlayan unsurların belirlenmesi ve bunların geliştirilmesi önemlidir. Bu da güven kavramını doğru tanımlamak ve ölçmekle mümkün olabilir.

Özellikle hizmet sektöründe; ürünün soyutluğu ve ayrılmazlık özelliği dikkate alındığında, hizmet sunan personele yönelik güven, hem çok önemli ve fakat hem de doğrudan gözlenebilir ölçütlerden yoksun olduğu için daha üst soyutlama düzeyi gerektiren bir hal almaktadır. Bununla birlikte; literatür incelemesinde araştırmacıların güven kavramını farklı açılardan tanımladığı ve ölçtüğü gözlenmiştir. Bu çalışma; hizmet sunana yönelik güven yargısını açıklamak için daha bütüncül ve açıklama düzeyi yüksek bir ölçeğin, tüketici davranışını anlamak ve tüketim sonrası eğilimleri yönetebilmek açısından önemi gözetilerek tasarlanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kişilerarası ilişkilerde olduğu kadar tüketici davranışları açısından da son derece önemli olan güven kavramı, birçok çalışmada farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu nedenle güvene yönelik farklı tanımlar yapılmaktadır. Güvene yönelik tanımların yer aldığı Tablo 1'in güvenin pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllara kadar olan birinci bölümü, Tüzün (2007:97)'ün çalışmasından alıntılanmıştır. Daha sonra tablonun devamına, araştırmacı tarafından derlenen ve 1992 yılından itibaren pazarlama araştırmalarında kullanılan güven tanımları eklenmiştir.

Tablo 1: Güvene Yönelik Yapılan Tanımlar

Sıra	Yazar	Tanım
1	Rotter, 1967	Kişiler arası güven değerinin sözlü ve yazılı vaadine kişinin saygı göstereceğine yönelik beklentisi
2	Zand, 1972	Diğer tarafın eylemleri üzerinde kişisel zayıflık ve denetim eksikliği oluşturan, bireyin belirsiz olayların sonucu olarak faydacı beklentiye dayanan kararı
3	Golembiewski ve McKonkie, 1975	Bireysel algılama ve tecrübelerle dayanan, olayların istenen sonucu hakkında faydacı öznel inanç
4	Meeker, 1983	Diğer taraftan işbirlikçi davranış beklentisi
5	Butler & Cantrell, 1984	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir, açık olacağına yönelik beklenti
6	Lewis ve Weigert, 1985	Güven, objeye karşı ya güçlü duygusal hisler (duygusal güven) ya mantıklı sebepler(bilişsel güven) ya da her ikisiyle güdülenen bir kavramdır
7	Rempel ve Holmes, 1986	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirlik aynı oranda önemlidir.
8	Gambetta, 1988	Bir ekonomik aktörün değerine yönelik fayda sağlayan en azından zarar vermeyecek davranışta bulunmaya karar verme olasılığı
1	Moorman, Zaltman ve Desphande, 1992	İlişki kalitesinin belirleyicisi
2	Moorman ve Zaltman, 1993	Kişinin karşı tarafa savunmasızlık (korunmasızlık) olmadan itimat etmeye gönüllülüğü
3	Morgan ve Hunt, 1994	Karşı tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne olan inanç
4	Mayer vd., 1995	Karşı tarafın yeterliliği, yardımseverliği ve dürüstlüğüne olan inanç
5	Andaleeb, 1996	Belirsizliği azaltmaya ve bağlılığı arttırmaya yarayan en önemli davranış
6	Doney ve Cannon, 1997	Algılanan güvenilirlik ve yardımseverlik
7	Genasen ve Hess, 1997	Karşılıklı öngörülebilirlik, tutarlılık ve kabiliyet
8	Garbarino ve Johnson, 1999	Kurum tarafından sunulan servisin kalitesi ve güvenilirliğine müşterinin inancı
9	Moran ve Hoy, 2000	Tarafların karşılıklı itimat, yeterlilik, yardımseverlik, güvenilirlik, dürüstlük ve açıklık içinde olmaları

Yukarıda Tablo 1'de görüleceği üzere, pazarlama araştırmalarında güvene yönelik ilk çalışmalardan biri Moorman, Zaltman ve Desphande (1992) tarafından yapılan çalışmadır. Moorman vd. (1992) bu çalışmalarında güveni ilişki kalitesinin belirleyicisi olarak kavramsallaştırmışlardır. Moorman ve Zaltman (1993) güveni karşı tarafa inanma isteği olarak tanımlarken, Morgan ve Hunt (1994) güveni güvenilirlik ve dürüstlikle ilişkilendirmişlerdir. Öte yandan Mayer, Davis ve Schoorman (1995) ise güveni yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlük ile ilişkilendirmişlerdir. 1996 yılında Andaleeb, yaptığı tanımda, güveni belirsizliği azaltmaya yönelik bir davranış olarak ele almış ve bağlılığın en önemli öncüllerinden saymıştır. Doney ve Cannon (1997) ise güveni iyi niyet ile ilişkilendirmişlerdir. Yine 1997 yılında Ganesan ve Hess yaptıkları çalışmada güveni kabiliyet, tutarlılık ve öngörülebilirlik ile ilişkilendirmişlerdir. Pazarlama alanında güvene yönelik en kapsamlı

tanım, Moran ve Hoy (2000) tarafından ortaya konulmuştur. Söz konusu tanımda güven; “*karşı tarafın yeterlilik, yardımseverlik, dürüstlük ve açıklığına yönelik yapılan yüklemeler*” şeklinde tanımlanmıştır. Tanımlar incelendiğinde güvenin farklı açılardan ele alındığı ve bunun sonucunda da güvene yönelik farklı tanımların ortaya konulduğu görülmektedir. Ancak güvene yönelik tanımlar incelendiğinde süreç içerisinde güvenin farklı boyutlarıyla ele alındığı, böylece güven kavramının sürekli geliştirilerek tek boyutlu bir kavramdan çok boyutlu bir kavram haline getirildiği görülmektedir.

Öte yandan güvene yönelik tanımlarda iki temel ayrımın varlığı göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi, güveni bu yargıyı yaşayan bireyin kendi kişiliği ve varoluşuna yükleyen tanımlardır (Tüzün, 2007:97). İkinci ayrım ise güveni bu yargıyı yaşayan bireyin etkileşimde bulunduğu kişi ve/veya kurumların tutum ve davranışlarından kaynaklı oluşan algılara yükleyen tanımlardır (Moorman vd., 1992:314; Moorman ve Zaltman, 1993:81; Morgan ve Hunt, 1994:23; Mayer vd., 1995:712; Andeleeb, 1996: 81; Doney ve Cannon, 1997:36; Genasen ve Hess, 1997:447; Garbarino ve Johnson, 1999:71; Moran ve Hoy, 2000:557). Bu iki temel ayrımdan hareketle ve pazarlama alanında yapılan çalışmalarda güven tanımlarının ışığında güveni; “*insanların karşı tarafın (kişi ve/veya kurum) güvenilirliğine, yetkinliğine, yardımseverliğine, tutarlılığına, dürüstlüğüne ve açıklığına bağlı olarak onlara karşı oluşturdukları olumlu ve/veya olumsuz yargılardır*” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu tanım aynı zamanda bu araştırmada güven değişkeni için benimsenen kavramsal çerçeveye işaret etmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmada DeVilles (1991) tarafından önerilen ölçek geliştirme sürecine yönelik aşamalar dikkate alınmıştır. Söz konusu aşamalara göre birinci adımda öncelikle güven değişkeninin hangi boyutlarıyla inceleme konusu olduğu ve güvenin en geniş kapsamda nasıl tanımlanabileceği literatür incelemesiyle ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonraki adımda bu inceleme doğrultusunda araştırmada geliştirilecek olan ölçek madde havuzu oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada ise veri toplama aracının geliştirilmesi yer almaktadır. Dördüncü aşamada alanında uzman akademisyenlerin ve ön test veri toplama aşamasında ise katılımcıların öneri ve eleştirileri dikkate alınmıştır. Beşinci aşamada verilerin toplanması altıncı aşamada ise toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerlik analizlerini yer almaktadır. Yedinci aşamada ise ölçeğin düzenlenmiş son hali yer almaktadır (DeVilles, 1991:51).

Ölçek Madde Havuzunun Oluşturulması

Yukarıda literatür incelemesi başlığı altında görüleceği üzere güven; “*insanların karşı tarafın (kişi ve/veya kurum) güvenilirliğine, yetkinliğine, yardımseverliğine, tutarlılığına, dürüstlüğüne ve açıklığına bağlı olarak onlara karşı oluşturdukları olumlu ve/veya olumsuz yargıdır*” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan hareketle, ilgili çalışmalardan yararlanılarak geliştirilen güven ölçeği maddeleri Tablo 2’deki gibidir:

Tablo 2: Güven Ölçeği Madde Havuzu

Bana hizmet sunan personel....
Dürüştü.
İşinde iyiydi.
Elinden geleni yapmaya çalıştı.
Çıkarlarımı gözetti.
Bana karşı sorumlu davrandı.
Bir sorunla karşılaştım, çözmeye çalışırdı.
Bana hizmet eden personelin güvenilir olduğunu düşünüyorum.

Tablo 2’de belirtilen ifadeler, güvene yönelik farklı kavramsal tanımların vurguları dikkate alınarak tasarlanmıştır. Geçmiş literatürde farklı kavramsal tanımlar, farklı çerçeveler sundukları için, tanımların ölçme düzeyleri de aynı çerçevelerle sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada önerilen madde havuzunun farkı, kavramsal tanımların farklı çerçevelerini dikkate alarak daha bütüncül tasarlanmış olmasıdır. Böylece güven yapısının ölçme düzeyinin açıklama gücünün artacağı öngörülmektedir. Madde havuzu tasarımıdaki vurgulanması gereken diğer nokta; güveni bu yargıyı yaşayan bireyin kendi kişiliği ve varoluşuna göre açıklamak yerine; güveni bu yargıyı yaşayan bireyin etkileşimde

bulduğu kişi ve/veya kurumların tutum ve davranışlarına göre açıklamaktır. Böylece bu çalışmada geliştirilen ölçeğin, tüketicilerin güven yargılarındaki hizmet sunumundan kaynaklı zafiyet unsurlarını belirleme ve geliştirme konusunda faydalı olması amaçlanmaktadır.

Genel olarak ölçek madde havuzunun asıl ölçekten çok daha fazla sayıda madde içermesi beklenir. Ancak bu çalışmada olgunun kavramsal çerçevesi konusunda titiz bir araştırma süreci yürütüldüğü ve kavramsal tanımların geneli sentezlendiğinde ortaya çıkan içeriğin oldukça kapsayıcı olduğu düşünüldüğünden, madde havuzunun geniş tutulmasına gerek görülmemiştir.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Geniş bir katılımcı kitlesinden çok sayıda veriyi kısa zamanda, kolay ve ekonomik yoldan toplama olanağı sağlaması, katılımcıların tamamına aynı soruların sorulmasıyla bir örnekliğin sağlanması, gizlilik garantisinin inandırıcı olması, sayısallaştırılabilirliği, sonuçlarının konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalarla karşılaştırılma olanağının olması ve genelleme yapılabilmesine olanak sağlaması (Karasar, 2003:182) avantajları gözetilerek, araştırma için ölçeğin yer aldığı yapılandırılmış veri toplama formu kullanılmıştır. Psikolojik olguların ölçümüne ve analizine uygun olarak ve güven olgusunun yapısı gözetilerek Likert tipi ölçme yaklaşımı tercih edilmiştir. Tepki kategorileri: “1. kesinlikle katılmıyorum, 2. katılmıyorum, 3. kısmen katılıyorum, 4. katılıyorum ve 5. kesinlikle katılıyorum” (Babbie, 1989:153; Başar, 2014; Bayat, 2014:18) şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmanın amaçları açısından gerekli görülmediğinden, veri toplama formunda demografik sorulara yer verilmemiştir.

Verilerin Toplanması

Hizmet sağlayıcıya yönelik güven kavramının ölçülmesini amaçlayan bu çalışmada, amaca en uygun örnekleme alanının restoran olacağı değerlendirilmiştir. Restoran müşterilerinin hizmet personeline güven yargılarının, konaklama işletmeleri veya turlara oranla daha belirgin olacağı varsayımdır. Konaklama işletmelerinde birden çok bölüm olması sebebiyle, güvenin hangi bölümdeki hangi çalışana yönelik olduğunun belirlenmesi sorununun ortaya çıkacağı değerlendirilmiştir. Benzer şekilde tura çıkan bir turist tur süresince birbirinden bağımsız ve farklı hizmet ortamları, hizmet türleri ve hizmet personelleri ile karşılaşacağı için, güven ölçeği geliştirme sürecinde uygun örnek olamayacağı düşünülmüştür. Restoranlarda yapılan tüketimde, restoranın niteliğine göre hizmet personelinin; müşteriye öneri getirme, bilgi verme, tüketimden beklenen faydanın gerçekleşmesine katkıda bulunma gibi rolleri vardır. Bu yönüyle restoran örneği; hizmet personeliyle müşterinin aktif iletişimin yoğun olduğu bir yapı taşıdığı için uygundur. Ayrıca restoran örneğinde tüketici, olası diğer karıştırıcı unsurlara çok maruz kalmadan (çeşitli süreçlerde karşılaşılan çeşitli hizmet sağlayıcı gibi) belirli bir hizmet personeline güven yargısını şekillendirebileceği için de ölçek geliştirme sürecinde örneklemek için uygun görülmüştür.

Araştırma için dört ayrı saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu saha çalışmalarına ilişkin özet bilgiler Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3’de görüleceği üzere, saha çalışmalarının ilk ikisinde (*birinci ve ikinci saha çalışmaları*) araştırmaya yönelik ön test yapılmıştır. Son iki çalışmada ise (*üçüncü ve dördüncü saha çalışmaları*) test tekrar test gerçekleştirilmiş olup dört ayrı saha çalışmasında ölçek madde havuzunu oluşturmak ve güvenilirlik/geçerlik koşullarını test etmek amaçlanmıştır.

Tablo 3: Araştırmanın Saha Çalışmalarına Yönelik Özet Tablo

Çalışma Adı	Amacı	Yöntemi	Katılımcı Sayısı (n)
Birinci Saha Çalışması (ön test 1)	Ölçek madde havuzu oluşturmak Ölçeğin güvenilirlik/geçerlilik koşullarını test etmek	Yapılandırılmış veri toplama aracıyla, kolayda örneklem tekniğiyle, yüz yüze görüşme.	152
İkinci Saha Çalışması (ön test 2)	Ölçek madde havuzu oluşturmak Ölçeğin güvenilirlik/geçerlilik koşullarını test etmek	Yapılandırılmış veri toplama aracıyla, kolayda örneklem tekniğiyle, yüz yüze görüşme.	163
Üçüncü Saha Çalışması (test 1)	Ölçek madde havuzu oluşturmak Ölçeğin güvenilirlik/geçerlilik koşullarını test etmek	Yapılandırılmış veri toplama aracıyla, kolayda örneklem tekniğiyle, yüz yüze görüşme.	176
Dördüncü Saha Çalışması (test 2)	Ölçek madde havuzu oluşturmak Ölçeğin güvenilirlik/geçerlilik koşullarını test etmek	Yapılandırılmış veri toplama aracıyla, kolayda örneklem tekniğiyle, yüz yüze görüşme.	165

Saha çalışmalarının tümünde restoran örneği dikkate alınmakla birlikte, geliştirilen güven ölçeğinin genellenebilirliği için, katılımcıların olabildiğince heterojen olmasına özen gösterilmiştir. Bu amaçla örneklenen restoranların, farklı şehirlerde ve farklı niteliklerde restoranlar olmasına özen gösterilmiştir. Bu farklı nitelikteki restoranların müşterilerinin oluşturduğu heterojen gruptan elde edilen verilere yapılan psikometrik analizlerin sonuçlarının birbiriyle uyumu, ölçeğin güvenilirliğine ve dolayısıyla genellenebilirliğine destek verecektir.

Birinci saha çalışması; Mersin gerçekleştirilmiş ve veri toplamak için lüks bir restoranın müşterileri tercih edilmiştir. İkinci saha çalışması yine Mersin’de gerçekleştirilmiş ve üniversite yerleşkesinde yer alan ve ağırlıklı olarak öğretim elemanlarına ve kent sakinlerine hizmet veren orta fiyat düzeyinde bir restoranın müşterileri tercih edilmiştir. Birinci ve ikinci saha çalışmasında aynı veri toplama formu tercih edilmiş ve maddeler üzerinde değişiklik yapılmamıştır. Bu uygulamanın amacı; birinci saha çalışması sonucunda ölçek madde havuzunda görülen sorunlu maddelerin ölçek madde yapısından mı, yoksa katılımcı farklılığından mı kaynaklandığını tespit etmektir. İki ön test verilerine uygulanan analizler ve karşılaştırma sonucu yeniden düzenlenen ölçekle tekrar sahaya çıkmıştır. Üçüncü saha çalışması; Antalya civarında, macera turisti olarak nitelenebilecek motorcuların uğrak yeri olan bir restoranın müşterilerine uygulanmıştır. Buradan elde edilen verilerin analizi ölçek için araştırmacılara güven vermiş, ancak bulguları tekrar test ederek emin olmak için dördüncü bir saha çalışması yapılması gerekli görülmüştür. Dördüncü saha çalışması, Ankara’da, üniversite öğrencilerinin uğrak yeri olan ve ekonomik fiyat özelliği gösteren bir restorandan toplanmıştır. Dört ayrı saha çalışmasından toplam 675 veri elde edilmiştir.

Güvenirlilik ve Geçerlik Analizleri

Güvenirlilik; değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin birbirleri ile tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2010:403; Alpar, 2014:436). Güvenirliliği ölçmeye yönelik farklı analiz türleri bulunmakla birlikte en yaygın kullanılan Cronbach’s Alpha katsayısıdır (Özdamar, 2004:622; Kalaycı, 2010:405). Ölçeğin genel güvenirliliğine ve iç tutarlılığına işaret etmekte olan Cronbach’s Alpha katsayısı, maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Özdamar, 2004:623). Cronbach’s Alpha katsayısının ,60 ile ,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna, katsayının ,80 ile 1.00 arasında olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2010:405).

Geçerlik; testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2010:167). Ölçme aracının amacına uygunluk derecesi, içerik ve/veya ölçme geçerliği olarak tanımlanmaktadır (Erkuş, 2009:133; Karasar, 2003:151). Ölçülmek istenen yapının öngörülen yapı olup olmadığının değerlendirilmesi ise yapı geçerliği olarak tanımlanmaktadır (Erkuş, 2009:135; Alpar, 2014:456).

Araştırmalarda, ölçeğin içerik geçerliğini sağlamaya dönük olarak, sıklıkla uzman görüşüne başvurma yolu tercih edilmektedir (Büyüköztürk, 2010: 168). Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmeye dönük olarak farklı analiz teknikleri kullanılmakla birlikte, en yaygın kullanılan açıklayıcı faktör analizidir (Erkuş, 2009:135; Tanrıoğen, 2011:185).

Açıklayıcı faktör analizi; birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda, kavramsal olarak anlamlı ve birbirinden bağımsız yeni faktörler haline getirmek için kullanılan bir yöntemdir (Özdamar, 2004:236; Kalaycı, 2010:321; Çokluk vd., 2010:178; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010:94).

Çalışmada ölçeğin güvenirliliğine yönelik olarak Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Çalışmanın içerik geçerliliğini sağlamaya dönük olarak ise alanında uzman öğretim elemanlarının görüş ve önerileri yanında saha çalışmaları sürecinde katılımcılardan gelen öneri ve eleştiriler de dikkate alınmıştır. Çalışmanın kapsam geçerliliğini sağlamak için ise açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Birinci Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları

Birinci saha çalışması için toplanan anketlerin tamamı araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş, eksik ve özensiz işaretlenen 10 adet anket veri setine dâhil edilmeden elenmiş, geriye kalan tam doldurulmuş 142 adet ankete ait veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler bu

veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan eleme işleminden sonra elde kalan anketlerin hepsi tam doldurulduğu için, eksik veri bulunmamaktadır.

Verilere yönelik yapılan tanımlayıcı istatistik analizine göre güven ölçeğinin ortalamaları 3,69 ile 4,30 arasında gerçekleşmiştir. Öte yandan çalışmada yer alan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Söz konusu katsayının ,891 olarak gerçekleştiği, ölçekte yer alan “çıkartılarımı gözetti” maddesinin çıkarılması halinde katsayının ,912'ye yükselebileceği bulgulanmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu faktör analizine yönelik bulgular aşağıda Tablo 4'te verilmektedir. Faktör analizi sürecinde, öncelikle ölçek maddelerinin tamamı (6 madde) analize tabi tutulmuş, bu analiz sonucunda KMO değeri ,849, toplam açıklanan varyans oranı %68,253 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,891 olarak gerçekleşmiştir. Faktör analizindeki temel amaç, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Bu süreçte araştırmacının amacı az sayıda değişken ile mümkün olan en yüksek KMO, açıklanan varyans ve güvenilirlik değerlerine ulaşmaktır (Kalaycı, 2010:329). Bu düşünceden hareketle, ölçekte yer alan “çıkartılarımı gözetti” ölçek maddesinin faktör analizinde, hem açıklanan varyans oranını hem de ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu sebeple, ilgili madde analize dahil edilmeden tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Ölçeğe Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Güven Ölçeği (5 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Güven (6 madde)			3,701	74,013	4,218	,912
Dürüsttü.	,741	,861				
İşinde iyiydi.	,778	,882				
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,753	,868				
Bana karşı sorumlu davrandı.	,716	,846				
Bir sorunla karşılaştım, çözmeye çalışırdı.	,713	,844				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 68,787 KMO Örneklem Yeterliliği: ,833 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 500,163 s.d.: 10 p<0.001 Genel Ortalama: 4,218 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,912						

Toplam 5 madde ile yapılan faktör analizinde, Tablo 4'de görüldüğü üzere KMO değeri ,849'dan çok az bir düşüşle ,833'e inmesine rağmen, açıklanan varyans oranı % 68,253'den % 74,013'e ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ise ,891'den ,912'ye yükselmiştir. Yine Tablo 4'de görüleceği üzere, güven ölçeği tek bir faktörden oluşmuş ve faktörün ortalaması 4,21 düzeyinde gerçekleşmiştir. Öte yandan güven ölçeği ile genel “overall” ölçek maddesi arasındaki korelasyon değeri de ,600 olarak gerçekleşmiştir.

İkinci Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları

İkinci saha çalışması için toplanan 163 adet anketin tamamı araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş, eksik ve özensiz işaretlenen 6 adet anket veri setine dâhil edilmeden elenmiştir. 163 adet anketten geriye kalan tam doldurulmuş 157 adet ankete ait veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan eleme işleminden sonra elde kalan anketlerin hepsi tam doldurulduğu için, eksik veri bulunmamaktadır.

Verilere yönelik yapılan tanımlayıcı istatistik analizine göre güven ölçeğinin ortalamaları ise 3,66 ile 4,26 arasında gerçekleşmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Söz konusu katsayının ,887 olarak gerçekleştiği, ölçekte yer alan “çıkartılarımı gözetti” maddesinin çıkarılması halinde katsayının ,922'ye yükselebileceği bulgulanmıştır. Sonuçların birinci saha çalışması sonuçları ile paralellik gösterdiği dikkate değerdir.

Ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak için ise açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu faktör analizine yönelik bulgular aşağıda Tablo 5’de verilmektedir. Faktör analizi sürecinde, öncelikle ölçek maddelerinin tamamı (6 madde) analize tabi tutulmuş, bu analiz sonucunda KMO değeri ,903, toplam açıklanan varyans oranı %68,896 ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ,887 olarak gerçekleşmiştir. Faktör analizindeki temel amaç, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektir. Bu süreçte araştırmacının amacı az sayıda değişken ile mümkün olan en yüksek KMO, açıklanan varyans ve güvenilirlik değerlerine ulaşmaktır (Kalaycı, 2010:329). Bu düşünceden hareketle, ölçekte yer alan “çıkartılarımı gözetti” ölçek maddesinin faktör analizinde, hem açıklanan varyans oranını hem de ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu sebeple, ilgili madde analize dahil edilmeden tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Toplam 5 madde ile yapılan faktör analizinde, Tablo 5’de görüldüğü üzere KMO değeri ,903’den çok az bir düşüşle ,895’e inmesine rağmen, açıklanan varyans oranı %68,896’dan %76,341’e ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ise ,887’den ,922’ye yükselmiştir. Yine Tablo 5’de görüleceği üzere, güven ölçeği tek bir faktörden oluşmuş ve faktörün ortalaması 4,16 düzeyinde gerçekleşmiştir. Öte yandan güven ölçeği ile genel “overall” ölçek maddesi arasındaki korelasyon değeri de ,779 olarak gerçekleşmiştir. Faktör analizi sonuçlarının da güvenilirlik analizi sonuçlarında olduğu gibi birinci saha çalışması sonuçları ile paralellik gösteriyor olması dikkate değerdir. Ayrıca her iki saha çalışması sonuçlarına göre de “çıkartılarımı gözetti” maddesindeki sorunun ölçek madde yapısından kaynaklandığı kanaatine varılmıştır.

Tablo 5: Ölçeğe Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Güven Ölçeği (5 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Güven (6 madde)			3,817	76,341	4,162	,922
Dürüsttü.	,649	,806				
İşinde iyiydi.	,841	,917				
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,781	,884				
Bana karşı sorumlu davrandı.	,832	,912				
Bir sorunla karşılaşsam, çözmeye çalışırdı.	,713	,845				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 76,341 KMO Örneklem Yeterliliği: ,895 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 578,230 s.d.: 10 p<0.001 Genel Ortalama: 4,162 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,922						

Üçüncü Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları

Üçüncü saha çalışması, birinci ve ikinci saha çalışmasında tespit edilmiş aynı sorunlu ölçek maddesi olan “çıkartılarımı gözetti” maddesi çıkarılarak son haline getirilen anket ile elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Üçüncü saha çalışması için toplanan 176 adet anketin tamamı araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş, eksik ve özensiz işaretlenen 10 adet anket veri setine dâhil edilmeden elenmiştir. 176 adet anketten geriye kalan tam doldurulmuş 166 adet ankete ait veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilere yönelik yapılan tanımlayıcı istatistik analizine göre güven ölçeğinin ortalamaları 3,79 ile 3,90 arasında gerçekleşmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Söz konusu katsayının ,898 olarak gerçekleştiği bulunmuştur.

Ölçeğin genel güvenilirlik koşullarını sağladığının tespitinden sonra, ölçeğin geçerlik analizi aşamasına geçilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak için (Erkuş, 2009:135; Tanrıoğen, 2011:185) açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu faktör analizine yönelik bulgular aşağıda Tablo 6’da verilmektedir.

Güven ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 6’da verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere tek bir faktörden oluşan güven ölçeğinin KMO değeri ,856, toplam açıklanan varyans oranı %71,178, özdeğeri 3,559, ortalaması, 3,833 ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,898 olarak

gerçekleşmiştir. Öte yandan güven ölçeği ile genel “overall” ölçek maddesi arasındaki korelasyon değeri de ,761 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6: Ölçeğe Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Güven Ölçeği (5 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Güven (5 madde)			3,559	71,178	3,833	,898
Bana karşı dürüsttü.	,637	,798				
İşinde iyiydi.	,777	,882				
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,767	,876				
Bana karşı sorumlu davrandı.	,739	,859				
Bir sorunla karşılaşsam, çözmeye çalışırdı.	,639	,799				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 71,178 KMO Örneklem Yeterliliği: ,856 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 495,411 s.d.: 10 p<0.001 Genel Ortalama: 3,833 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,898						

Dördüncü Saha Çalışmasının Analiz ve Bulguları

Dördüncü saha çalışması, üçüncü saha çalışmasında kullanılan anket ile elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dördüncü saha çalışması için toplanan 165 adet anketin tamamı araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş, eksik ve özensiz işaretlenen 8 adet anket veri setine dâhil edilmeden elenmiştir. 165 adet ankette geriye kalan tam doldurulmuş 157 adet ankete ait veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilere yönelik yapılan tanımlayıcı istatistik analizine göre güven ölçeğinin ortalamaları 4,33 ile 4,43 arasında gerçekleşmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmış ve söz konusu katsayının ,923 olarak gerçekleştiği bulgulanmıştır.

Ölçeğin genel güvenilirlik koşullarını sağladığının tespitinden sonra ölçeğin geçerlik analizi aşamasına geçilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak için (Erkuş, 2009:135; Tanrıoğen, 2011:185) açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Söz konusu faktör analizine yönelik bulgular, aşağıda tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7: Ölçeğe Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Güven Ölçeği (5 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Güven (5 madde)			3,856	77,111	4,369	,923
Bana karşı dürüsttü.	,682	,826				
İşinde iyiydi.	,824	,908				
Elinden geleni yapmaya çalıştı.	,822	,907				
Bana karşı sorumlu davrandı.	,841	,917				
Bir sorunla karşılaşsam, çözmeye çalışırdı.	,686	,828				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 77,111 KMO Örneklem Yeterliliği: ,844 – Bartlett Küresellik Testi: X²: 633,463 s.d.: 10 p<0.001 Genel Ortalama: 4,369 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,923						

Güvene yönelik yapılan faktör analizi bulguları Tablo 7’de verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, tek bir faktörden oluşan güven ölçeğinin KMO değeri ,844, toplam açıklanan varyans oranı %77,111, özdeğeri 3,856, ortalaması, 4,369 ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,923 olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan güven ölçeği ile genel “overall” ölçek maddesi arasındaki korelasyon değeri de ,718 olarak gerçekleşmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Güvenin kişilerarası ilişkilerde olduğu kadar tüketici davranışları açısından da önemli bir yapıdır ve farklı çalışmalarda farklı açılardan ele alınmıştır. Örneğin; Dabholkar ve Sheng (2012) 116 kolej öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada güvenin sadece dürüstlük, yardımseverlik ve yetkinlik unsurlarını dikkate almışlardır. Yine aynı şekilde Hajli (2013) 237 sosyal paylaşım sitesi kullanıcısı üzerinde yaptığı çalışmada ve Masour, Kooli ve Utama (2014) ise 401 online alışveri sitesi müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmada da sadece dürüstlük, yardımseverlik ve yetkinlik unsurlarını dikkate almışlardır. Öte yandan Fang vd. (2014) 362 üniversite personeli üzerinde yaptıkları araştırmada, Hazar ve Srivastava (2009) 300 banka çalışanı üzerinde yaptıkları araştırmada ve Muhammad vd. (2014) ise 383 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada güvenin sadece dürüstlük, tutarlılık ve yetkinlik unsurlarını dikkate almışlardır. Yine bu çalışmalarda ulaşılan güvenilirlik katsayılarının "Crombach's Alpha" .71 ile .90 arasında olduğu, açıklanan varyans oranlarının ise .53 ile .59 arasında olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, güvene yönelik tasarlanan ölçekte güvenin tüm boyutları dikkate alınmış ve Tablo 8'de özetle belirtilen şekilde (Kalaycı, 2010:321), dört ayrı saha çalışmasında da yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik değerlerine ulaşılmıştır. Tablodaki değerler; güven araştırmaları için; yeni geliştirilen ölçeğin, daha önce geliştirilen ölçeklere kıyasla daha üstün psikometrik nitelikler taşıdığına göstermektedir.

Tablo 8: Saha Çalışmaları Analizlerine Yönelik Özet Tablo

Analiz Türü	1. Saha Çalışması	2. Saha Çalışması	3. Saha Çalışması	4. Saha Çalışması
Crombach's Alpha	,912	,922	,898	,923
KMO	,833	,895	,856	,844
Eş Kökenlik	,713-,778	,649-,841	,637-,777	,682-,841
Faktör Yüğü	,844-,882	,806-,917	,798-,882	,826-,917
Öz Değer	3,701	3,817	3,559	3,856
Açıklanan Varyans	74,013	76,341	71,178	77,111
Ortalama	4,218	4,162	3,833	4,369
Korelasyon Katsayısı	,600	,779	,761	,718

Dört ayrı saha çalışması sonunda; farklı zamanlarda ve farklı bölgelerden elde edilen verilerin, birbirini destekler nitelik taşıdığı, dolayısıyla araştırmacılara güvenle kullanabilecekleri bir güven ölçeği sunulduğu değerlendirilmektedir. Yeni güven ölçeğinin, özellikle hizmet süreçlerini içeren pazarlama faaliyetlerinde hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer bir katkısı, güven olgusunun kavramsal tanımına yönelik olarak getirilebilir. Literatürde güven konusunda farklı kapsamlarda farklı tanımların yer aldığı bilinmektedir. Bu çalışmada ortaya konan açıklama gücü yüksek ve tek boyutlu ölçek, güvenin kavramsal çerçevesi açısından da yol göstericidir. Bundan sonraki çalışmalarda güvenin kavramsal çerçevesi çizilirken, bu çalışmada geliştirilen ölçekteki unsurların dikkate alınması önerilir.

Araştırmanın verilerini toplamaya yönelik olarak, farklı zamanlarda ve farklı yerlerde, toplam dört ayrı saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin tamamında yerli katılımcılarla temas edilmiştir. Bu nedenle yeni geliştirilen ölçeğin farklı kültürel hassasiyetler karşısındaki durumunu değerlendirmek mümkün olmamıştır. Güven yargısının kültürlere göre farklı kapsamlar gösterip göstermediğini araştırmak konuya ilişkin kavrayışı geliştirebilir.

Çalışma restoran örneği üzerinden gerçekleştirildiği için turizm ürününü oluşturan diğer alanlar (*konaklama, eğlence, alışveriş, sağlık, ulaşım vb.*) kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedenle, söz konusu alanlara yönelik güven yargıları da bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Gelecekteki araştırmaların turizm ürününün diğer unsurlarına yönelik ölçeğin tekrar sınanması uygun olacaktır.

KAYNAKLAR

- Alpar, R. (2014). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
Andaleeb, S.S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The Role of Trust and Dependency. *Journal of Retailing*, 72, 77-93.

- Babbie, E. (1989). *The practice of social research*. Fifth Edition. California: Wadsworth Publishing Company.
- Başar, H. (2014). Araştırmalarda likert yanılgıları. 20.02.2015 tarihinde <http://profhuseyinbasar.tr.gg> adresinden alınmıştır.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve “likert” ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 12. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. 1. Baskı Ankara: Pegem Akademi.
- Dabholkar, P.A., Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
- DeVilles, R.F. (1991) *Scale Development Theory and Applications*. Applied Social Research Methods Series Volume 26. Sage Publications Inc. California.
- Doney, P.M. Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Erkuş, A. (2014). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme-1 temel kavramlar ve işlemler*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayınlar.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. 2. Baskı Ankara: Seçkin Yayınları.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., ramsey, E., Lim, K.H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchaseintention: the moderating role of perceivedeffectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Ganesan, S. Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Garbarino, E. Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. United State of America: Prentice Hall, 7Th Edition.
- Hajli, M.N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hazra, S.G., Srivastava, K.B.L. (2009). Impact of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the indian banking sector. *Journal of Marketing Management*, 8(3), 74-95.
- Hsu, C.L., Liu, C.C., Lee, Y.D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: a relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 292-303.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 12 Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Mansour, K.B., Kooli, K., Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42.
- Mayer, R.C. Davis, J.H. Schoorman, F.D.(1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Moorman, C. Zaltman, G. Desphande, (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28.
- Moorman, C. Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Moran, M.T. Hoy, W.K. (2000). Multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust. *Review of Educational Research*, 70(4), 547-593.
- Morgan, R.M. Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relatinoship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- Muhammad, Z., Yi, F., Naz, A.S., Fabad, K.M. (2014). An empirical study on exploring relationship among information quality, e-satisfaction, e-trust and young generation's commitment to chinese online retailing. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 3-18.
- Noor, A.M. (2012). Trust and commitment: do they influence e-customer relationship performance? *International Journal of Electronic Commerce Studies* 3(2), 281-296.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2*. Yenilenmiş 5. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Tanrıöğen, A. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tüzün, İ.K. (2007). Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri. *Karamanoğlu Mehmet Bey İ.İ.B.F. Dergisi*, 13, 93-118.