

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**KİŞİLERARASI GÜVEN OLUŞUMUNDA BİLİŞSEL VE DUYGUSAL
İŞLEMLERİN ETKİSİ: KTÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE FACEBOOK
AL SAT VE TAKAS GRUPLARI ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Abdülsettar NAZKILIÇ

MAYIS - 2023

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**KİŞİLERARASI GÜVEN OLUŞUMUNDA BİLİŞSEL VE DUYGUSAL
İŞLEMLERİN ETKİSİ: KTÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE FACEBOOK
AL SAT VE TAKAS GRUPLARI ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Abdülsettar NAZKILIÇ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR

MAYIS - 2023

TRABZON

ONAY

Abdülsettar NAZKILIÇ tarafından hazırlanan “Kişilerarası Güven Oluşumunda Bilişsel ve Duygusal İşlemlerin Etkisi: KTÜ Öğrencileri Üzerine Facebook Al Sat ve Takas Grupları Örneği” adlı bu Çalışma 12.06.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı’nda **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU	Başkan	☐	☐	
Prof. Dr. Fazil KIRKBİR	Üye	☐	☐	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Üye	☐	☐	
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	Üye	☐	☐	
Doç. Dr. Salih YILDIZ	Üye	☐	☐	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Tülay İLHAN NAS

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na 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.

Abdülsettar NAZKILIÇ
16.05.2023

ÖNSÖZ

Eğitim ve tez çalışma sırasında, manevi ve bilimsel katkı ve desteklerini esirgemeyen değerli hocam sayın Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR'e saygılarımı ve şükranlarımı sunarım.

Ayrıca Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU ve Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ' a tez çalışma sürecinde tavsiye, eleştiri, teşvikleriyle katkıda bulundukları için teşekkür ederim.

Öğrenimim süresince ve çalışmamın her anında manevi ve maddi destekte bulunan herkese minnettarlığımı ifade eder ve şükranlarımı sunarım.

Mayıs, 2023

Abdülsettar NAZKILIÇ

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ZİHİN VE GÜVEN	5-13
1.1. Güven	5
1.2. Zihin Üçlemesi	7
1.3. Duygulanım, Biliş ve Sosyal Davranış	8
1.4. Sosyal Biliş ve Davranışın Etkileşimi	9
1.4.1. Birey-Üstü Modelleri	9
1.4.2. Bilgi İşleme Modelleri	9
1.4.3. İletişim Modelleri.....	10
1.4.4. Sosyal Etkileşim Modelleri.....	10
1.5. Biliş ve Duygulanımın Etkileşimi	10
1.5.1. Nörobilim Yaklaşımı	11
1.5.2. Geleneksel Yaklaşımlar	11
1.5.3. Değerleme Yaklaşımı.....	12
1.5.4. Tamamlayıcı Yaklaşımı	12
1.6. Duygulanım ve Davranışın Etkileşimi.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

2. FACEBOOK AL SAT VE TAKAS GRUPLARINDA PSİKOLOJİK VE DAVRANIŞSAL GÜVEN	14-33
2.1. Facebook Al Sat ve Takas Grupları.....	14
2.2. Psikolojik ve Davranışsal Güven.....	15
2.2.1. Psikolojik Güven.....	16
2.2.1.1. Bilişsel ve Duygusal Güven.....	16
2.2.1.1.1. Güvenin Bilişsel İşlemleri	16
2.2.1.1.1.1. Kategorizasyon İşlemleri	17
2.2.1.1.1.1.1. Birim Gruplandırma.....	17
2.2.1.1.1.1.2. Ün Kategorizasyonu.....	18
2.2.1.1.1.1.3. Klişeleştirme	18
2.2.1.1.1.1.3.1. Mesaj Klişeleştirmesi... ..	18
2.2.1.1.1.2. Kontrol İllüzyonu.....	19
2.2.1.1.1.2.1. Kontrolü Ele Geçirme Çabaları.....	21
2.2.1.1.1.2.2. Seçim ve Kişisel Katılım	21
2.2.1.1.1.2.3. Sonuca Duyulan İhtiyaç.....	22
2.2.1.1.2. Güvenin Duygusal İşlemleri.....	23
2.2.1.1.2.1. Duygulanım.....	23
2.2.1.1.2.1.1. Duygu, Duygudurum ve Tutum kavramı	23
2.2.1.1.2.1.2. Duygulanım Yayılma Modeli	24
2.2.1.1.2.1.2.1. Sezgisel Bilgi İşleme	24
2.2.1.1.2.1.2.2. Kapsamlı Bilgi İşleme . ..	25
2.2.1.1.2.1.3. Duygu Bilgi Olarak Modeli	25
2.2.1.1.2.1.4. Duygulanım Hazırlama	25
2.2.1.1.2.1.5. Duygulanım Bilgi Olarak Modeli ve Duygulanım Hazırlama Etkileşimi	26
2.2.1.1.2.1.6. Duygulanım, Biliş ve Davranışın Etkileşimi	26
2.2.1.1.2.1.7. Hatalı Atfetme ve Güven	27
2.2.2. Davranışsal Güven	28
2.2.2.1. Güven Davranışı	28
2.2.2.2. Güvene Dayalı Davranışlar.....	29
2.2.2.2.1. İş Birliği.....	30

2.2.2.2.2. İşbirlikçi Rekabet.....	31
2.2.2.2.3. Bilgi Paylaşımı	32
2.2.2.2.4. Satın Alma	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİLERARASI GÜVEN OLUŞUMUNDA BİLİŞSEL VE DUYGUSAL İŞLEMLERİN ETKİSİ: KTÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE FACEBOOK AL SAT VE TAKAS GRUPLARI ÖRNEĞİ.....	35-64
3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	35
3.2. Araştırmanın Amacı	35
3.3. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi, Model ve Hipotezleri.....	35
3.4. Araştırmanın Ana Kütle, Örneklem, Verilerin Toplama Yöntem ve Aracı.....	38
3.5. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi	40
3.6. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri	40
3.6.1. Bağımlı Değişken.....	41
3.6.2. Bağımsız Değişkenler	41
3.7. Araştırmanın Kısıtları	44
3.8. Araştırmanın Bulguları	44
3.8.1. Cevaplayıcıların Özellikleri	44
3.8.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	46
3.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA).....	48
3.8.3.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik.....	55
3.8.4. Yapısal Eşitlik Model (YEM)	57
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	65
KAYNAKÇA	69
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	98

ÖZET

Tüketicilerin ve şirketlerin e-ticarete isteksizlik göstermelerinin ana nedenlerinden biri güven eksikliğidir. Güven kavramı, riskli durumlarla karşılaşıldığında önem kazanır. Facebook ortamında yapılan alışverişler de herhangi bir e-ticaret alışverişi gibi riskli durumlarla karşılaşma ihtimalini beraberinde getirir. Üstelik, Facebook bir alışveriş platformu olarak geleneksel e-ticaret güvencelerini sağlamadığı için, alışverişlerde karşılaşılan risk artmaktadır. Dolayısıyla, Facebook ortamında yapılan alışverişlerin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için güven ve güven oluşumu önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Facebook alışveriş gruplarında kişilerarası güven oluşumunda, bilişsel ve duygusal bilgi işlemlerin etkilerini açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili literatüre dayalı kavramsal bir çerçeve geliştirilmiştir. Geliştirilen kavramsal çerçeve, bilişsel işleme (kategorize etme: birim gruplama, mesaj klişeleştirme- kontrol illüzyonu: seçim ve kişisel katılım, sonuca duyulan ihtiyaç, kontrolü ele geçirme çabaları), duygusal işleme (duygu-duruma hatalı atfetme) ve güvene dayalı davranışların (satın alma, iş birliği, işbirlikçi rekabet, bilgi paylaşımı) arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu faktörlere dayalı olarak, kolayda örneklem yöntemiyle Karadeniz Teknik Üniversitesi 196 öğrenciden çevrimiçi bir anket aracılığıyla veri toplanmış ve bir yapısal model, ampirik olarak test edilmiştir. Araştırma hipotezlerini analiz etmek için bir ölçüm modeli geliştirilmiştir. Analiz sürecinde doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi kullanılarak araştırma ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği tespit edilmiştir. Ardından bir yapısal eşitlik modeli analizi ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, bilişsel bilgi işleminin güvene dayalı davranışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak duygusal bilgi işleminin, güvene ilişkin davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Facebook Al Sat ve Takas Grup, Güvene Dayalı Davranış, Bilişsel İşlemler, Duygusal İşlemler, Yapısal Eşitlik Model

ABSTRACT

One of the main reasons consumers and companies are reluctant to engage in e-commerce is a lack of trust. The concept of trust is expected to emerge and make sense only in risky situations. Just like any trade situation, encountering risks in buying and selling on Facebook is inevitable. Furthermore, the fact that Facebook, as a trading platform, does not provide traditional e-commerce assurances increases the trade risk encountered. Therefore, trust and trust formation are essential for successfully conducting any trade on Facebook.

This study aims to explain the effects of cognitive and affective information processing in the formation of interpersonal trust on Facebook Buy, Sell & Trade groups. A conceptual framework is developed based on prior related literature. The developed conceptual framework explores the relationship among cognitive processing (categorization: unit grouping, message stereotyping - illusion of control: choice and personal involvement, need for the outcome, token control effort), affective processing (mood misattribution), and trust-related behaviors (purchase, cooperation, competition, information sharing).

Data was collected from 196 students of Karadeniz Technical University using an online questionnaire and convenience sampling. A structural model was empirically tested in order to examine the research hypotheses. A measurement model was developed to assess the reliability and validity of the collected data, and this was evaluated through exploratory and confirmatory factor analysis. The research hypotheses were then tested using structural equation modeling.

According to the research findings, it has been observed that cognitive information processing has a positive effect on trust-related behavior, whereas no significant effect of affective information processing on trust-related behavior has been detected.

Keywords: Facebook Buy, Sale & Trade Group, Trust Related Behavior, Cognitive Processing, Affective Processing, Structural Equation Model

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Ölçek Bileşenleri	43
2	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri (N=190)	45
3	KMO ve Bartlett Testi	46
4	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	47
5	Düzeltilmiş Ölçüm Modelin Faktör Yüklenimleri.....	53
6	Düzeltilmiş Ölçüm Modelin Uyum Sonuçları	55
7	Geçerlik, Güvenirlik, Faktör Korelasyon Tablosu.....	56
8	Yapısal Eşitlik Modelin Uyum Sonuçları	58
9	Araştırma Modelin Yapısal Eşitlik Sonuçları	58
10	Bootstrap Yöntemi Model Göstergeleri.....	59
11	Düzeltilmiş Yapısal Eşitlik Modelin Uyum Sonuçları	60
12	Düzeltilmiş Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları.....	61
13	Düzeltilmiş Araştırma Modelin Yapısal Eşitlik Sonuçları	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Kuramsal Çerçeve.....	37
2	Araştırma Modeli ve Hipotezleri	37
3	Araştırma Modelinin Değişkenleri ve Ölçekleri.....	42
4	Doğrulamalı Faktör Analizin Düzletilmemiş Standart Ölçüm Model.....	51
5	Doğrulamalı Faktör Analizin Düzletilmiş Standart Ölçüm Model.....	52
6	Düzletilmemiş Standartlaşmış Yapısal Eşitlik Modeli	62
7	Düzletilmiş Standartlaşmış Yapısal Eşitlik Modeli	63

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AVE	: Average Variance Extracted
MSV	: Maximum Shared Variance
CR	: Composite Reliability
MaxR(H)	: Maximum Reliability
CFI	: Comparative Fit Index
CMIN/DF	: Minimum Discrepancy, C, Divided by its degrees of Freedom
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual
PCLOSE	: "P Value" For Testing The Null Hypothesis of Close Fit
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
YEM	: Yapısal Eşitlik Model
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analiz
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analiz

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarında, özellikle Web 2.0'nin ortaya çıkmasıyla birlikte, insanları birbirine bağlayan sosyal ağ platformları geliştirilmiş ve bireyler arasındaki iletişimde çarpıcı değişiklikler yaşanmıştır. Sosyal ağların gelişimi, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve dünya çapında ağ (www) aracılığıyla dünyanın farklı yerlerindeki diğer ağ üyeleriyle ürettikleri içerikleri istedikleri zaman paylaşmasına olanak sağlamıştır. Bu da sosyal medya web siteleri ve uygulamalarının, çevrimiçi dünyada daha da yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı ve etkileşimli bir internet uygulamasıdır ve can damarı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerdir (metin, dijital fotoğraflar veya videolar ve tüm çevrimiçi etkileşimler yoluyla oluşturulan veriler) (Kaplan ve Haenlein, 2010; Obar ve Wildman, 2015). Bu web siteleri veya uygulamalar, belirli bir kuruluş veya işletme tarafından tasarlanır ve yönetilir. Kullanıcılar, bu platformlara katılmak için özel profiller oluşturmak zorundadır ve bir kullanıcının profili, diğer bireylerin veya grupların profillerine bağlandığında çevrimiçi sosyal ağlar oluşur (Boyd ve Ellison, 2007; Obar ve Wildman, 2015).

Sosyal ağ ve sosyal medya; gazete, televizyon, radyo ve telefon gibi geleneksel iletişim teknolojilerine üstün bir yönü olan çevrimiçi dünyada yeni toplulukların oluşumunun yanında anlık ve yüksek hızlı iletişimin sağlanmasına izin verir. Bu olanak kullanıcıların kişisel hobiler, araştırma, girişimcilik çabaları, ticari işlemler, haber sunumu ve eğlence gibi birçok günlük, kişisel veya profesyonel etkileşim alanında kullanılmaktadır. Bu kullanım alanları, sosyal ağ ve sosyal medyanın farklı türlerinde gözlemlenebilir. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı sosyal ağ siteleri (ör. Facebook), işbirlikçi projeler (ör. Wikipedia), içerik toplulukları (ör. YouTube), sanal sosyal dünyalar (ör. Second Life), sanal oyun dünyaları (ör. World of Warcraft) ve bloglar olmak üzere 6 ana gruba ayırır. Facebook, insanların sanal ortamda birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan bir sosyal ağ web sitesidir ve kullanıcılara birçok kullanım alanı sunar. E-ticaret faaliyetleri de bu kullanım alanlarından biridir.

Facebook, e-ticaret olanaklarını kullanıcılara sunmak için Marketplace veya Al, Sat ve Takas grupları gibi araçlar kullanır. Chen vd., (2016) 'ne göre, Facebook Al Sat ve Takas grupları, tüketiciden tüketiciye (C2C) ticari faaliyetler için yaygın bir şekilde kullanılır ve kullanıcılar bu platformda yeni ve ikinci el ürünler veya hizmetler sunar. Aslında, Facebook hem tüketiciden tüketiciye (C2C) hem de işletmeden tüketiciye (B2C) bir platform olarak e-ticaret bağlamında kullanılır. Marketplace, son zamanlarda işletmeler için büyük bir fırsat sunar (işletmeden tüketiciye

B2C). Bununla birlikte günümüze kadar Facebook, e-ticaret bağlamında kullanıcılara tüketiciden tüketiciye bir platform olarak sunulmuştur (Roizen, 2020).

Dijital ortamda Facebook (sosyal ağ), eBay (açık artırma) ve Amazon (sabit fiyat) gibi tüketiciden tüketiciye platformlar, arz ve talebi karşılamak için geliştirilmiş olmalarına rağmen, her biri farklı mantık ve işleyiş tarzlarıyla piyasaya sunulmuştur (Saarijärvi vd., 2018). Bu platformlar farklı özelliklere sahip olup, kullanıcılar tarafından farklı amaçlarla tercih edilebilirler. Sosyal ağlar, örneğin Facebook, kullanıcılara kişisel profiller oluşturma ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurma imkânı sağlarken; açık artırma platformları, örneğin eBay, kullanıcılara ürünlerini açık artırmaya çıkarma ve diğer kullanıcılardan teklif alma imkânı sunar. Sabit fiyatlı platformlar, örneğin Amazon ise kullanıcılara belirli bir fiyata ürün satın alma imkânı sunar (Roizen, 2020). Kullanıcılar ihtiyaç ve tercihlerine göre platformlar arasından seçim yapabilirler.

E-ticaret ticari işlem bazında ele alındığında, tarafların fiziksel alışveriş veya doğrudan fiziksel temas yerine elektronik olarak etkileşime girdiği her türlü ticari işlem olarak tanımlanmaktadır (Poong vd., 2006). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C e-ticaret), birbirleriyle elektronik olarak doğrudan alışveriş yapan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Leonard, 2012). Ancak Facebook üzerindeki tüketiciden tüketiciye alışverişler sadece elektronik etkileşimle sınırlı kalmamaktadır. Yani bu ortamda alışverişler hem elektronik hem de fiziksel etkileşim ve temas üzerinden gerçekleşmektedir. Facebook Al Sat ve Takas gruplarında genellikle ikinci el ürünlerin alışveriş yapıldığı ve alıcı ve satıcı, sanal ortamdaki iletişim (sanal pazarlık süreci) sonrasında gerçek dünyada buluşup (fiziksel temas) alışverişini tamamlamaya çalışırlar. Bu nedenle, Facebook Al Sat ve Takas grupları, diğer tüketiciden tüketiciye platformlardan farklı olarak hem elektronik hem de fiziksel etkileşim gerektiren hibrit bir alışveriş türüdür. Dolayısıyla bu alışverişleri hibrit bir alışveriş türü olarak tanımlayabiliriz.

Facebook Marketplace, Ekim 2016'da Facebook tarafından sunulan bir hizmet olup, Facebook Al Sat ve Takas Grupları ile ilişkilendirilmiştir (Josh Constine, 2016). Facebook Al Sat ve Takas grupları, normal bir grup gibi işlev görürken; üyelerin satılık eşyalarını listelemelerine, satıldı olarak işaretlemelerine ve aramalarına izin verir. Facebook Marketplace ise tamamen satın alma ve satmayı geliştirmek için tasarlanmış ve yapılandırılmış bir platformdur. Diğer tüketiciden tüketiciye e-ticaret platformlarıyla karşılaştırıldığında, Facebook Al Sat ve Takas grupları genellikle daha yerel ve sosyal bir yapıya sahiptir ve belirli ürün kategorilerine, markalara veya niş segmentlere odaklanmaktadır (Saarijärvi vd., 2018). Facebook, tüketiciden tüketiciye ticareti kolaylaştıran bir platform olarak algılanmasına rağmen, geleneksel e-ticaret platformlarında bulunan gelişmiş arama motoru ve üçüncü taraf güvencesi gibi e-ticaret araçlarından yoksundur.

Tüketicilerin ve şirketlerin e-ticarete girmeme nedenlerinden biri, güven eksikliğidir (Castelfranchi ve Tan, 2001). Güven hem tüketicilerin çevrimiçi satın alma isteğini (Gefen vd., 2003) hem de alışverişin tamamlanmasını etkilemeye sebep olan bir faktördür (Mayer vd., 1995).

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte ticaret yapma şekli birçok alanda değişikliğe uğramıştır. Önemli değişimlerden biri ise yüz yüze etkileşimlerden teknoloji destekli etkileşimlere geçiş yapılmasıdır. Beden dili, yüz ifadeleri ve jestler gibi görsel ipuçlarına ek olarak; aynı anda aynı yerde olmak, ortak bir yerde olma duygusuna sebep olabilir (Thompson, 2006). Bu duygu ise güven kaynağıdır. Teknoloji destekli etkileşim veya çevrimiçi ortamlarda, etkileşimde yer alan taraflar farklı zaman ve mekanlarda bulunabildiği için etkileşim fiziksel olmayıp, elektronik araçlarla gerçekleşir. Bu durum katılımcılara riskli bir ortam sunmaktadır. E-ticareti karşılaşmalarda ödeme, ürün kalitesi (özellikle standart olmayan veya ikinci el ürünler gibi), teslimat süresi, bilgi güvenliği gibi konularda bir dizi risk söz konusu olabilir. İnsanlar kendileri için önemli bir konuda az bilgi sahibi olduklarında, güven risk algısı ile ilişkili olabilmektedir (Siegrist, 2021). İnsanlar bilmedikleri veya çok az bildikleri bir konuda risk algısı yüksek olabilir ve bu da güvenlerini etkileyebilir. Özellikle e-ticaret gibi dijital ortamlarda, tüketicilerin güven duygusu için bilgiye ve şeffaflığa ihtiyaçları vardır. Genel olarak güven, riskli durumlarda anlam ifade etmekte ve gerekmektedir (Kee ve Knox, 1970). Güvenmek ise, güvenen bireyin potansiyel olumsuz olasılıkların mevcut olduğu bir duruma rağmen isteyerek ve huzurlu bir şekilde güvenilen bireyin eylem yapma taktirine bağlı ve kırılgan olma davranışıdır (McKnight ve Chervany, 2000). Yani, risk kabul etmek ve güvenilen tarafların eylemlerine karşı kendini savunmasız bırakmaktır. Dolayısıyla böyle riskli çevrimiçi ortamda etkileşimlerin özellikle alışverişlerin gerçekleşmesi, katılımcıların arasındaki güven oluşumuna bağlıdır.

Geleneksel e-ticaret ortamları, alıcılar için satıcılar hakkında izlenimler oluşturmak için çeşitli ipuçları sunmaktadır. Bu ipuçları, kullanıcı veya sistem tarafından oluşturulan itibar puanlarından bir satıcının fotoğraflar veya avatarlar gibi görsel temsillere kadar uzanır. Facebook ortamındaki (e-ticaret bağlamında) bu ipuçlarının daha az olması ve üstelik, Facebook Marketplace veya Al Sat ve Takas gruplarının alışverişlerle ilgili herhangi bir sorumluluk üstlenmemesi hem alıcılar hem de satıcılar için güven oluşumunu daha da zorlaştırmaktadır. Ayrıca tüketiciden tüketiciye e-ticarete, güven oluşumu hem alıcılar hem de satıcılar tarafından hissedilmelidir, yani aynı zamanda alıcı ve satıcı hem güvenen hem de güvenilen birey olmalıdırlar (Jones ve Leonard, 2008). Bu yüzden Facebook ortamında güven inşa edilmeden herhangi bir alışverişin tamamlanmasının zor olduğu görülmektedir. Bu ortamda güven nasıl oluşmaktadır ve oluşan güven nasıl tanımlanabilir?

Güven kavramı, birçok disiplinde ele alınmış ve farklı açılardan tanımlanmıştır. Güvenin tanımı, disiplinler arasında farklılık gösterdiği için güven literatüründe farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Her disiplin kendine özgü bakış açısıyla güveni tanımlamıştır (Lewick ve Bunker, 1996). Güven literatüründe güven; davranışsal ve psikolojik olarak iki yaklaşım şeklinde ön plana

çıkmaktadır (Kramer, 1999). Güvenin davranışsal yaklaşımı gözlemlenebilir davranışa (ve çıkarılan beklentilere) odaklanırken (Lewicki vd., 2006), psikolojik yaklaşım ise bilişsel ve duygusal süreçleri vurgulamaktadır (Jones ve George, 1998; Lewicki vd., 2006; McAllister, 1995). E-ticaret alanında, bilişsel ve duygusal algılar çevrimiçi alışveriş davranışında temel faktörler olarak tanımlanmıştır (Pappas vd., 2016).

Facebook Al Sat ve Takas gruplarındaki alışverişlerin tamamlanması için gereken kişiler arası güvenin oluşumu, davranışsal ve psikolojik yaklaşımlar çerçevesinde incelenerek, bu ortamdaki güvenin nasıl oluştuğu ve oluşan güvenin nasıl tanımlanabileceği açıklanabilir. Bu da güven literatürüne katkı sağlamaya sebep olacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. ZİHİN VE GÜVEN

1.1. Güven

Günümüze kadar araştırmacılar, güven kavramının tanımı konusunda bir anlaşmaya varamamışlardır (Rousseau vd., 1998). Aslında güven terimi günlük dilde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ancak gerçekte ne anlama geldiği konusunda insanlar genellikle farklı anlayışlara sahiptirler (Riegelsberger vd., 2003). Güven, terim olarak belirsizliği yüksek bir kavramdır. Örneğin, İngilizce'deki yaygın kullanımında, güven kelimesi birçok farklı anlamı ifade edebilir (örneğin; iş birliği, özgüven, öngörülebilirlik) ve doğası gereği güven kavramını belirli bir tanımla sınırlamak zordur (McKnight ve Chervany, 2000). Türkçe'de de güven terimi kullanılmaktadır ve kullanıldığı bağlama göre farklı anlamlar ifade edebilir. Örneğin, güven kelimesi Türkçe'de korku, çekinme, kuşku duyma gibi anlamlara gelebilir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023). Ancak İngilizce'de olduğu gibi güven kelimesi, Türkçe'de de çok yönlü bir kavramdır ve kullanıldığı bağlama göre farklı anlamlar ifade edebilir.

Güven kavramı literatürde farklı şekillerde ele alınmakta ve farklı güven biçimleri veya türleri tanımlanarak aralarında ayırım yapılmaktadır (Welter, 2012). Yani, güven kavramı literatürde farklı disiplinlerde (sosyal psikoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama vb.) ele alınmakta ve her bir disiplin; güvenin doğasını, tanımını ve sebep olduğu süreçler hakkında benzersiz bir bakış açısı sunmaktadır (Doney ve Cannon, 1997). Psikologlar genellikle güveni kişisel bir özellik olarak ele alırken, sosyologlar ise güveni sosyal bir yapı olarak görürler. Ekonomistler ise güveni ekonomik bir seçim mekanizması olarak değerlendirirler (Lewicki ve Bunker, 1995). Aslında her disiplin kendine özgü bakış açısıyla güveni ele almıştır (Lewick ve Bunker, 1996). Bu farklı disiplinler arasındaki farklılıklar güven kavramının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte birçok güven tanımı, deney ve gözleme bağlı araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur. Yapısı gereği ampirik araştırma yapılması için yalnızca bir tür güvene odaklanılması ve tanımlanması gerektiğinden, her araştırmacı yaptığı araştırma türüne uyan dar bir güven kavramsallaştırması geliştirmiştir (McKnight ve Chervany, 2000). Örneğin; caydırıcılığa dayalı güven, hesaba dayalı güven, bilgiye dayalı güven ve kimliğe dayalı güven (Lewick ve Bunker, 1996), kişisel, kolektif veya kurumsal güven (Höhmman ve Malieva, 2005), kurumsal, karakteristik ve süreç

bağlı güven (Zucker, 1986), kaynağa bağlı, bilişsel ve duygusal temelli güven (McAllister, 1995; 2018) gibi farklı güven türleri ve kavramları literatürde tartışılmaktadır.

Güvenin kavramsal karmaşasına rağmen her durumda, her araştırmanın sonucunda elde edilen güvenle ilgili bulguların yorumlanması ve karşılaştırılabilmesi için araştırma kapsamında güven teriminin ne anlama geldiğinin anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada da diğer çalışmalar gibi güvenin çeşitliliği ve türleri kabul edilirken, güvenin hangi türü ve hangi bağlamda ele alındığı belirlenmelidir.

Bu araştırmanın genel amacı, bireylerin Tüketiciden Tüketicie hibrit çevrimiçi alışverişin bir türü olan Facebook Al Sat ve Takas gruplarında alışveriş yaparken duygusal ve bilişsel (psikolojik güven) olarak edindikleri bilgileri kişilerarası (sosyal psikoloji) güven (davranışsal güven) oluşumunda nasıl işleyerek kullandıklarını incelemektir. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonuçlarını değerlendirmek ve yorumlamak için referans alınacak güven tanım; sosyal psikoloji, çevrimiçi güven, bilişsel güven, duygusal güven ve davranışsal güven kavramlarına atıfta bulunacak kapsayıcılıkta olması gerekmektedir. Bununla birlikte, unutulmaması gereken diğer husus ise Al Sat ve Takas gruplarında (hibrit alışveriş) alışverişlerin ilk pazarlık ve reklam kısmı bilgisayar ortamında yapılmaktadır. Bu nedenle, bilgisayar aracılı iletişimin (Computer Mediated Communication-CMC) etki ve özellikleri dikkate alınmalıdır.

Rousseau vd., (1998), güveni, yaygın olarak kabul edilen ve disiplinler arası bakış açısıyla tanımlayan bilimsel yazılarda şu şekilde tanımlamaktadır: “Güven, bir başkasının niyetlerine veya davranışlarına ilişkin olumlu beklentilere dayanan ve savunmasızlığı kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durumdur”. Benzer bir şekilde, McKnight ve Chervany (2000) 'e göre güven; bir bireyin potansiyel olumsuz olasılıkların mevcut olduğu bir duruma rağmen isteyerek ve huzurlu bir şekilde güvenilen bireyin eylem yapma taktirine bağlı ve kırılgan olma davranışıdır.

Araştırmanın amacı, bireylerin çevrimiçi alışveriş sırasında oluşan güveni incelemektir. Aynı zamanda, bu alışverişin bilgisayar ve diğer yardımcı teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirildiği belirtilmelidir. Elektronik iletişim sayesinde zaman ve mesafe engelleri ortadan kalkarken, bireyler anonimlik ve gizlilik sağlama avantajına da sahiptir.

Dijital tabanlı teknolojilerin aracılığıyla yürütülen veya kolaylaştırılan, insanların sembolik metin tabanlı etkileşimi, bilgisayar aracılı iletişim (Computer-Mediated Communication) olarak tanımlanmaktadır (Schulze vd., 2017). Böylece insanların birbirleriyle iletişim kurmak için bilgisayarlar ve ağları kullanarak, mesafeler ve farklı zaman dilimleri arasında iletişimi uygun hale gelmekte ayrıca yüz yüze iletişimin zaman ve coğrafi kısıtlamalarını ortadan kaldırmaya sebep olmaktadır (Computer-Mediated Communication, (2023), <https://www.washington.edu/doit/computer-mediated-communication>). Bilgisayar aracılı iletişim internet, mobil cihazlar, sosyal

medya platformları, bilgisayar konferansı, e-posta, çevrimiçi sohbet, veri tabanlı yardımcı programlar, multimedya ve Web tabanlı ortamlar ve diğer teknolojik araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim biçimlerini kapsamaktadır (Ean, 2010). Genel olarak, bilgisayar aracılı iletişimin doğası ve özellikleri gereği yüz yüze iletişimden farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, bu ortamda güven kavramının yeniden tanımlanması gerekmektedir. Aljazzaf vd., (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre güven kavramı, çevrimiçi ve çevrimdışı iletişimi kapsayan bir tanımlama gerektirir. Bu tanımlama bağımlılık, beklentilerin karşılanması, savunmasızlık, rahatlık, fayda, bağlama özgüllüğü, risk tutumu ve kontrol eksikliği gibi öğeleri içermelidir. Bu nedenle, güven aşağıdaki şekilde tanımlanabilir;

Güven; güvenenin, güvenileni gözlemlene veya kontrol etme kabiliyetinden bağımsız olarak ve olumsuz sonuçlar ortaya çıksa bile, belirli bir bağlamda vaat edilenleri yerine getirmesi için bir bel bağlama isteğidir.

Sonuç olarak çevrimdışı ve bilgisayar aracılı iletişimin kapsamında çevrimiçi güvenin tanımı bir arada değerlendirilirse; çevrimdışı güven, kişiler veya kuruluşlar arasında yüz yüze veya fiziksel etkileşimlerde kurulan güven olarak ifade edilebilirken, çevrimiçi güven ise, bireyler veya kuruluşlar arasında internet aracılığıyla dijital veya sanal etkileşimlerde kurulan güven olarak ifade edilebilir. Aslında her tanım dijital ve yüz yüze iletişim ve etkileşimlerin özgün özelliklerini yansıtmaktadır. Genel olarak, güven tanımları her iki bağlamda nispeten değişiklik gösterebilmektedir ancak güvenin temel kavramı aynı kalmaktadır.

Smith ve Kosslyn (2007:18-26) 'e göre davranış, zihinsel bir faaliyettir. Bu nedenle zihni anlamak, güven davranışını incelemek için çok önemlidir.

1.2. Zihin Üçlemesi

18. yüzyılın başından beri filozoflar ve psikologlar tarafından zihin çalışmalarında biliş (cognition), duygulanım (affection) ve çabalama (conation) üç ayrı öge olarak ele alınmıştır (Forgas, 2008; Hilgard, 1980). Bu öğeler birbirinden farklı ama birbirleriyle etkileşimdedir (Dai ve Sternberg, 2004). Bu, zihin üçlemesi (trilogy of mind) olarak adlandırılmıştır (Hilgard, 1980). Benzer bir şekilde, Bain (1868) zihin olgusunu üç başlık altında tanımlamaktadır; bunlar düşünce (cognition), akıl ve biliştir. Hissetmek (feeling); zevklerimizi ve acılarımızı içeren ancak bu ikisiyle sınırlanmayan duygular, tutku, şefkat ve duygulanımdır. Son olarak, ihlal (violation) veya irade (will); hissimizin yönlendirdiği tüm faaliyetimizi kapsar. Bu tanımlama bağlamında, biliş veya bilgi ve anlamak, “bu bilginin anlamı nedir?” ile ilgili iken duygulanım; “bu bilgi hakkında nasıl hissediyorum?” anlamına gelir. İstem (conation) ise davranışların amacı ve kişisel motivasyonunu ifade eder ve genellikle neden meselesiyle ilişkilendirilir (Huitt, 1999).

Zihnin üçlüsünün ayrılığını savunan birçok araştırmacıya (Bain, 1868; Forgas, 2008; Hilgard, 1980; Kant ve Watson, 1888) rağmen Warren (1906) gibi bazı araştırmacılar, üçlü zihinsel işlevin ayrı işlemlerden kaynaklanmadığına inanmaktadır. Bazı araştırmacılar ise, zihinsel yetilerini entelektüel (bilişsel) ve aktif (motivasyonel) olmak üzere ikiye ayırarak duyguyu kapsam dışı bırakmıştır (Mayer vd., 1997). Bu tartışmalar sürerken üçlü bakış açısını savunan araştırmacılar, bu üçlüyü zihnin yetiler olduğu veya sadece zihinsel aktivitenin yönlerinin bir sınıflandırması olduğu hakkında anlaşılamamışlardır (Hilgard, 1980). Üçlü bakış açısı günümüzde de gündemde olmasına rağmen son zamanlarda bilişsel psikolojinin yükselişte olduğu ve duyuşsal çabalama (conative) boyutların vurgusu azalmaktadır (Hilgard, 1980). Bu yüzden çabalama (conation) ise, araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Bu araştırmada, zihin bir üç boyutlu ama aynı zamanda birbirleriyle etkileşimde olan bir olgu olarak varsayılmaktadır. Genel hatlarıyla araştırmacının amacı, zihnin duygulanım ve biliş işlevlerinin görülebilir davranışın (overt behavior) şekillenmesindeki rol ve etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu genel amacın doğrultusunda araştırmacının niş (spesifik) amacı ise, çevrimiçi ortamda kişilerarası görünebilir güven davranışının oluşumunda zihnin bilişsel ve duygusal boyutlarının rol ve etkilerini açıklamaktır. Bunun için zihnin bilişsel ve duygusal işlevleri güven kapsamında tanımlanmıştır.

1.3. Duygulanım, Biliş ve Sosyal Davranış

Güven bir sosyal davranış olarak kabul edilebilir. Güven, insanlar arasındaki ilişkilerin temel taşıdır ve sosyal etkileşimlerin olumlu bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır. İnsanlar arasında güven sağlandığı zaman iletişim kurmak, iş birliği yapmak ve birlikte çalışmak daha kolay olmaktadır. Ayrıca güven duygusu, sosyal bağlantıları güçlendiren ve toplumları bir arada tutan bir faktördür.

Geleneksel görüşte duygulanım, davranışı sekteye uğratan veya düzenini bozan bir etken olarak tanımlanmaktadır (Isen, 1987). Bu görüşe karşı, duygulanım güvene başvururken işlevsel bir rehberlik görevi görmektedir. Düşünme ve rasyonellikte modifikasyona yol açar ve bilişsellikle birlikte insanın karar verme ve sosyal davranışının merkezinde yer almaktadır (Park vd., 2012).

Bilişsel ve sosyal psikologlar, duyuşsal faktörlerin bilişsel süreçleri nasıl etkileyebileceğine odaklanırlar ve duygulanımın kapsamlı bilişsel modellerinin bir parçası olduğuna inanmaktadırlar (Isen, 1987). Örneğin, biliş-duygulanım-çabalama (cognition – affect – conation) modeli de, duygulanımın bilişsel süreçlerle birlikte davranışı etkilediğini göstermiştir (Agapito vd., 2013; Han ve Choi, 2019). Forgas (2002) 'e göre, bilişsel süreçler duygusal tepkilerin ortaya çıkmasıyla yakın bir ilişki içindedir ve duygulanım da sosyal düşünme ve davranış üzerinde ince ama güvenilir bir etkiye sahiptir. Sosyal biliş ve fizyolojik psikolojideki ilerlemeler, duygulanımın bilişsel süreçler ve davranışın yararlı bir bileşeni olduğunun kabul edilmesine yol açmıştır (Damasio, 1994).

1.4. Sosyal Biliş ve Davranışın Etkileşimi

Geleneksel görüşte, biliş davranıştan farklı bir kavram olarak tanımlanır ve davranışın ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır (Clark ve Chalmers, 1998). Bazı araştırmacılar biliş, bilgi işleme olarak nitelendirmektedir; bu da bilişin davranıştan farklı olduğu anlamına gelmektedir (Rowlands, 2009a; 2009b). Bunun aksine, Maturana ve Varela (1980:13) gibi bazı araştırmacılar ise bilişin kendisinin bir davranış olduğunu ifade etmektedir.

Bireyler sosyal çevrelerini algılar, anlar ve tepki gösterirler. Araştırmacılar, bireylerin çevrelerini bilişsel olarak nasıl algıladıklarını ve onlara nasıl tepki gösterdiklerini farklı modellerle açıklamaya çalışmışlardır.

1.4.1. Birey-Üstü Modelleri

Birey-üstü Modelleri (Supra-individual Models) kapsamında, bireylerin sosyal davranışları kendi iç motivasyonları, bilişleri ve ortak davranışlarıyla açıklanamaz ancak bireylerin bir araya gelmesi, herhangi bir bireyden farklı bir oluşuma sebep olur ve bu kolektif katılımın etkileri ne eklemeli (additive) ne de çarpımsal (multiplicative) olabilir, belki de dönüştürücüdür (Thompson ve Fine, 1999). Aslında, bu modeller bireysel ve kişilik özelliklerin veya kişisel deneyimlerin sosyal davranışı tamamen açıklayamadığı düşüncesinden yola çıkmaktadır. Yani grup, bireysel katılımcıların toplamından daha fazladır. Bu ifade sadece psikologlar tarafından değil, aynı zamanda sosyologlar ve iktisatçılar tarafından da savunulmaktadır (Thompson ve Fine, 1999). Bu yaklaşıma göre, bir grup içindeki bireylerin davranışları, kişisel özelliklerinin ötesinde, grup dinamikleri, toplumsal normlar ve kültürel faktörler gibi bireylerin ötesindeki faktörler tarafından şekillenmektedir. Bu nedenle, bir grup içindeki bireylerin davranışları sadece bireysel katılımcıların toplamı olarak görülemez ve grup, bireysel katılımcıların toplamından daha fazladır.

1.4.2. Bilgi İşleme Modelleri

Bilgi İşleme Modelleri (Information-Processing Models) kapsamında, genellikle bir görevin başarılmamasıyla ilgili grupların bilgiyi nasıl kodladığına, depoladığına ve geri çağırdığına odaklanılır (Thompson ve Fine, 1999). Örneğin, Sosyal Bilgi İşleme Süreci Modeli kapsamında, bireyler sosyal durumlarla karşılaştıklarında, bilgi birikimleri ve deneyimlerinden oluşan bir veri tabanını kullanarak değerlendirirler. Bu süreçte, karşılaştıkları olaylarla ilgili bir dizi ipucu elde ederler. Daha sonra bu ipuçlarını nasıl değerlendireceklerine dair kararlarını, geçmiş deneyimleri ve bilgi birikimleri doğrultusunda belirlerler (Şenol ve Metin, 2019).

Isard (1993) bilişsel olmayan ve bilişsel bilgi işlemelerini birbirinden ayırmaktadır. Bilişsel işleme, deneyime dayalı öğrenme ve hafızaya dayalı olarak işleyen daha genel ve esnek süreçleri

kapsarken (Mayer vd., 1997); bilişsel olmayan bilgi işleme ise genetik kodlar, kimyasal reaksiyonlar ve yansıtıcı içgüdüsel (reflective instinctive) ve biyolojik olarak hazırlanmış veya genetik olarak eğilimli davranış (disposal behavior) tarafından gerçekleştirilen süreçleri kapsamaktadır (Izard, 1993: 70).

1.4.3. İletişim Modelleri

İletişim yaklaşımı (Communication Models), insanların ve grupların durumlarını tanımlayarak sosyal gerçekliği geliştirmeye motive olduklarını öne sürmektedir. Bu tür sosyal motivasyonların, eylem ve davranışlar için itici güç sağladığı varsayılmaktadır (Thompson ve Fine, 1999). Durumları tanımlama niteliği, başkalarının bakış açısını almada bilişsel ayarlama, iletişim sürecini şekillendiren ve yöneten normlar ve kurallar ile birlikte bireylerin geliştirdiği sosyal gerçekliği etkilemektedir (Thompson ve Fine, 1999). Aslında bu bilişsel yaklaşım, bireylerin iletişim yoluyla ortak anlamları nasıl geliştirdiği ve dil yoluyla kullandıklarına odaklanmaktadır (Thompson ve Fine, 1999). Bu kapsamda, iletişim yoluyla ortak anlamların nasıl geliştirildiği ve dilin kullanımının da bu sürece katkıda bulunduğu ifade edilebilir. Bu nedenle, etkili iletişim ve anlaşılabilirlik, güven oluşumunun sağlanmasında önemli bir faktördür. Örneğin, Dirks ve Ferrin (2001) ve Kramer (1996), çalışmalarında iletişimin güven oluşturmada ve sürdürmede oynadığı merkezi rolü göstermişlerdir.

1.4.4. Sosyal Etkileşim Modelleri

Sosyal Etkileşim Modelleri (Social Interaction Models), başkalarıyla etkileşimdeki ikili ilişkilerin ve grupların nasıl yaklaştığını, uzaklaştığını veya değişmeden kaldığını inceler. Ayrıca anlamın etkileşim yoluyla üretildiğini ve bireylerin eylem alanlarında anlamlı bir şekilde bir arada bulunmalarını vurgular (Thompson ve Fine, 1999). Güven, sosyal etkileşim kapsamında ele alınırsa; toplumdaki çeşitli sosyal etkileşimler, bireylerin işyerinde hem bilişsel hem de duygusal güven temelleri oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Cui vd., 2018). Yani, işyerindeki sosyal etkileşimlerin çeşitliliği, bireyin işyerindeki sosyal güveni ile pozitif bir şekilde ilişkilidir.

1.5. Biliş ve Duygulanımın Etkileşimi

Antik çağlardan beri filozoflar insanı bir bilişsel varlık olarak kabul etmişlerdir ve bunu en iyi beyan eden söz “Düşünüyorum, öyleyse varım” sözüdür (Strümpfer, 2006). Klasik düşüncede duygulanım, rasyonel düşünceyi tahrip eden bir güç olarak görülmektedir (Forgas, 2008). Günümüzdeki bu eski görüşün aksine, araştırmacılara göre duygulanım genellikle biliş ve davranışın yararlı ve hatta temel bir bileşenidir (Damasio, 1994). Yani, biliş duygulanım ile doludur (Bower, 1983) ve duygulanım biliş için uyarlanabilir ve gerekli bir tamamlayıcı unsurdur (Damasio, 1994; Isen, 1987). Bu yeni görüşte, duygu ve biliş ayrı ve kısmen bağımsız sistemler olarak (Zajonc, 1984:

117) veya kısmi bağımsızlık sağlayarak bir kesişim kapsamında karşılıklı bir süreç olarak görülebilmektedir (MacKinnon ve Hoey, 2021).

Duygu ve biliş kavramlarının karşılıklı bağımlılığının temel yaklaşımlarından aşağıda bahsedilmiştir.

1.5.1. Nörobilim Yaklaşımı

Bu yaklaşımın odak noktası, insan beyninde duygusal ve sosyal bilgilerin işlendiği bölgelerdir. Beyinde duygusal işlemlerin bölgeleri (amigdala ve medial alın korteksi), sosyal bilgilerin işlenmesinde yer almaya, sosyal bilişsel bölgeler (orbitofrontal ve medial alın korteksi, fusiform girus ve inferior frontal gyrus) ise duygusal işlenmesinde yer almaya meyillidir (Forgas, 2008). Başka bir deyişle, duygulanım ve sosyal bilişsel (social cognition) işlemlerin yapıları birbirleriyle örtüşmektedir. Güncel nörobilimsel güven araştırmaları, güvenilir davranışların biyolojik göstergelerine (örneğin, nöropeptit oksitosinin rolü) ve genel olarak güvenin altında yatan biyolojik yapılar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmaların önemli bir bölümü ekonomik açıdan yönlendirilmekte, yani sözde Nöroekonomi alanında yapılmaktadır (Schipper ve Petermann, 2011).

1.5.2. Geleneksel Yaklaşımlar

Geleneksel yaklaşımlarda araştırmacılar konuyu psikoloji alanında ele almaktadır. Araştırmacılar bu psikolojik yaklaşım kapsamında, radikal davranışçılık (radical behaviorism) ve psikoanalitik (psychoanalytic) teorilerine dayanarak duygulanım ve biliş arasındaki bağımlılık ve etkileşimi açıklamaya çalışmaktadırlar (Forgas, 2008). Davranışçılar, bireylerin dış davranışlarına önem verir ve davranışın dış uyaranlara bir yanıt olduğunu varsaymaktadır (Delprato ve Midgley, 1992). Psikoanalitik yaklaşım, insan zihninin merkezîyetçiliğini vurgular ve davranışları motive etme potansiyeline sahip olan bilinçaltının varlığını varsaymaktadır (Lauren vd., 2017).

Davranışçılar, bireylerin davranışlarının öğrenme ve çevresel faktörler tarafından şekillendiğine odaklanmaktadır. Skinner (1965) 'e göre, pekiştirilen davranışların tekrarlanması daha olasıdır, pekiştirilmeyen davranışların tekrarlanması ise daha az olasıdır. Yani bireyler, diğer bireylere güvenerek olumlu sonuçlar elde ettiklerinde, gelecekte onlara güvenmeye daha meyilli olurlar. Psikoanalitik yaklaşım, Freud (1915) tarafından geliştirilmiştir ve insan davranışlarını açıklamak için bilinçaltının önemli olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, insan davranışlarının arkasındaki gerçek nedenler; bilinçaltındaki dürtüler, arzular ve deneyimlerdir. Bu yaklaşıma göre; güven eksikliği ya da güvensizlik, bireyin geçmiş yaşantılarına ve özellikle de çocukluk deneyimlerine dayanmaktadır. Özellikle erken yaşlarda yaşanan travmatik deneyimler, kişinin güven geliştirmesini engelleyebilmektedir (Sağlık, 2021).

1.5.3. Değerleme Yaklaşımı

Bilişsel değerlendirme (appraisal) teorisi, duygusal deneyimlerin bilişsel öncüllerini kapsayan bir çerçeveyi temsil etmektedir (Forgas, 2008). Yani öfke, üzüntü, korku gibi duyguların bilişsel öncüllerini ve bu bilişsel öncüllerin hizmet ettikleri işlevleri açıklamaya çalışmaktadır (Lazarus ve Lazarus, 1991).

1.5.4. Tamamlayıcı Yaklaşımı

Tamamlayıcı bir yaklaşım, duygusal durumların bilişsel sonuçlarına odaklanır (Forgas, 2008). Örneğin olumlu duygulanım; yenilikçiliği, esnekliği, iş birliğini, bütünleştirici düşünmeyi, başarılı müzakereyi ve diğer arzu edilen sonuçların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Isen, 1987).

1.6. Duygulanım ve Davranışın Etkileşimi

Bazen duygular (emotions) kişiyi harekete geçirirken, bazen de eylemlerini engellemeye sebep olur. (Bagozzi vd., 1999). Duygulanımın, yargılama ve karar süreciyle doğrudan bağlantılı olup olmadığına göre, duygulanım ve davranışlar arasındaki etkileşim farklılık gösterebilir (Cohen vd., 2008). Anlık duygulanım veya zaman içinde değişmesi, bireyin yargılamasını etkileyebilmektedir. Buna göre, bireylerin belirli bir anda hissettiği duygular (statik duygulanım değerlendirme teorileri) farklı zaman aralıklarındaki hissettikleri ile farklı olabilir bu tutarsızlıkların öngörüldüğü (dinamik duygulanım düzenleme teorileri) işleyişi, yargılamayı ve sonuçta davranışı etkileyebilir (Andrade, 2005).

Cohen vd., (2008), duygulanımın kaynağını yargılama ve karar nesnesiyle doğrudan bağlı olup olmadığına göre üçe ayırmaktadır. Bunlar; bileşik (integral), rastlantısal (incidental) ve göreve bağlı (task-related) duygulanımdır:

Bileşik duygulanım, deneyimlenen ve doğrudan yargı veya karar nesnesi ile bağlantılı olan-duygusal tepkileri (emotions)... Rastlantısal duygulanım ise, kaynağı değerlendirilecek nesneye açıkça (belirli) bağlı olmayan duygu durumlarını (mood) kapsar... Göreve bağlı duygulanım ise, bileşik ve rastlantısal duygulanım arasında bir yerde yer alır. Yani, yargılama ve karar verme görevi veya süreci tarafından meydana gelen duygusal tepkiler ya da yargılama veya karar verme sürecinin kendisi duygulanımı tetikleyebilir.

Cohen vd., (2008) çalışmasına göre bileşik duygulanım, yargılama ve davranışı doğrudan etkileyen üç farklı mekanizma ile açıklanabilir:

Bileşik duygular, (a) duyguların hedef nesneye aktarımı duygusal aktarım (affect transfer) mekanizması ...(b) duygusal deneyimlerin belirli eylem eğilimleriyle ilişkili olduğu varsayımına dayalıdır, örneğin yaklaşma, kaçınma, geri çekilme veya yüzleşme ve ...(c) bir nesnenin

değerlendirilmesi sırasında iç duyguların bilgi kaynağı olarak varsayılmasıdır. Yani, bu konuda nasıl hissediyorum? sezgisine başvurulması (örneğin, hatalı atfetme) olarak açıklanabilir.

Rastlantısal duygulanım, yargılama ve kararlarının içeriğini duygulanım uyumuyla (affect-congruency) şekillendirir, ayrıca bu yargı ve karar alma sürecini de duygusal durumun yoğunluğu ve valansı ve değerlendirme içeriği ile etkiler (Cohen vd., 2008). Yargı ve karar alma sürecindeki değerlendirmeler, rastlantısal duygulanım (duygudurum) durumlarına benzerlik gösterme eğilimindedir çünkü bu durumlar, hafızadaki duygu durumla uyumlu materyalleri işaret eder ve bu materyaller daha sonra hedefin (değerlendirilen) algısını etkiler (Isen vd., 1978). Göreve bağlı duygulanımda, yargılama veya karar verme sürecinin kendisi duygulanımı tetikler. Bir kararın alınma şekli ile karar vericinin mevcut yönelimi arasında bir uyum, görevle ilgili "haklı olma" hoş duyguları üretebilir. Bu durum daha sonra seçilen bir nesneye (yanlış) atfedilebilir ve algılanan değerini artırmaya sebep olabilir (Avnet ve Higgins, 2003; 2006).

Duygulanımın kendisi bir bilgi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu kavram, literatürde Bilgi Kaynağı Olarak Duygular (affect-as-information) modeli olarak adlandırılmaktadır (Cohen vd., 2008). Statik duygulanım teorileri varsayımları kapsamında, bireylerin anlık duygulanımı işlemesi, yargılama ve sonuçta davranışa etki ettiği düşünülmektedir. Bu etki, doğrudan duygular gibi bir bilgi kaynağı olabileceği gibi, dolaylı olarak duygudurum uyumu (mood congruency) gibi etkenlerle de ortaya çıkabilmektedir (Andrade, 2005). Dolayısıyla olumlu duygulanımın çevrenin daha olumlu bir değerlendirmesine yol açması beklenir ve bu da proaktif davranışları teşvik eder. Öte yandan olumsuz duygulanım çevrenin daha az olumlu bir değerlendirmesine yol açması beklenir ve bu da eylemin engellenmesine neden olabilmektedir (Andrade, 2005). Dinamik duygulanım düzenleme teorilerine göre, bireylerin şimdiki hissettikleri ile davranışsal faaliyetin bir sonucu olarak gelecekte ne hissedecekleri arasındaki öngörülen tutarsızlık, davranışa rehberlik etmede etkin bir duygusal rol oynayabilmektedir (Andrade, 2005; Gross, 1998).

Zihnin bilişsel ve duygusal boyutları, davranış üzerinde sadece sosyal ve psikolojik alanla sınırlı kalmayıp, pazarlama ve tüketici davranışı alanında da araştırmacıların ilgi alanına girmiştir. Tüketicilerin plansız satın alma davranışıyla ilgili olarak, Sharma vd., (2015) , duygusal ve bilişsel boyutların tüketicilerin plansız satın alma davranışını tahmin etmede güçlü öngörücü faktörler olduğunu tespit etmiştir. Dincer (2010) ise plansız satın almanın duygusal olduğunu ve rasyonellikten uzak olduğunu kanıtlamıştır. E-ticaret alanında, bilişsel ve duygusal algılar çevrimiçi alışveriş davranışında temel faktörler olarak tanımlanmıştır (Pappas vd., 2016). Güven araştırmaları kapsamında; bilişsel güven ve duygusal güvenin, algılanan web sitesi kalitesi, güvenlik ve gizlilik önlemleri, etkileşim öncesi deneyim, algılanan e-perakendeci itibarı ve paylaşılan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (Punyatoya, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

2. FACEBOOK AL SAT VE TAKAS GRUPLARINDA PSİKOLOJİK VE DAVRANIŞSAL GÜVEN

2.1. Facebook Al Sat ve Takas Grupları

Facebook Al Sat ve Takas grupları, üyelerin mal ve hizmetleri satın alıp-satmalarına veya takas etmelerine olanak tanıyan Facebook'taki çevrimiçi topluluklardır. Bu gruplar genellikle herkese açık veya özel olabilir ve üyelik genellikle bir veya birden fazla grup yöneticisi tarafından yönetilmektedir. Bu gruplara katılmak için öncelikle kayıtlı Facebook hesabı gerekmektedir. Grup arama bölümünde, istenilen kategoriye veya anahtar kelimeye göre arama yapabilir ve ilgili gruplara katılınabilmektedir. Grupların özel olduğu durumda katılmak için istekte bulunmalıdır; grup yöneticileri kimlerin katılıp katılamayacağına karar vermektedir.

Satış süreci, gruba katıldıktan sonra üyeler bir ürünün veya hizmetin fotoğrafı, fiyatını ve açıklaması ile grup içindeki diğer üyeleri hedefleyen bir satış gönderisiyle başlamaktadır. İlgili alıcılar, satıcıya bir mesaj göndererek ürün hakkında daha fazla bilgi edinebilirler. Yani, alışverişin ilk aşaması alıcı ve satıcının bir sanal iletişimiyle başlamaktadır. Satın alma işlemi, satıcıyla alıcı arasında doğrudan gerçekleşmektedir. Değerli olmayan ürünler için yüz yüze görüşme yapılmayabilir ama büyük veya değerli ürünler için yüz yüze görüşmeler yaygındır. Ödeme yöntemi satıcı tarafından belirlenmektedir. Bu gruplarda takas işlemleri de gerçekleştirilebilmektedir. Takas, iki üyenin birbirlerinin ürünleri veya hizmetleri karşılığında birbirleriyle ticaret yapmasıdır. Facebook Al Sat ve Takas grupları, kullanıcıların yerel topluluklarında ürünleri satın almasına veya satmasına olanak sağlayan kolay bir yol sunmaktadır. Ancak bu gruplarda, sahte veya yanıltıcı ürünlerin satılma riski de bulunmaktadır. Bu nedenle, üyelerin güvenliği için grup yöneticileri, üyelerin yalnızca güvenilir ve doğru bilgi veren üyelerle işlem yapmalarını sağlamak için bazı kuralları uygulayabilmektedirler.

Facebook'un Al Sat ve Takas gruplarını, Facebook Marketplace'ten ayırt edilmesi gerekmektedir. İki platform da Facebook üzerinde alışveriş için kullanılmasına rağmen aralarında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Facebook'un Al Sat ve Takas grupları ve Facebook Marketplace her ikisi de e-ticaret imkanları sunmalarına rağmen, bu iki platformda kullanılabilen araç ve özelliklerde bazı farklılıklar vardır. Temel bir fark, öğelerin nasıl listelendiğidir. Al Sat ve Takas gruplarında, üyeler grup içindeki bireysel satış öğelerini yayımlayabilirken, Marketplace'te öğeler

belirli bir coğrafi konumda bulunan tüm Facebook kullanıcıları için merkezi bir pazarda listelenmektedir. Bu, Marketplace'in bireysel Al Sat ve Takas gruplarından daha geniş bir kitleye hitap ettiği anlamına gelmektedir. Başka bir fark, alıcılar ve satıcılar için mevcut olan araçlardır. Her iki platform da bir ürün arama motoru sunarken, Marketplace, fiyat, kategori ve konuma göre filtreler de içermektedir, bu da kullanıcıların istediklerini daha kolay bulmalarını sağlamaktadır. Marketplace ayrıca, satıcıların tercih ettikleri nakliye yöntemlerini ve ücretlerini belirtebilecekleri bir "Nakliye ve Teslimat" bölümüne sahiptir. Ek olarak, Facebook Marketplace, alıcıların ve satıcıların daha kolay iletişim kurmalarına yardımcı olmak için dahili özellikler içermektedir, örneğin bir ürünle ilgili sorular sorma ve platform içinde fiyat pazarlığı yapma imkânı vermektedir. Facebook Al Sat ve Takas gruplarında, iletişim genellikle yorumlar veya özel mesajlar yoluyla gerçekleşir, bu da daha az verimli olabilmektedir. Facebook Marketplace, uygun işlemler için satın alma koruması ve şüpheli veya dolandırıcı faaliyetleri rapor etme özelliği de dahil olmak üzere, alıcılar ve satıcılar için daha kapsamlı bir dizi politika ve korumaya sahiptir. Facebook Al Sat ve Takas grupları da bazı topluluk standartlarına sahip olsa da Marketplace kadar güçlü bir koruma sağlamayabilmektedir. Facebook Marketplace işlemleri, Facebook ödeme sistemi ve müşteri desteği gibi özellikleri sayesinde daha güvenli ve korumalı olabilmektedir. Ancak, Al Sat ve Takas grupları bir Topluluk Ticaretidir (Community Commerce) ve bu toplulukta (a) kapalı bir gruba özel üyelikle, (b) yönetici, üye ve grup düzeyinde davranışların düzenlenmesi ve yaptırım uygulanmasıyla ve (c) paylaşılan bir grup kimliği veya algılanan benzerlik sayesinde güven oluşmaktadır (ancak ilginç bir şekilde, sosyal bağlanma yoluyla değil) (Moser vd., 2017).

Özetle, Facebook Al Sat ve Takas grupları ve Facebook Marketplace her ikisi de e-ticaret imkanları sunsa da Marketplace; arama, alışveriş yapma ve satış yapma için daha gelişmiş araçlara, kullanıcılar için daha güçlü politikalara ve korumalara sahiptir. Bununla birlikte, Facebook Al Sat ve Takas gruplarındaki alışverişler ile ilgili Facebook firması her hangi sorumluluk üstlenmemektedir ve sadece alışveriş için bir çevrim içi ortam sağlamaktadır. Bu alışverişlerde herhangi üçüncü taraf, alışverişlerin güvenliğini sağlamada rol almamaktadır ve güvenme sadece alışveriş taraflarının kararlarına bağlıdır. Yani, Facebook Al Sat ve Takas grupları daha yerelleştirilebilir ve belirli bir topluluk içinde alıcılar ve satıcılar için daha kişisel bir dokunuş sunmaktadır.

2.2. Psikolojik ve Davranışsal Güven

Kişilerarası güven, bir bireyin başka bir bireye kırılgan olma isteği olarak tanımlanmıştır (Mayer vd., 1995). Güven araştırmaları kapsamında iki farklı gelenek ve yaklaşım ortaya çıkmıştır (Kramer, 1999). İlk yaklaşım davranışsal bir yaklaşım olup gözlemlenebilir davranışlara (ve bu davranışlardan çıkarılan beklentilere) odaklanırken (Lewicki vd., 2006), ikincisi ise psikolojik yaklaşım olup bilişsel ve duygusal süreçleri vurgulamaktadır (Jones ve George, 1998; Lewicki vd., 2006; McAllister, 1995).

2.2.1. Psikolojik Güven

Psikolojik güven yaklaşımı; beklentiler, niyetler, etkiler ve eğilimler dahil olmak üzere güven ile ilişkili karmaşık kişilerarası durumları anlamaya çalışan yaklaşımdır (Mayer vd., 1995; Rousseau vd., 1998). Güven, bir başkasının niyet veya davranışlarına olumlu bir şekilde inanarak kırılgan olma riskini göze almayı içeren psikolojik bir durumdur (Rousseau vd., 1998). Jones ve George (1998) tanımına göre, insanların değerleri, tutumları, duygu durumları ve duygularının etkileşimi sonucunda ortaya çıkan (deneyimlenen) psikolojik bir yapıdır. Güvenin psikolojik yaklaşımı, bilişsel ve duygusal süreçleri vurgulamaktadır (Jones ve George, 1998; McAllister, 1995; Williams, 2001).

2.2.1.1. Bilişsel ve Duygusal Güven

Kişilerarası güven bağlamında, güven; bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır (Lewis, 1985; McAllister, 1995). Duygusal güvenin temeli insanlar arasındaki duygusal sosyal bağlantıdır, bilişsel güvenin temeli ise daha çok bilgi ve gerçek olgulara dayanmaktadır (Lowry vd., 2007). Duygusal güven, bir bireye karşı gösterilen ilgi ve kaygı seviyesinden doğan duygular üzerine, o kişiye (karşı bireye) ilişkilendirilen güvendir (Johnson ve Grayson, 2005; Rempel vd., 1985). Duygusal güven, karşı bireyin eylemlerinin içsel olarak motive olduğu algısıyla ilişkilidir (Rempel vd., 1985). Bilişsel güven, güvenen bireyin güvenilen bireyin beceri ve güvenilirliğine inanma ve bağlı olma istekliliğini ifade etmektedir (Rempel vd., 1985). Güvenilen bireyin beklenildiği gibi davranacağı ihtimaline ilişkin tahminde bulunma imkanını sağlayan birikmiş bilgi ve iyi nedenler, bilişsel güvenin temelini oluşturmaktadır (Johnson ve Grayson, 2005; McAllister, 1995; Rempel vd., 1985).

2.2.1.1.1. Güvenin Bilişsel İşlemleri

Bilişsel güven bilgiye dayalı olmasına rağmen 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, 1985). McKnight vd., (1998) 'e göre, bireyler ilk karşılaşma ve ilişkilerinde bu bilgi eksikliğini kontrol illüzyonu ve kategorizasyon bilişsel işlemlerini kullanarak gidermektedirler.

Bireyler kendileri ve diğerleri hakkında daha olumlu ve abartılı bir şekilde düşündükleri zaman 'kontrol illüzyonu' kavramı söz konusudur ve bu illüzyonun bireylerin kendilerine ve başkalarına olan güvenini artırdığı düşünülmektedir (Krueger, 1998). Bireyler yeni insanlarla tanıştıklarında, önceden edindikleri kategorik bilgileri kullanarak hızlı bir şekilde karar vermeye eğilimlidirler. Bu süreç 'kategorizasyon' olarak adlandırılır ve bu sürecin bireylerin başkalarına olan güvenini etkilediği öne sürülmektedir (Brewer, 1988).

Facebook Al Sat ve Takas gruplarındaki bireyler, alışveriş sürecinde ilk karşılaşma ve ilişkilerinde karşı taraf ve satın alacakları ürün hakkında bilgi eksikliğiyle karşılaştıklarından dolayı, bilişsel işlemlerden olan “kontrol illüzyon” ve “kategorize etme” yöntemlerini kullanarak bu eksikliği giderme eğiliminde olmaları muhtemeldir. Çünkü bu bilişsel işlemler bilginin edinilmesi, işlemesi ve yorumlaması ile ilgili zihinsel faaliyetleri kapsamaktadır. Ayrıca bilişsel işlemler aracılığıyla elde edilen bilgiler, güven oluşumunu olumlu yönde etkileyebilmektedir (Brewer, 1988; Krueger, 1998). Bununla birlikte davranışsal güven oluşumu, başkalarına duyulan güvenin geliştirilmesi için gözlemlenebilir eylem ve davranışlara dayalı bir şekilde ifade edildiğinde, bilişsel işlemlerin davranışsal güven oluşumunu olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir. Dolayısıyla Facebook Al Sat ve Takas gruplarında gerçekleşen bilişsel “kontrol illüzyon” ve “kategorize etme” işlemleriyle elde edilen ve işlenen bilgilerin, davranışsal güven oluşumunu olumlu şekilde etkilediğini varsayılabilir.

2.2.1.1.1.1. Kategorizasyon İşlemleri

Kategorizasyon işlemleri, güvenilen bireyin sosyal ve kurumsal kategorilerde üyelik bilgilerinden dolayı öngörülebilir güven anlamına gelmektedir. Bu üyelik bilgileri belirgin olduğunda, genellikle diğer insanlar bireyin güvenilirliği hakkında farkında olmadan yargıları etkilenmektedir (Kramer, 1999). Yeni ilişkilerde bireyler, güven inançlarını oluşturmak için birim gruplandırma, ün kategorizasyonu ve klişeleştirme işlemlerini kullanabilirler (McKnight vd., 1998).

2.2.1.1.1.1.1. Birim Gruplandırma

Birim gruplama (unit grouping) terimi, bir bireyin diğer bireyleri kendisiyle aynı kategoride sınıflandırması anlamına gelmektedir (McKnight vd., 1995; McKnight vd., 1998). Aynı grupta bulunan bireyler, ortak hedefler ve değerleri paylaştıkları için birbirlerini olumlu algılamaya eğilimlidirler (McKnight vd., 1998). Bireyler kendileriyle aynı gruptaki bireyleri, grup dışındakilere göre daha güvenilir bulmaya eğilimlidir (McKnight vd., 1998). Kramer vd., (1996) 'ne göre, birim gruplama, ortak hedefleri paylaşan ekip üyelerinin birbirlerini olumlu ve güvenilir bir şekilde görmelerini sağlayan bir gerçektir. Birim gruplama, bireyin diğer grup üyeleri hakkında güven inançlarının oluşmasına yardımcı olmaktadır (McKnight vd., 1998).

Facebook Al Sat ve Takas gruplarındaki bireylerin benzer hedefleri takip etmeleri, birim gruplama sürecine sebep olarak bireylerin kendilerini aynı grupta hissetmelerine yardımcı olabilir. Bu süreç, alıcı ve satıcı arasında güven oluşumunu olumlu etkileyebilir.

2.2.1.1.1.1.2. Ün Kategorizasyonu

Bireyler sahip oldukları üne (reputation) göre sınıflandırılır ve iyi bir üne sahip olanlar güvenilir bireyler olarak kategorize edilir (McKnight vd., 1998). Ün; profesyonel beceri, iyi niyetlilik, dürüstlük ve öngörülebilirliği yansıtabilir (McKnight vd., 1995; McKnight vd., 1998). Ün, sadece kişi hakkındaki bilinenler değil, belki de kişinin üye olduğu grubun hakkındaki bilinenleri de yansıtır olabilir. Yani birey, hem kendi eylemleri hem de bir becerili grubun üyesi olduğu için becerili bir birey olarak algılanabilir (McKnight vd., 1995).

2.2.1.1.1.1.3. Klişeleştirme

Klişeleştirme; bir bireyi, bireylerin genel bir kategori içine yerleştirilmesi anlamına gelmektedir (McKnight vd., 1998). Klişeleştirme, cinsiyet gibi geniş düzeyde veya belirli küçük gruplara karşı önyargılar gibi daha spesifik seviyelerde gerçekleştirilebilir (McKnight vd., 1998; McKnight vd., 1995). Sanal takımlarında (virtual teams) klişeleştirme; mesaj-tabanlı, fiziksel görünüm veya davranış-tabanlı ve teknoloji-tabanlı klişeleştirme olmak üzere üç farklı türde olduğu belirtilmiştir (Sarker vd., 2003).

Klişeleştirme, karşı taraf hakkında elde edilen sınırlı veya yüzeysel bilgilere (bilginin ilk parçasına) dayanarak veya taraflar arasındaki ilk görüşmelerde oluşmaktadır (McKnight vd., 1998). Aslında bir genellemedir ve bu genelleme; karşı kişinin dürüstlük, beceri, iyi niyetlilik ve/veya öngörülebilirliğiyle ilgili inançların oluşmasına sebep olmaktadır (McKnight vd., 1995). Başka bir deyişle, birey olumlu klişeleştirmeyle, başka bir birey hakkında hızlıca olumlu inançlar oluşturabilir (McKnight vd., 1998). Ayrıca, klişeleştirme bilişsel güven oluşumunu olumlu etkilemeye sebep olmaktadır (Sarker vd., 2003).

2.2.1.1.1.1.3.1. Mesaj Klişeleştirmesi

Sanal dünyada iletişim halindeki kişiler, farklı zaman ve mekânlarda olsalar bile elektronik aletler aracılığıyla iletişimlerini sürdürebilirler. Elektronik aletler aracılığıyla iletişim, hem eşzamanlı (sohbet odaları) hem de eşzamanlı olmayan (e-posta) şekilde yapılabilir (Perez, 2003). Facebook ortamında alışveriş yapan kişilerin tercihinin bağlı olarak, eşzamanlı veya eşzamanlı olmayan bir iletişim türü gerçekleştirilebilir. İletişim türü ise yazılı, sesli veya görüntülü olabilir. Yüz yüze iletişim sırasında bireyler, diğer tarafın ırk ve etnik köken gibi ortak grup üyeliği göstergelerini gözlemleyebilir ve bu ortaklıklar grup içi güven oluşumuna katkıda bulunabilir. Ancak bu tür göstergeler genellikle elektronik aracılı iletişimde tespit edilemez (Huang vd., 2008). Bu da sanal iletişimin önemini vurgulamaktadır. Perez (2003), iletişim kanalını (e-posta, yüz yüze) güven gelişmesinde önemli bir etken olarak tanımlamaktadır. Sarker vd. (2003) ise, sanal takımlarında klişeleştirme olabileceği ve bunun mesaj temelli de olabileceği kanısına varmıştır. Dolayısıyla

olumlu klişeleştirmenin olumlu güven davranışına neden olabildiğini dikkate alırsak (Sarker vd., 2003), Facebook ortamında alışveriş yapan iki bireyin iletişim sırasında tercih ettiği iletişim türü (yazılı veya sesli) ve iletişim kalitesi (seçilen kelimeler, cevaplama hızı ve ilgi gibi) klişeleştirme ve dolayısıyla güven oluşumunu etkileyebilir.

2.2.1.1.1.2. Kontrol İllüzyonu

Kategorizasyon işlemleri, mantıksal işlemlere dayanırken, güven sadece mantıksal mekanizmalar üzerine değil, aynı zamanda illüzyona bağlı mekanizmalar üzerine de geliştirilebilir (McKnight vd., 1995). İkili ilişkilerin başlangıcında, bireyler birbirlerinin güvenilirliğini gösteren nitelikleri hakkında hiç deneyim ve bilgileri olmadığı için illüzyona dayalı işlemleri kullanmaları muhtemeldir (McKnight vd., 1995). İnsanlar davranışlarından bağımsız olarak meydana gelen arzu edilen bir sonucu elde etmeye çalışırken bu durumu kontrol ettiklerine inanma eğilimindedirler (Langer, 1975). Aslında tesadüfen belirlenen durumlar üzerinde kontrolleri varmış gibi davranırlar (Langer, 1975). Yani insanlar tesadüfe bağlı durumlarda kontrol illüzyonu sergilerler. Örneğin, şans oyunlarında bireyin eylemi ile istenen sonucu elde etme şansı tamamen rastgele bir olasılığa bağlıdır ve bireysel kontrol söz konusu değildir. Bireyler, zar atma veya piyango bileti seçimi gibi eylemleri kendileri gerçekleştirdiklerinde, başka birinin bunu onlar için yapmasından daha fazla istenen sonucu elde etme şansına sahip olduklarını düşünürler (Langer, 1975).

Kontrol illüzyonu, muhtemelen hem motivasyonel hem de bilişsel faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Langer, 1975; Yarritu vd., 2014). Kontrol illüzyonu insanları çevreleri üzerinde kontrol elde etmek için motive etmektedir ve ego savunması ve uyum sağlama işlevi görür (Delfabbro vd., 2020). Bradley (1978) ve Heider (1976) 'e göre, kontrol illüzyonu insanların başarılı eylemler için kredi almasına ve başarısızlıkların sorumluluğunu reddetmesine izin veren bir özsaygı artırıcı mekanizmasıdır. Yani insanlar arzu edilen bir sonucu elde etmek için hareket ederken rastgele olarak bir dizi başarı ve başarısızlıkla karşı karşıya kaldıklarında, kendilerini başarılarından sorumlu olarak görme ve başarısızlıkları başka nedenlere bağlama eğilimini gösterebilmektedir (Langer ve Roth, 1975). Kontrol illüzyonu eylemler ve sonuçlar arasında ilişki kurmaya yönelik nörolojik olarak donanımsal eğilimlerden kaynaklanmaktadır (Delfabbro vd., 2020).

İllüzyonlar gerçeklikten farklı algıları içermekte ve önemli kanıtlardan dolayı illüzyonu bilişsel işleme olarak tanımlanabilmektedir (Fiske ve Taylor, 1984). Literatürde kontrol illüzyonunun ortaya çıkma durumları ile ilgili birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Delfabbro vd. (2020) 'ne göre, kontrol illüzyonu bilişsel teoriler kapsamında ele alınırsa, insanların sonuca yönelik güçlü bir ihtiyaç duydukları, kişisel olarak faaliyete dahil oldukları, başarılı bir sonucun doğası hakkında ön bilgiye sahip oldukları ve başarıyla ilgili ne kadar fazla geri bildirimle sahip oldukları durumlarda bir kontrol illüzyonu çıkarımı yapma olasılığının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Seçim ve fiziksel katılım, sonuca duyulan ihtiyaç ve başarı sıklığı ile depresyonun etkileşimi kontrol illüzyonunu

etkileyen diğer etkenlerden daha belirgin olduğu görünmektedir (Ejova, 2013: 16). Langer (1975) 'e göre rekabet, seçim ve kişisel katılım gibi faktörler tesadüfi durumlara dahil edildiğinde, insanlar çevresel olayların üzerindeki algıladıkları kontrolü abartmaktadır.

Kontrol illüzyonu bağlamında, gerçek kontrolün düşük olduğu ve şansa bağlı durumlar (zar atma) ile gerçek kontrolün yüksek düzey olduğu durumları (frene basarak arabayı durdurmak) birbirinden ayırt edilmelidir. Gerçek kontrolleri düşük veya sıfır olduğunda insanların kontrollerini abarttığı görülmüştür (Gino vd., 2011). Kontrol illüzyonu alanında yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu, insanların büyük ölçüde veya tamamen şansa bağlı durumlarda kişisel kontrolü abartarak başarı olasılıklarını abarttıklarını iddia ettikleri durumlara odaklanmıştır ancak gerçek kontrolün yüksek olduğu durumlarda insanların kontrol değerlendirmelerini daha az araştırma konusu olarak ele almıştır (Gino vd., 2011). Bu bağlamda, şans oyunlarında sonuçlar genellikle rastgele belirlenmekte olmasına rağmen insanlar sonuçlara ulaşma girişimlerinde kendilerini nedensel fail olarak görürler ve bu da bir kontrol illüzyonudur (Langer, 1975). Gerçek kontrolün yüksek olduğu durumlar için ise Gino vd., (2011) 'ne açıklamasına başvurmak daha açıklayıcı olacaktır. Gino vd., (2011) 'ne göre, insanların ne kadar kontrol sahibi oldukları konusunda hata yapmaları yaygındır. Kontrolün düşük olduğu durumlarda insanlar genellikle kontrolü abartma eğilimindedirler ancak kontrolün yüksek olduğu durumlarda ise kontrolü hafife alabilirler. Bu insanların her zaman kontrolü fazla ya da az tahmin etmeye eğilimli olduğu anlamına gelmemektedir ancak kişisel kontrol, yanlış tahmin etmekte oldukları anlamına gelmektedir (Gino vd., 2011).

Facebook'ta yapılan alışverişlerin şans oyunu olmadığı ancak alışverişi garanti eden herhangi bir üçüncü taraf olmadığı için alıcı ve satıcının diğer e-ticaret türlerine göre sonuç ve süreç üzerinde daha az kontrol sahibi olduğu belirtilmiştir. Bu durum, şans oyunu seviyesinde değil, ancak riskli ve kontrol seviyesi düşük bir durum olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla bu alışverişlerde kontrol illüzyonunun bir belirleyici etken olabileceği düşünülebilir.

Langer (1975) 'e göre, kontrol illüzyonu süreci insanların güvene dayalı inançları oluşturmaya yardımcı olur ve bu süreç, insanların yargılarından aşırı emin olma sürecine benzer olabilir. Başka bir deyişle, birinin diğerine olan belirsiz güven inancını doğrulamak için küçük bir çaba göstermesi bile, bireyin yüksek düzeyde güven inancının onaylandığı hakkında emin olma derecesini şişirebilmektedir (Kramer, 2006: 124). Kontrol illüzyonu, güven oluşturmaya yardımcı olan gerçekçi olmayan şişirilmiş bir kişisel kontrol etme algısıdır (McKnight vd., 1998). Bunu alışveriş bağlamında ele alırsak, müşteriler güvendikleri bir tarafın üzerinde daha çok kontrol sahibi olduklarını düşündüklerinde, bu düşünce güven oluşumunu olumlu etkileyebilirken (Ariely, 2000), daha az kontrol düşüncesi ise güvensizliğe yol açabilmektedir (Komiak vd., 2005).

Bu araştırmada kontrol illüzyonu bir bilişsel işlem olarak ele alınmıştır ve Facebook Alışveriş bağlamında kontrol illüzyonu Seçim ve Kişisel Katılım ve Sonuca Duyulan İhtiyaç (Delfabbro

vd.2020) ve Kontrolü Ele Geçirme Çabaları (McKnight vd., 1998) ile sınırlanmıştır. Başka bir deyişle, bu araştırmada Facebook Al Sat ve Takas grupları ortamında kişilerarası güvenin oluşumunu etkileyebilecek kontrol illüzyonu bu 3 alt kurgu kapsamında incelenmiştir.

2.2.1.1.1.2.1. Kontrolü Ele Geçirme Çabaları

Belirsizlik durumlarında bireyler, kendi kontrol yetkilerini sürdürebileceklerine dair inancı korumak amacıyla küçük eylemler gerçekleştirme eğilimindedirler. Bu bir kontrol illüzyonudur ve kontrolü ele geçirme çabaları, bir illüzyona dayalı işlemidir. McKnight vd., (1998) bu işlemi aşağıdaki gibi açıklamıştır:

Bireyler, başka bir bireyin güvenilir olduğunu düşünmek için bir ön çaba gösterebilir veya bireyle görüşme anında, hemen bazı küçük çabalarla (karşı tarafı gülümsetmek gibi) o bireyin etkilenebileceğini ölçme girişiminde bulunabilirler. Bireyler, diğer bireyleri kategorize etmeye çalışmazlar, belki başka bir bireyle başarılı bir şekilde kendi anlaşma yeteneklerini sınamaktadırlar.

McKnight vd., (1995) 'ne göre birey, kategorizasyona başvururken yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda kontrolü ele geçirme çabalarına başvurur. Bu çabalar, bireyin güven inancını destekleyerek itimadını artırabilir (McKnight vd., 1998).

Facebook Al Sat ve Takas gruplarında başarılı bir şekilde gerçekleştirilen alışverişler, alıcı ve satıcının ürün kalitesi, fiyat ve diğer faktörler hakkında bilgi sahibi olmasını gerektirmektedir. Ayrıca karşı tarafın kimlik bilgileriyle ilgili doğru ve güvenilir bilgi edinme de önemlidir. Bu bilgiler genellikle Facebook profillerinden elde edilmektedir. Ancak, bazen bu bilgiler yetersiz veya yanıltıcı olabilir. Bu durumda, alışveriş yapan bireyler bilgi eksikliğiyle karşı karşıya kalabilirler. Bilgi eksikliğini gidermenin bir diğer yolu ise alışverişin sanal iletişim aşamasında eksik bilgileri tamamlamaktır. Alışverişin sanal iletişim aşamasında yer alan taraflar, alışverişle ilgili yeterli bilgi elde etmek amacıyla kontrolü ele geçirme çabalarına başvurarak karşı tarafı kategorize edebilmektedirler. Bu çabalar, bireyin güven inancını destekleyerek itimadını artırmaya sebep olabilir (McKnight vd., 1998).

2.2.1.1.1.2.2. Seçim ve Kişisel Katılım

Kontrol illüzyonu, davranışlarımızın kontrol edilemez sonuçlar üzerindeki etkisini abartma durumunu içermektedir. Kontrol illüzyonun gelişiminde önemli bir faktör, sonucu elde etmeye çalışan bireylerin kişisel katılımı olduğunu göstermektedir (Yarritu vd., 2014). Yani bireyler, kişisel olarak bir faaliyete dahil oldukları zaman bir kontrol illüzyonu çıkarımı yapmaya eğilimlidirler (Delfabbro vd., 2020).

Alışverişte bağlamında, kontrol illüzyonuna sahip bireyler, olumsuz sonuçları ustaca manipüle edebileceklerine inanabilmektedirler (Lee, 2014). Ward ve Barnes (2001) 'e göre, kontrol illüzyonuna sahip bireyler, olayları ustaca manipüle edebileceklerine inanmaları sebebiyle olaylara bağlı riskleri hafife almaktadır. Örneğin, bireyler, üçüncü şahıs veya kurumlar tarafından bilgilerinin ifşa edilmesinin aksine kişisel bilgilerini kendileri ifşa ettiklerinde, kontrolleri dışında olmasına rağmen gizlilik endişeleri daha azdır (Brandimarte vd., 2013; Brandimarte vd., 2009). Başka bir deyişle, bireyler kişisel bilgileri üzerinde kontrol sahibi olduklarına inandıklarında bir paradoksal davranış sergilemektedirler (Brandimarte vd., 2009).

Facebook Al Sat ve Takas gruplarındaki alışverişler bağlamında bireyler; kişisel bilgilerini Facebook platformu veya Facebook Al Sat ve Takas grubu yöneticisi gibi üçüncü taraflar yerine, kendi iradeleriyle alışveriş yaptıkları taraf ile paylaştıklarında, bu bilgilere dair kontrolün ellerinde olduğunu varsayabilirler. Bununla birlikte gerçekte bireyler, bir kontrol illüzyonuyla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu da güven oluşumunu olumlu etkileyebilir.

2.2.1.1.2.3. Sonuca Duyulan İhtiyaç

İnsanlar belirli bir sonuç elde etmeyi beklediklerinde ve sonuç ortaya çıktığında, genellikle bunun gerçekleşmesinde ne derece etkili olduklarını abartırlar (Miller ve Ross, 1975). Örneğin; Thompson vd., (1998) tarafından yapılan bir çalışmada, ödül olarak bir hamburgerin verildiği bir piyango oyununda, yüksek ihtiyaç gruplarından oruç tutarak katılmaları istendi. Piyango çekilişinden önce yapılan ankette, aç katılımcıların kazanma konusunda daha emin olduklarını ve piyangoda daha fazla becerinin etkili olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Aslında kişinin şansa dayalı bir sonucu kazanma konusundaki güveni, kişinin bu sonuca olan ihtiyacının olumlu bir işlevidir (Biner vd., 1995).

Thompson vd., (1998) 'nin açıklamasına göre, insanlar algıladıkları kontrollerini, bağlantı (eylemleri ve sonuç arasındaki) ve niyet (istenen sonucu elde etme) hakkındaki yargılarına dayanarak tahmin ederler. Dolayısıyla eylemleri ile bir sonuç arasında bir bağlantı gördüklerinde ve sonucu elde etme niyetiyle hareket ettiklerinde algılanan kontrol yüksektir. Bu bağlamda, kontrol illüzyonu bir bilişsel açıklamadır çünkü kişinin sonucu elde etme niyeti ve eylemi ile sonuç arasındaki bağlantının derecesini değerlendirilmesini gerektirmektedir (Thompson vd., 1998). Sonuca duyulan ihtiyaç, kontrol illüzyonunu artırabilir; çünkü bir sonuca duyulan ihtiyaç, sonuca ve sonuç ile kişinin eylemleri arasındaki bağlantıya dikkati artırır (Thompson vd., 1998).

Belirli bir sonuç arayışı, bireyde kontrol illüzyonunun ortaya çıkma ve güçlenmesine sebep olabilmektedir (Thompson vd., 1998). Facebook Al Sat ve Takas grupları, bireylerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet veren alışveriş yapma platformlarıdır. Bu süreçte, alıcılar ürünleri mümkün olan en düşük maliyetle satın alma hedefindeyken, satıcılar da ürünlerini en yüksek

fiyattan satma amacı gütmektedir. Bu gibi sonuçlara duyulan ihtiyaç ve istek, bireylerde bir kontrol illüzyonu oluşmasına neden olabilir; çünkü bireyler, bu sonuçları elde etme niyetiyle hareket eder ve kendi eylemleriyle sonuç arasındaki bağlantıya odaklanırlar. Bu durum, bireylerde bir kontrol hissi uyandırarak güven duygusunu artırabilir.

2.2.1.1.2. Güvenin Duygusal İşlemleri

Fine ve Holyfield (1996) 'e göre güven, bilişsel işlemlerle birlikte kültürel anlamlar, duygusal tepkiler ve sosyal ilişkileri de içermektedir. Yani birey sadece güveni düşünmez, belki güveni hissetmektedir. Dolayısıyla bilişsel modeller güven olgusunu anlamak için gereken ama yeterli olmayan şartı sağladığını varsayabilmekteyiz. Forgas (1995) 'a göre, duygulanım bilişsel süreci etkilemektedir ve duygusal olarak elde edilen bilgilerin yargılama sürecini etkilemesi ve bu süreç ile birleşerek, bireyin düşünme ve nihayet yargı sonuçlarını etkilemesi duygulanım yayılma süreciyle açıklanabilmektedir.

2.2.1.1.2.1. Duygulanım

Duygulanım (Affect), birkaç alana bölünebilir genel bir terimdir (Spielman vd., 1988). Duygulanım, Duygudurum (mood), Duygular (emotion), Tutumlar (attitude), değerlendirmeler ve tercihler dahil olmak üzere birçok deneyimsel kavramı ifade eden genel bir terimdir (Zeelenberg vd., 2008). Duygulanım, duygu ile eşanlamlı değildir. Duygulanım esas olarak değerlik (valence) temelinde farklılaşan bir kavramdır ve olumluluğa karşı olumsuzluğu temsil etmektedir (Winkielman ve Trujillo, 2007). Bu bağlamda değerlik, bir deneyimin olumlu ya da olumsuz, iyi ya da kötü veya hoş ya da nahoş olduğu derecesine denmektedir. Dolayısıyla olumlu veya olumsuz olan herhangi bir deneyimsel kavram, duygulanım olarak kabul edilebilmektedir (Zeelenberg vd., 2008).

2.2.1.1.2.1.1. Duygu, Duygudurum ve Tutum kavramı

Duygular akuttur ve nispeten anlık deneyimleri kapsamaktadır, bu özellik duyguları tipik olarak daha uzun süren duygu-durumdan ayırmaktadır (Zeelenberg vd., 2008). Duygular, örneğin; öfke ya da korku gibi yoğun, kısa ömürlü ve genelde belli nedenli ve net bilişsel içeriklidir (Forgas, 1995). Duygudurumlar; düşük yoğunluklu, dağılmış ve belirgin öncül sebebi olmayan nispeten uzun süren duygusal durumlardır, bu yüzden az bilişsel içeriklidir (örneğin, iyi hissetmek ve kötü hissetmek) (Forgas, 1995). Tutumlar, dar yargısal değerlendirmeleri ifade eder (Bagozzi vd., 1999) ve temelde insanlara, sosyal konular ve meselelere, nesnelere ve vakalara vb. gibi belirli uyaranlara olumlu veya olumsuz değerlendirici ve duygusal zihinsel tepkilerdir (Spielman vd., 1988).

2.2.1.1.2.1.2. Duygulanım Yayılma Modeli

Duygulanım Yayılma Modeline (Affect Infusion Model) göre, duygusal olarak elde edilen bilgiler yargılama sürecini etkilemekte ve bu süreçle birleşerek bireyin bilişsel düşünme ve nihayetinde yargı sonuçlarını etkilemektedir (Forgas, 1995). Aslında bu model bilişsel ve duygusal işlemlerin arasındaki iki taraflı etkileşim sürecini açıklamaktadır.

Duygulanım yayılma modeline göre, birey bilgileri işleyerek bir takım sosyal yargıları oluşturmak için “Direkt Bilgi İşleme” (direct access), “Hedefe Odaklı Bilgi İşleme” (motivated), “Sezgisel Bilgi İşleme” (heuristic) ve “Kapsamlı Bilgi İşleme” (substantive processing) olmak üzere dört farklı yargısal strateji türünü kullanmaktadır (Forgas, 1995). Direkt bilgi işleme (önceden oluşturulmuş yargıları geri çağırmak) ve hedefe odaklı bilgi işleme (belirli bir yargısal sonuca ulaşmak için bireyin güçlü ve spesifik motivasyonunun baskısı altında olması) stratejileri, düşük yayılma stratejileri olarak tanımlanmaktadır. Bu iki yargısal stratejide bireyin duygudurumunun yargı üzerindeki etkisi ciddi seviyede sınırlı veya etkisiz olduğu belirtilmektedir (Davis vd., 2007; Forgas, 1995). Sezgisel bilgi işleme ve kapsamlı bilgi işleme stratejileri, “yüksek yayılma stratejileri” olarak tanımlanır ve bu iki yargısal strateji birey tarafından kullanıldığı zaman, duygudurum (doğrudan veya dolaylı olarak) yargıları etkilemesi, duygudurum yönüne (örneğin, duygudurum pozitifse bu stratejiler yargıyı pozitif yönde etkiler) bağlıdır (Forgas, 1995). Bu yüzden duygudurum ve yargılama ilişkilerini inceleyen araştırmalar, duygudurumun ve yargılar arasında arabulucu bir rol oynadığı yüksek yayılma stratejilerine odaklanmaktadır.

2.2.1.1.2.1.2.1. Sezgisel Bilgi İşleme

Bazen karşı tarafın güvenilirliğini yargılayan bireyler, karşı tarafın hakkında önceden hazırlanmış bir değerlendirme veya güçlü bir motivasyon hedefi olmadığı durumlarda bile bir yargıya varmaya çalışırlar. Ancak bireyler çoğu zaman bu durumu mümkün olduğunca az eforla atlatmak isterler. Yani bireyler karşı taraf hakkında bir yargıya varmak için mevcut bilgilerin bazılarını ve herhangi bir kolayca ulaşılabilir basitleştirici yöntemi kullanmayı tercih ederler (Forgas, 1995). Başka bir deyişle, duygular yargıları sadeleştirirler sezgisel bilgi işleme aracı olarak şu soruyu cevaplar “onun hakkında nasıl hissediyorsun?” (Davis vd., 2007) . Davis vd., (2007) ve Forgas (1995) 'a göre, zaman ve detaylı bilginin eksik olduğu durumlarda, yargılar genellikle değerlendirici, spesifik olmayan evrensel sorulara yol açar ve bireyle minimum bir ilişki içindedir. Bu nedenle sezgisel bilgi işleme, yargı oluşturma mekanizması olarak büyük olasılıkla ortaya çıkmaktadır.

2.2.1.1.2.1.2.2. Kapsamlı Bilgi İşleme

Yargı hedefi karmaşık veya alışılmamış olduğunda, yargılayan bireyin karşı tarafı izlemek için spesifik bir motivasyonu olmadığı ve yeterli bilişsel kapasitesi olduğu durumlarda büyük olasılıkla kapsamlı bilgi işleme yoluyla yargı oluşturma mekanizması devreye girmektedir (Forgas, 1995). Kapsamlı bilgi işleme, basit ve az çaba gerektiren sezgisel stratejinin yetersiz kaldığı durumlarda ortaya çıkar ve yargı oluşturma detaylı ve üretici bir işleme gerektirir (örneğin, seçme, öğrenme ve yeni bilgileri yorumlama) (Davis vd., 2007; Forgas, 1995).

Duygu yayılma modelinin iki alternatif mekanizması, Duygu Bilgi Olarak (affect-as-information) ve Duygusal Uyarılmışlık (affective-priming) model şeklinde meydana gelebilmektedir. Duygu yayılması genellikle belirli duygulardan (emotions) ziyade duygudurumuyla (mood) ilişkili olma olasılığı daha yüksektir (Forgas, 1995).

2.2.1.1.2.1.3. Duygu Bilgi Olarak Modeli

Duygu bilgi olarak teorisine (Affect as Information) göre, bireyler duygularını bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini ve farklı duyguların farklı bilgiler sağladığını varsayarlar (Schwarz ve Clore, 1983). Bu bilgi kaynağının (duyguların) kullanım prensipleri diğer herhangi bir bilgi kullanım prensibiyle aynıdır (Schwarz, 2010). Başka bir deyişle, duygular yargılama üzerinde önemli etkilere sahiptir (Avnet vd., 2012). Bu etkiyi artıran koşullar iki genel grupta yer almaktadır: Birinci gruba, yargı sırasında mevcut diğer girdilere göre duyguların göreceli erişilebilirliği (accessibility) ile ilişkili olan koşullar oluştururken, diğer koşullar grubu, duyguların yargı temelini oluşturmada algılanan bilgilendiriciliği (diagnosticity) ile ilişkilidir (Avnet vd., 2012). Duygular bilgilendirici (informative) olarak algılandığında, yargı daha güçlü etkilenir ve duygular iki önemli durumda daha bilgilendiricidir: Birincisi, duygular yargılanacak nesnenin temsilcisi olarak algılandığında; ikincisi ise, temsilcilik algısı ile birlikte duygular belirli bir yargıyla ilişkili olduğu algılandığında daha bilgilendirici gibi görünmektedir (Avnet vd., 2012).

2.2.1.1.2.1.4. Duygulanım Hazırlama

Hazırlama (priming) önceden karşılaşılan bir uyarının işlenmesinin daha sonra karşılaşılan bir uyarana verilen yanıtı etkilediği deneysel bir çerçevedir (Janiszewski ve Wyer, 2014). Örneğin, bir kişiye çilek kelimesini gösterdikten sonra ‘nefis’ kelimesini söylediğinizde, kişinin daha sonra çilek kelimesini duyduğunda nefis kelimesiyle ilişkilendirmesi daha olasıdır. Bu örnek, kelime hazırlamasının bir türü olan kelime çağrışımını gösterir.

Duygulanım hazırlama (affective priming) ilkesi, hafıza ve bilgi işleme araştırma geleneğine dayanmaktadır (Anderson ve Bower, 2014). Bu ilkeye göre duygulanım, sosyal yargıların yapıcı

işleminde bilginin kodlanması, geri çağırılması ve seçici kullanımını hızlandırabilir. Böylece ilgili bilişsel kategorilere erişimi kolaylaştırarak sosyal yargıları dolaylı olarak bilgilendirebilir (Forgas, 1995). Yapıcı işlemler, mevcut uyaran bilgisinin aktif olarak detaylandırılması ve dönüştürülmesini, önceki bilgi yapılarının etkinleştirilmesini ve kullanılmasını gerektirir. Depolanmış bilgi ve yeni uyarıcı ayrıntılarının kombinasyonundan yeni bilginin yaratılması da yapıcı işlemler arasındadır (Forgas, 2002). Duygulanım hazırlama sürecinin temel varsayımı, aynı değerdeki bilgi temsillerinin birbirine bağlı ve uyumlu olan duygulanım tarafından kolayca etkinleştirilebileceğidir. Bu varsayım, özellikle duygulanım ile nedensel olarak ilişkilendirildiğinde doğrulanmaktadır (Bower ve Forgas, 2000; Chang, 2008; Eich, 1995). Duygulanım, en çok neyin algılandığı (seçici dikkat), öğrenildiği ve hatırlandığı (seçici kodlama, Seçici geri çağırma) ve uyaran bilgisinin nasıl olduğu (çağırışım ve yorumlama) konusunda önemli bir bilgi rolü oynamaktadır (Forgas, 1995; 2008). Yani duygulanım uyumlu ayrıntılar, uyumsuz ayrıntılardan daha fazla ilgi görür; daha fazla zaman harcanarak daha iyi kodlama, geri alma, hatırlamaya eğilimli ve doğası gereği karmaşık ve belirsiz ayrıntıların yapıcı yorumunu etkilemektedir (Forgas, 1995).

Bireyler olumlu hissettiklerinde çevrenin güvenli olduğuna inanır ve böylece mesaja (uyarıcı) özen gösterme olasılığı daha düşük ve kararlar çevresel ipuçlarına dayanmaktadır (Chang, 2008; Schwarz, 1991). Duygulanım hedefin kendisi (bütünsel duygulanım) veya bağlam (tesadüfi duygulanım) ile uyarılabilmektedir. İlki daha çok duygu yani daha yoğun ve hedefe özeldir; ikincisi daha çok duygudurum yani daha kalıcı ve spesifik olmaması daha muhtemeldir (Chang, 2008).

2.2.1.1.2.1.5. Duygulanım Bilgi Olarak Modeli ve Duygulanım Hazırlama Etkileşimi

Duygulanım hazırlama (Affective Priming) ve duygulanım bilgi olarak model, bilişsel mekanizmalar olup duygulanımın sosyal yargı ve davranış üzerindeki etkisini açıklayabilmektedir (Forgas, 2002). Duygulanım hazırlama, daha yavaş olan kapsamlı bilgi işleme ve duygulanım bilgi olarak ise daha hızlı olan sezgisel bilgi işleme ile duygulanım yayılmasına neden olmaktadır (Forgas, 2002). Dikkate alınması gereken başka bir husus ise, duygulanım bilgi olarak model ve duygulanım hazırlama, birbiriyle çelişen mekanizmalardan ziyade birbirlerini tamamlayıcıdır (Forgas, 1995).

2.2.1.1.2.1.6. Duygulanım, Biliş ve Davranışın Etkileşimi

Duygusal olarak elde edilen bilgiler yargılama sürecini etkiler ve bilişsel süreç ile birleşerek, bireyin düşünme ve nihayet yargı sonuçlarını etkilemektedir (Forgas, 1995). Duygulanım işlemi otomatik olarak yapılır ve sonra sırayla bilişsel işlem ve davranışı etkiler (Zajonc, 1980; 1984).

Zajonc (1980) duygulanıma bağlı tepkilerin mukaddem (önceki) bilişsel işlemeye bağlı veya ancak önemli ölçüde bilgi işleme gerçekleştikten sonra ortaya çıkabileceğini savunmuştur. Diğer araştırmacılar, bilişsel işlemenin katılımının öncesinde ve katılımı olmadan da duygulanıma bağlı

tepkilerin meydana gelebileceğini iddia etmiştir (Houwer ve Hermans, 2010). Lazarus (1982) 'a göre, duygulanımın bilinçli farkındalığın öncesinde ancak her zaman bir tür ön-bilinç analizinden sonra ortaya çıkabileceğini iddia etmiştir. Organizmalar; bir uyarının kasıtlı, hedefe yönelik, bilinçsiz veya uyarının özelliklerini değerlendirmeden kaba bir şekilde olumlu/iyi veya olumsuz/kötü olarak sınıflandırır (Houwer ve Hermans, 2001). Bu sınıflandırma, bilgi işlemenin çok erken ve otomatik bir aşamasında gerçekleşerek organizmanın çevresel etkilere hızlı bir şekilde tepki vermesini sağlamaktadır (Fiske, 1982).

Aslında duygulanım çağrışımsal ağda (hafızada) depolanırken, doğrudan bir ilgili kavram ile bağlantılı olan olumlu/iyi veya olumsuz/kötü etiketi olarak kodlanır (Houwer ve Hermans, 1994). Bir uyarının sunulmasıyla otomatik olarak bu içsel kodlar seti ve bağlantıları etkinleşmektedir (Posner, 1978: 90). Suslow (1998) 'a göre, duygu ve sosyal algı teorilerin kapsamında değerlendirici (iyi/kötü etiketli) bilgi yalnızca bir uyarının gözlemlenmesi üzerine çağrışımsal ağda otomatik olarak etkinleşebilmektedir. Bu aktivasyon bilinçli farkındalığın yokluğunda ve dikkatin mevcut odak noktasına bakmaksızın gerçekleşebilir (Spielman vd., 1988). Bu (otomatik) duygulanım işlemi müteakip olan bilişsel işlem ve davranışı etkilemektedir (Zajonc, 1980; 1984). Uyarının, duygulanıma bağlı özelliklerini değerlendirmesi bir zihinsel eylemdir ve “Duygulanıma bağlı işlem”, olarak tanımlanabilir, bu duygulanıma bağlı işlemenin sonucunda ortaya çıkan tepkiler ise duygulanıma bağlı tepkilerdir (Houwer ve Hermans, 2010). Duygulanımlar, genel tepki veya eylem eğilimleri olarak da tanımlanabilir ve olumlu bir duygulanım, bir yaklaşma eğilimi ve olumsuz bir duygulanım ise bir geri çekilme eğilimi ile nitelendirilebilir (Suslow, 1998). Başka bir deyişle, olumlu duygulanım fayda (veya memnuniyet, refah, değer); olumsuz duygulanım ise kullanışsızlık ve zarar yaratır (Zeelenberg vd., 2008).

Bir uyarıcı gözlemlendikten sonra bellekteki ilgili kavramı etkinleştirir ve tüm ilgili düğümler anında etkinleşir (Hermans vd., 1996). Bu şekilde yayılan etkinleştirme, iyi veya kötü anlam taşır ve iki karşıt yaklaşma veya kaçınma sistemi arasından birini harekete geçirir (Suslow, 1998). Başka bir deyişle, duygusal tepkiler temel olarak iyi veya kötü değerlendirmeleri gösterir ve organizmayı yaklaşma veya kaçınma sistemlerini harekete geçirir (Baumeister vd., 2007).

2.2.1.1.2.1.7. Hatalı Atfetme ve Güven

Duygulanım insanların yargılarını etkiler (Hsu, 2015). Örneğin, bireyler olumlu bir duygulanımı yaşarken olumlu yorumlar yapma eğilimindedirler (Mittal ve Ross, 1998). Bu konu duygudurum bağlamında ele alınırsa, olumlu bir duygudurumu yaşamakta olan karar vericilerin gelecekteki sonuçlar hakkında olumlu düşüncelerini sağlarken, olumsuz duygudurumu yaşamakta olan karar vericilere ise tam tersini düşüncelerini sağlamaktadır (Hsu, 2015). Araştırmalar bireylerin kendi duygudurumuyla uyumlu şeyleri algılamaya daha hazır olduklarını göstermiştir (Niedenthal

ve Setterlund, 1994). Duygudurumu olumlu bireyler, duygudurumu olumsuz bireylere göre daha olumlu yargılarda bulunabilirler (Merritt, 2011).

Duygulanım bilgi olarak modele göre, bireyler genelde yargılarına duygudurumlarını yanlış atfetmektedirler (ilişkilendirmektedir) (Yaghobi, 2008). Yani bireyler değerlendirici yargılar yaparken, bilinçsizce kendilerine, “Bunun hakkında nasıl hissediyorum” sorusunu sorar ve cevap verirken, bireyler kendi duygularının birleşme değerini (valence) yargılarını bilgilendirmek için kullanarak yargı hedefiyle ilgisiz olan duyguları yargılarına yansıtabilirler (Yaghobi, 2008; Schwarz ve Clore, 1983). Duygudurumun orijinal nedeni belli olmadığında, yargılarda duygudurumlara "hatalı atfetme" (misattribution) prosedürü ortaya çıkabilir (Schwarz ve Clore, 1983).

Duygudurumu hatalı atfetme, bireylerin mevcut duygudurumunun nedenini ilgisiz bir nesne veya duruma atfettikleri veya duygudurumunun kaynağını yanlış bir şekilde yorumladıkları bilişsel bir önyargı olarak ifade edilir. Facebook Al Sat ve Takas grubundaki alışveriş durumunda olan güvenen bireyin, kendi olumlu veya olumsuz duygudurumunun yargı hedefiyle (güvenilen birey) ilgisiz olmasına rağmen hatalı bir şekilde ilişkilendirerek bir bilgi olarak işleyebilir. Bu bilginin, karşı bireye güvenip güvenmemesinde etkili olması muhtemeldir.

2.2.2. Davranışsal Güven

Bazı araştırmacılar güveni bir niyet olarak tanımlarken (Mayer vd., 1995; McKnight ve Chervany, 2000; McKnight vd., 1998; Rousseau vd., 1998), birçok araştırmacı da güveni bir davranış olarak tanımlamıştır (Elster, 2007; Lewis ve Weigert, 1985; Mayer vd., 1995; McKnight ve Chervany, 2002). Güvenin davranışsal yaklaşımını savunan araştırmacılar, güven ve güvensizliğin insanların yaptıkları ile nitelendirildiğini (Fehr, 2009) ve başkalarına güvenme veya güvenmemenin diğer eylem türleriyle aynı şekilde açıklanması gerektiğini savunmaktadır (Reiersen, 2017). Örneğin, Elster (2007) insanların ne yaptığını veya nasıl davrandıklarını söylemeden güven ve güvensizlik hakkında önemli bir şey söylemenin zor olduğunu savunur ve başkalarına güvenmek ya da güvenmemenin bir eylem olduğunu savunmamıştır.

2.2.2.1. Güven Davranışı

Güven ve güven davranışı birbirinden farklı kavramlardır (Mayer vd., 1995; McKnight ve Chervany, 2002). Mayer vd., (1995) 'ne göre, temel fark güvenin riski üstlenme istekliliği, güven davranışının ise bu riski üstlenmesidir.

Güven bir niyet olarak ele alındığında, güven niyeti, güvenen bireyin kontrolü olmadığı veya potansiyel olumsuz olasılıkların mevcut olduğu bir durumda bile huzurlu bir şekilde güvenilen bireyin eylem yapma kararına bağlı olma istekliliğini ifade eder (McKnight ve Chervany, 2000).

Güven davranışı ise, güvenen bireyin potansiyel olumsuz olasılıkların mevcut olduğu bir durumda bile isteyerek ve huzurlu bir şekilde güvenilen bireyin eylem yapma taktirine bağlı olma davranışıdır (McKnight ve Chervany, 2000). Bir bireye güvenmek, ona karşı gardını düşürmek ve bir etkileşim paydaşının fırsatçı ya da yetersizliği nedeniyle ona karşı önlemlerin alınmasını haklı kılacak şekilde hareket edebildiğinde bile önlem almaktan kaçınmaktır (Elster, 2007). Güven davranışı, riskin gerçekten var olduğunun (fiilen) kabul edilmesi veya kırılabilirlik durumuna gelinmesidir (Mayer vd., 1995). Aslında güven, bir davranmanın biçimidir (Reiersen, 2017). Deutsch (1958), güveni rasyonel beklentiler olarak tartışır ve bu beklentiler hem kişiler hem de kişisel olmayan failer tarafından üretilen olayları kapsar (Lewicki vd., 2006). Deutsch (1958) 'a göre, güvenin tanımı; eğer bir birey bir olayın gerçekleşmesini beklerse, bu beklenti doğrulanmadığında olumsuz motivasyonel sonuçları, doğrulanıp olumlu motivasyonel sonuçlarından daha büyük olduğunu algılayarsa, bireyin o olayın gerçekleşmesine güvendiği söylenebilir. Güven davranışı aşağıdaki 3 eylemi kapsamaktadır (Zand, 1972):

Bireyin (a) kırılabilirliğini, (b) davranışı o bireyin kontrolünde olmayan başka bireye arttıran (c) ve güvenilen bireyin bu kırılabilirliği suistimal ettiğinde bireyin ödediği bedel (zarar), suistimal etmediği durumda, bireyin elde ettiği kardan (fayda) daha büyük olduğu durumda.

Bu araştırmada, güven bu üç eylemi kapsayacak şekilde ve bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Güven, basit ama henüz karmaşık bir kavramdır (Nazghlchy, 2017), çünkü güven literatüründe güvenin tanım ve kökeni hakkında genel bir anlaşmaya varılamamıştır (Yaghobi, 2008). Bu araştırmada, güven davranışsal çerçeveye ele alınarak belirli kriterlerle tanımlanmıştır. Öte yandan, araştırma güven oluşumunu Facebook çevrimiçi ortamındaki alışverişlerde incelemeyi amaçladığı için güven davranışı, güvenin daha gözlemlenebilir davranışsal sonuçları, yani güvene dayalı davranışlar ile ölçmeye çalışmıştır.

2.2.2.2. Güvene Dayalı Davranışlar

Güvene dayalı davranış, ekonomik bir çerçevede ele alınırsa, fırsatçı davranışlara karşı belli bir sözleşmeye bağlı güvenlik veya kontrol önlemi alınmadan, olumlu bir sonuç beklentisiyle önceden verilen riskli ödün olarak tanımlanabilir (Grabner-Kräuter ve Kaluscha, 2003; Ripperger, 1998).

McKnight ve Chervany (2001) güvene dayalı davranışın bir bireyi diğerine bağımlı hale getirdiği için bir dizi alt kurgu biçiminde görülebileceğini belirtmektedir. Bu alt kurgular ise; iş birliği, bilgi paylaşımı, resmi olmayan (sözlü) anlaşmalar, kontrollerin azaltılması, etkinin kabul edilmesi, özerklik (otonomi) tanınması ve ticari işlem yapılmasıdır. Gillespie (2003) iş ortamı ilişkilerinde iki güvene dayalı davranış alanını tanımlamıştır. Bunlar;

- 1) İtimat (reliance): özerklik vermek dâhil, başka bireyin beceri, bilgi, yargıları ya da eylemlerine yetki vererek itimat etmek.
- 2) İfşa (disclosure): hassas nitelikteki işle ilgili veya kişisel bilgileri paylaşmak.

Zand (1972) 'a göre, bir bireyin diğerine olan güveni etki (etki altında olma ve bağımlılığı kabul etmek), bilgi (paylaşımı) ve kontrol ile ilgili davranışlara yansımaktadır. Ancak güven ve güvensizlik aynı sürekliliğin zıt uçları değil, belki farklı kavramlardır (Lewicki vd., 1998). Güvensizlik, başka insanların davranışlarını kontrol etmek, gözetleme ve denetleme girişiminde bulundukları durumlarda belirgin hale gelir. Dolayısıyla güvensizliğin belirtileri güvene dayalı davranış alanına dâhil edilmemelidir (Gillespie, 2003). McKnight ve Chervany (2002) işletmeden tüketiciye e-ticaret kapsamında, internet satıcısından alışveriş yapma veya alışveriş yapma isteği, iş-birliği yapma, bilgi paylaşma gibi güvene dayalı internet davranışları bir güven kurgusu olmayıp, belki kişilerarası güveni oluşturan kurgularından (bileşenler) doğan doğal sonuç olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, güvene dayalı davranışları güvenin bir sonucu olarak incelemek için davranışa girme isteği olarak değil, belki gerçek davranış olarak ölçülmesi gerekmektedir (Mayer vd., 1995). McKnight vd., (1998) 'ne göre güvene dayalı davranış, kurumsal ortamındaki veya kişilerarası (belirli bir diğerine) güven kapsayan genel güvenin sonucu olarak tanımlanmaktadır.

2.2.2.2.1. İş Birliği

Bir bireyin kendi biyolojik sınırlamalarını aşmasının en etkili yöntemlerden biri iş birliği yapmaktır, bu da bir grubun veya kişisel olmayan amacın uyarlanması gerektirmektedir (Tjosvold ve Johnson, 2000). İş birliği, bir fırsat maliyeti karşılığında bireyin/lerin refahını arttıran bir eylemdir, ancak bunun koşulu refahın fırsat maliyetinden büyük olması gerekmektedir (Yamagishi vd., 2005). Diğer bir deyişle, bireyin iş birliği yaparak elde ettiği refah, bu refahı elde etmenin fırsat maliyetinden daha büyük olması şarttır. İş birliğin devamlılığı, kişisel olmayan amacın gerçekleştirilmesinin etkinliği ve bireysel motivelerin memnuniyetinin etkinliği ile sağlanmaktadır (Barnard, 1968; Tjosvold ve Johnson, 2000).

Güvenin iş birliğine ya da iş birliğinin güvene neden olduğu belirsiz kalmaktadır, bu yüzden güven teorisyenleri güven ve iş birliğin nedensel doğrultusu hakkında bir fikir birliğine varamamıştır (Hardin, 2002; Macy, 2002). Örneğin; Yamagishi vd., (2005) 'ne göre güvenin oluşum aşamasında, iş birliği güven oluşumuna neden olmaktadır ve güvenin iş birlikten ayrımı, güven oluşumunun ilk aşamasında iki tarafın sömürü riskini en aza indirirken sürekli iş birliğe girmelerini sağlamakta yararlıdır. Luo ve Zhan (2016) 'a göre güven, bireylerin iş birliği için gereken psikolojik ön şarttır. İşletmeler arası ilişkilerde güven, ilişki içinde olan tarafların iş birliğini ve yaptıkları yatırımları sürdürebilmelerini sağlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Cook (2001) ve Gambetta (1988) güvenin iş birliği için gerekli bir bileşen olarak kabul edilmesini savunmuştur. Ahmed ve Salas (2009) ve

Gambetta (1988) 'a göre güven, iş birlikçi davranışı teşvik etmektedir. Güven rekabet eden firmaların arasındaki iş birliğini arttırmaktadır (Dorn vd., 2016).

Hardin (1993) 'e göre, güven davranışsal yaklaşımda, bir rasyonel seçim davranışıdır. Alışveriş tarafları, bu rasyonel iş birliği için üç muhtemel motivasyonel süreci yaşayabilirler: (1) ekonomik iş birliği, yani zayıf tarafın uyması; (2) normatif davranış, yani her iki tarafın ortak davranışsal beklentilere uyması; ve (3) ortak refahı artıran ahlaki davranış (Bonoma, 1976; Yılmaz ve Kabadayi, 2006). Yani bu iş birliğinde ya zayıf taraf diğer tarafa uymak zorunda kalır, ya her iki taraf beklenen iş birliği davranışlarını sergiler ya da ahlaki çerçevede her iki tarafın da refahı artar ve iş birliği rasyonel bir seçim olarak yapılabilir.

E-ticaret bağlamında güven, gelecekteki iş birliği olasılığının hesaplanması ve sanal iş birliğinin belirleyici bir özelliğidir. Güven azaldıkça, bireyler risk almaya daha az istekli olurlar ve ihanet olasılığına karşı daha fazla koruma talep etmektedirler (Ratnasingham, 1998). Güven, iş birliği temelli davranışın bilinçli bir düşünce sürecine dayanması durumunda potansiyel bir belirleyici olabilmektedir (Bauer vd., 2019).

İş birliği ve güven, tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret platformlarının başarısında temel faktörlerdir. Tüketiciden tüketiciye platformları, bireylerin geleneksel işletmelerin katılımı olmadan doğrudan birbirlerine mal veya hizmet alıp satmalarını sağlamaktadır. Katılımcılar arasında iş birliği ve güven oluşturmak, sorunsuz alışveriş ve işlemleri kolaylaştırmak için gereklidir. Facebook Al Sat ve Takas grupları ortamında, alıcı ve satıcının ihtiyaçlarını karşılamak ve alışveriş işlemlerini başarıyla tamamlamak için rasyonel bir seçimle iş birliği yapmaları ve birbirlerine güvenmeleri muhtemeldir. Bununla birlikte iş birlikçi davranış güvenin gözlemlenebilen bir belirtisidir (Axelrod ve Hamilton, 1981). Bu nedenle, Facebook Al Sat ve Takas gruplarında gerçekleştirilen alışveriş iş birliği, alıcılar ve satıcılar için rasyonel bir seçim olarak kabul edilir ve kişiler arasındaki güvenin gözlemlenebilir bir belirtisi olarak görülebilir.

2.2.2.2.2. İşbirlikçi Rekabet

İşbirlikçi rekabette, iş birliği bir pastanın yapılması için bir araya gelinmesidir, ama mümkün olan en büyük dilimi elde etmek ise rekabettir (Gnyawali vd., 2008). İşbirlikçi rekabet araştırmacılar tarafından daha çok firmalar arası bağlamda bir araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Bengtsson vd. (2003) 'a göre, firmalar arası etkileşime ve rekabette, rakiplerin arasındaki ilişki türünün; rekabet, birlikte var olma, iş birliği ve işbirlikçi rekabet olarak sınıflandırılabilir. Kuramsal bağlamda iş birliği genelde bir gruptaki kişilerin ortak bir hedefe ulaşmak için birlikte çalışması ve rekabet ise, bir bireyin sıfır-toplamlı bir durumda diğerini geride bırakmaya çalışması olarak tanımlanmaktadır (Tauer ve Harackiewicz, 2004). Ama bir işbirlikçi rekabet durumunda her iki taraf eşzamanlı olarak hem iş birlik hem de rekabetten faydalanmaktadır (Bengtsson, 2000). İşbirlikçi rekabeti herhangi bir

analiz düzeyinde (bireysel, organizasyonel veya diğer kuruluşlar) iki veya daha fazla tarafın arasındaki eşzamanlı ve karşılıklı iş birliğe ve rekabete dayalı etkileşimlere dayanan bir süreç olarak tanımlamaktadır (Bengtsson vd., 2010).

Güven bir yandan iyi niyet oluşturur ve uyuşmazlık ve riski azaltarak ilişkileri güvence altına aldırırken, diğer yandan bir mübadelede memnuniyeti ve tarafların bağlılığını güçlendirir (Nielsen, 2011). Kişilerarası güvenin performans ve davranışsal sonuçlarını kapsayan modellerine göre bireyler arasındaki güven ilişkileri, iş birlikçi rekabet etkileşimlerinin hem süreç hem de sonuçlarını olumlu etkiler (Lascaux, 2020). İşbirlikçi rekabetli bir ortamda kişilerarası güven hem bilişsel hem de duygusal nedenlerden dolayı ortaya çıkabilmektedir (Daniela vd., 2008). Örgütsel davranış bağlamında, işbirlikçi rekabet ortamında yöneticilerin arasındaki kişilerarası güven rekabet unsurlarını dengelemek ve ortak hedeflere ulaşmakta kaçınılmazdır (Czachon ve Mucha-Kuś, 2014).

İş birliği ve rekabetin bir birleşimi olan iş birlikçi rekabet, iki bireyin veya tarafın (öge) aynı anda iş birliği yaptığı ve birbiriyle rekabet ettiği bir durumu ifade etmektedir. Raza-Ullah vd., (2014) 'ne göre, işbirlikçi rekabet ilişkilerinde temel faktör, taraflar arasında kurulan güvendir. Yani işbirlikçi rekabet ortamlarında ortaya çıkan gerilimlerin ve çatışmaların odak noktası güvendir. Doğrudan rakipler arasında güvene dayalı ilişkiler geliştirmek son derece zordur ancak karşılıklı güven, rekabetçi tarafların iş birliği içinde belirlenen hedeflere başarıyla ulaşmaları için vazgeçilmezdir (Lascaux, 2020).

Facebook Al Sat ve Takas grupları ortamındaki yapılan alışverişler mantık çerçevesinde ele alınırsa, alışverişin her iki tarafı da alışverişleri başarıyla tamamlamak için birlikte çalışması (iş birliği) ve aynı zamanda pastadan daha büyük dilimi elde etmeye (rekabet) çalışması muhtemeldir. Bu durumun gerçekleşmesi için iki tarafın arasında kişilerarası güvenin olması gereklidir.

2.2.2.2.3. Bilgi Paylaşımı

Güven davranışı, güvenen bireyin potansiyel olumsuz olasılıkların mevcut olduğu bir duruma rağmen isteyerek ve huzurlu bir şekilde güvenilen bireyin eylem yapma taktirine bağlı ve kırılgan olma davranışdır (McKnight ve Chervany, 2000). Bu tanımdan yola çıkarsak kişilerarası bağlamda, güven bağımlılık ve kırılganlık durumlarda anlam kazanmaktadır. Öte yandan, güvenen birey tek başına bir görev veya durumu başarıyla gerçekleştirmede yetersiz kaldığı veya daha iyi sonuçları elde etme arzusu olduğu durumda, güvenilen bireye güvenerek yetersizliğini aşabilir veya daha iyi sonuçlar elde edebilir. Böyle bir durumda güvenen birey bir yargı veya karar durumuyla karşı karşıyadır. Güvenilen bireyin, güvenen bireyin yetersizlik veya arzu ettiği daha iyi sonuçları elde etmek için yetenek ve kapasiteye sahip olup olmadığını ölçmek zorundadır. Yani bir belirsizlik durumuyla karşı karşıyadır. Dolayısıyla bu belirsizliği gidermek için güvenen birey, güvenilen hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır. Bilgi veya aşinalık, olası olayları daha iyi anlama yoluyla

sosyal belirsizliği azaltır. Bu belirsizliğin azalması, güvenin artmasına katkıda bulunmaktadır (Luhmann, 1979). Örneğin, firmalar arası bağlamda, bilgi paylaşımı için güvenli bir yöntem geliştirmenin, taraflar arasındaki ilişkide güven inşasına yardımcı olmaktadır (Panahifar vd., 2015). Yani bilgi paylaşımı güvenin bir öncülü olarak varsayılabilir. Bunun aksine Hatunoğlu ve Yeşil (2020) 'e göre, güven bilgi paylaşımının önemli bir öncülüdür. Yani güven bilgi paylaşımını etkileyen önemli bir unsurdur (Firouzi vd., 2016). Bu görüşte, güven seviyesinin yükselmesi, bilgi paylaşımının artmasına neden olmaktadır (Chang ve Chuang, 2011: 10). Güven, doğrudan veya dolaylı olarak bilgi kalitesini ve paylaşımını etkilemektedir (Zhiqiang vd., 2014). Bilgi paylaşımı ön güveni (initial trust) güçlendirir ve sonuçta oluşan güven, bilgi paylaşımının artmasına neden olmaktadır (Butler, 1999). Yani ikili bir ilişkide karşılıklı olarak destekleyici bir güven ve bilgi paylaşım döngüsü oluşmaktadır (Butler, 1999).

Güven ve bilgi paylaşımı birbirine bağlı ve birbiriyle etkileşimli kavramlardır. Güven, bilgi alışveriş için kurulan ilişkilerin başarısını olumlu yönde etkilemektedir (Orrensal ve Nikou, 2020). Güven bilgilerinin paylaşımını kolaylaştırmaya sebep olur ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir (Welter ve Smallbone, 2011).

Facebook Al Sat ve Takas gurubunda, alışveriş durumundaki bireyleri alıcı ve satıcı olarak iki gruba ayırabilmektedir. Facebook, doğası gereği bu grupların kullanıcılarına belirsiz bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Böyle belirsiz ortamda, örneğin alışveriş durumundaki bir alıcı, satıcı tarafından yayınlanan reklamın gerçek olması; satıcı ise alıcının gerçek niyeti alışveriş olduğundan emin olmak zorundadır. Bu yüzden, her iki taraf birbirleri hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda, Facebook ortamında bilgi edinme kaynakları sınırlıdır. Bunlar; Facebook profil bilgileri, mevcutsa eski alışveriş yorumları veya alıcı ve satıcının iletişim esnasında birbirleriyle paylaştığı bilgilerdir. Facebook ortamında alışverişlerin başarıyla tamamlanması için güven oluşması şart ise bu güven oluşumu için de bilgi paylaşımının şart olduğu varsayılmaktadır. Çünkü güven, bilgi paylaşımını güçlendirir (Zand, 1972) ve bilgi paylaşımı ise, güveni (bilişsel ve duygusal) olumlu yönde etkilemektedir (Lee ve Kim, 2023).

2.2.2.2.4. Satın Alma

Naquin ve Paulson (2003) 'a göre, iletişim yüz yüze olmak yerine İnternet üzerinden olduğunda insanların güven düzeyleri daha düşüktür. Birçok çevrimiçi tüketici, güven duymadıkları için bir satın alma işlemi gerçekleştirmemektedir (Hansen, 2005).

E-ticaret kapsamında Petre vd., (2006) alışveriş; beklenti oluşumu, siteye yaklaşım, satın alma öncesi etkileşim, elektronik satın alma, satın alma sonrası etkileşim, ürün veya hizmet tüketimi aşamalarına ayırmaktadır. Gabbott ve Hogg (1998) ise, e-ticaret alışverişini daha basit bir şekilde; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere 3 aşamayla tanımlamıştır. Benzer bir

bakış açısıyla Facebook Al Sat ve Takas gruplarındaki alışverişler aşamalar halinde ele alınırsa; bu gruplarında başarılı bir sanal iletişim ve pazarlık sonucunda, alışverişin alıcı tarafında satın alma isteği ve ürünü yakından incelemek üzere satıcıyla buluşma kararı verebilmektedir. Satıcı tarafında ise, durum satma isteği ve satışı gerçekleştirmek üzere alıcıyla buluşma kararıyla sonuçlanabilmektedir. Satışın tamamlanması veya ürünün el değiştirmesi yüz yüze görüşmede gerçekleşmektedir. Aslında sanal iletişimde oluşan satma ve satın alma isteği satın alma öncesi ve alışverişin tamamlanması için yüz yüze buluşmada satın alma olarak değerlendirebilmektedir.

Güven, e-ticarete tüketicinin hem çevrimiçi satın alma isteği (Gefen vd., 2003) ve hem de alışverişin tamamlanmasını etkilemektedir (Mayer vd., 1995). Dolayısıyla Facebook Al Sat ve Takas grupları ortamında güven hem satın alma hem de satma isteği, aynı zamanda ürünlerin yüz yüze buluşma esnasında el değiştirerek alışverişin tamamlanmasını etkilemektedir. Ayrıca, McKnight ve Chervany (2002) 'e göre, alışveriş yapma ve alışveriş yapma isteği, kişilerarası güveni oluşturan kurgularından doğan doğal bir sonucudur. Dolayısıyla Facebook Al Sat ve Takas grupları bağlamında satın alma ve satma isteği ve ürünün el değiştirmesi için yüz yüze görüşerek alışverişini tamamlamayı, kişilerarası güveni oluşturan kurguların doğal bir sonucu olarak değerlendirebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİLERARASI GÜVEN OLUŞUMUNDA BİLİŞSEL VE DUYGUSAL İŞLEMLERİN ETKİSİ: KTÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE FACEBOOK AL SAT VE TAKAS GRUPLARI ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda araştırmanın amacı belirtildikten sonra kuramsal çerçevesi, model ve hipotezler ayrıntılı şekilde açıklanarak ortaya konmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Facebook Al Sat ve Takas grupları bağlamında kişilerarası davranışsal güveni belirleyen faktörlerden, bilişsel ve duygusal işlemleri ve bu iki işlemin alt kurgularını bilgi işleme teorileri çerçevesinde irdeleyip, uygun bir model önerisinde bulunmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, araştırmada aşağıdaki 2 soruya cevap aranmaktadır:

- Facebook Al Sat ve Takas grupları bağlamında, kişilerarası davranışsal güvenin oluşumunda etkili olan bilgiler, zihnin hangi bilişsel ve duygusal işlemleriyle işlenmektedir?
- Facebook Al Sat ve Takas grupları bağlamında, zihnin bilişsel ve duygusal bilgi işleme işlemleri, kişilerarası davranışsal güvenin oluşumunu nasıl etkilemektedir?

3.3. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi, Model ve Hipotezleri

Güven, araştırmacılar tarafından, bir bireyin diğer bireyler hakkındaki inançlarını, özelliklerine dayalı olarak tek boyutlu bir bilişsel yapı ya da hem bilişsel hem de duygusal boyutları olan çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Fan vd., 2014). Bu araştırmada, güvenin çok boyutlu yaklaşımından yola çıkarak, güveni psikolojik (bilişsel ve duygusal) ve davranışsal (güvene dayalı davranışlar) olmak üzere iki genel yapı altında inceleyerek bir kuramsal çerçeve geliştirilmiştir (Şekil 1). Bu bağlamda, güvenin bilişsel işlemleri Mcknight ve Cummings (2008) 'in çalışmasına dayanırken, duygusal ve davranışsal boyutları yeniden tanımlanmıştır.

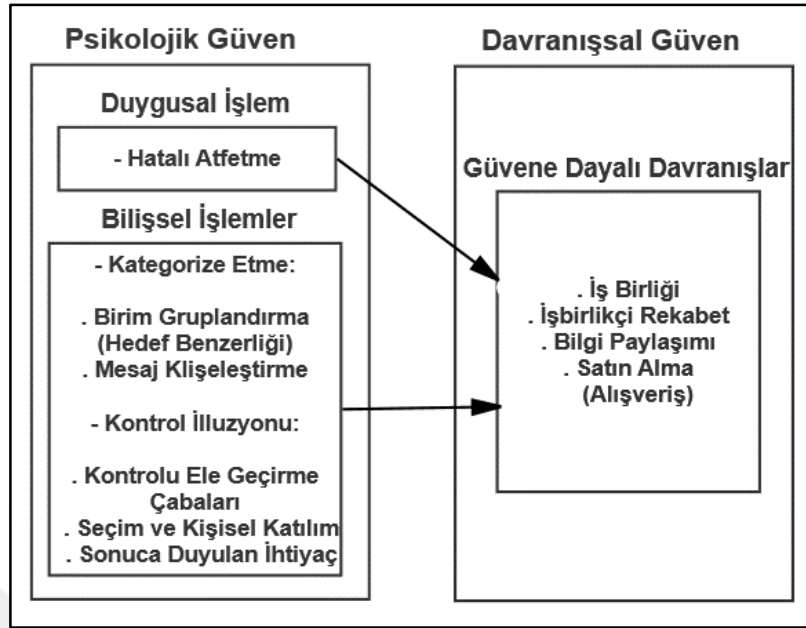
Geliştirilen kuramsal çerçeve kişilerarası güvene dayalı davranışların oluşumunda, zihnin potansiyel bilişsel ve duygusal işlemleri, güvene dayalı davranışların alt kurguları ve bu kurguların arasındaki ilişki ve etkileşimleri kapsamaktadır (Şekil 2). Bu ilişki ve etkileşimler çevrimiçi Facebook Al Sat ve Takas grupları ortamında ve bilgi işleme teorileri bağlamında ele alınmıştır.

Facebook Al Sat ve Takas gruplarında yer alan bireyler arasında alışveriş durumunda, zihnin bilişsel işlemleri ve hatalı atfetme işlemi (duygusal işlem), bilgi eksikliğini gidermede yardımcı olmakta ve alışveriş tarafları arasında güvenine dayalı davranışlardan; iş birliği, işbirlikçi rekabet, bilgi paylaşımı ve satın alma (alışveriş) oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir. Bu çerçevede, zihnin bilişsel işlemleri kategorize etme ve kontrol illüzyonundan oluşmaktadır. Bilişsel kategorize etme işlemlerinin alt kurguları olarak birim gruplandırma (hedef benzerliği) ve mesaj klişeleştirmesi ve bilişsel kontrol illüzyonunun alt kurguları olarak kontrolü ele geçirme çabaları, seçim ve kişisel katılım (kişisel bilgi paylaşımı) ve sonuca duyulan ihtiyaç, Facebook al sat ve takas grupları ortamında ve alışveriş durumundaki tarafların güvene dayalı davranışların oluşumu için gereken bilgi eksikliğini gidermeye yardımcı olan işlemlerdir.

Bu araştırmada duygusal işlemler sadece duygudurumun etkisini incelemekle sınırlandırılmış olup, duygulanımın diğer alt kavramları (duygu ve tutum) araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Ayrıca Facebook Al Sat ve Takas gruplarında, alıcı ve satıcının geçmiş alışverişlerine dayanan bir puanlama sistemi bulunmamaktadır. Dolayısıyla alıcının veya satıcının ünü hakkında yeterli bilgiler sağlamamaktadır. Puanlama hizmeti sadece Facebook Marketplace'in Android, iPhone ve iPad uygulamalarında sunulmakta olup, bilgisayar kullanıcıları için mevcut değildir (Facebook Marketplace'te puanlamalar nasıl çalışır? (2023), <https://www.facebook.com/help/915385548593204>). Bu nedenden dolayı ün kategorizasyonu da bu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

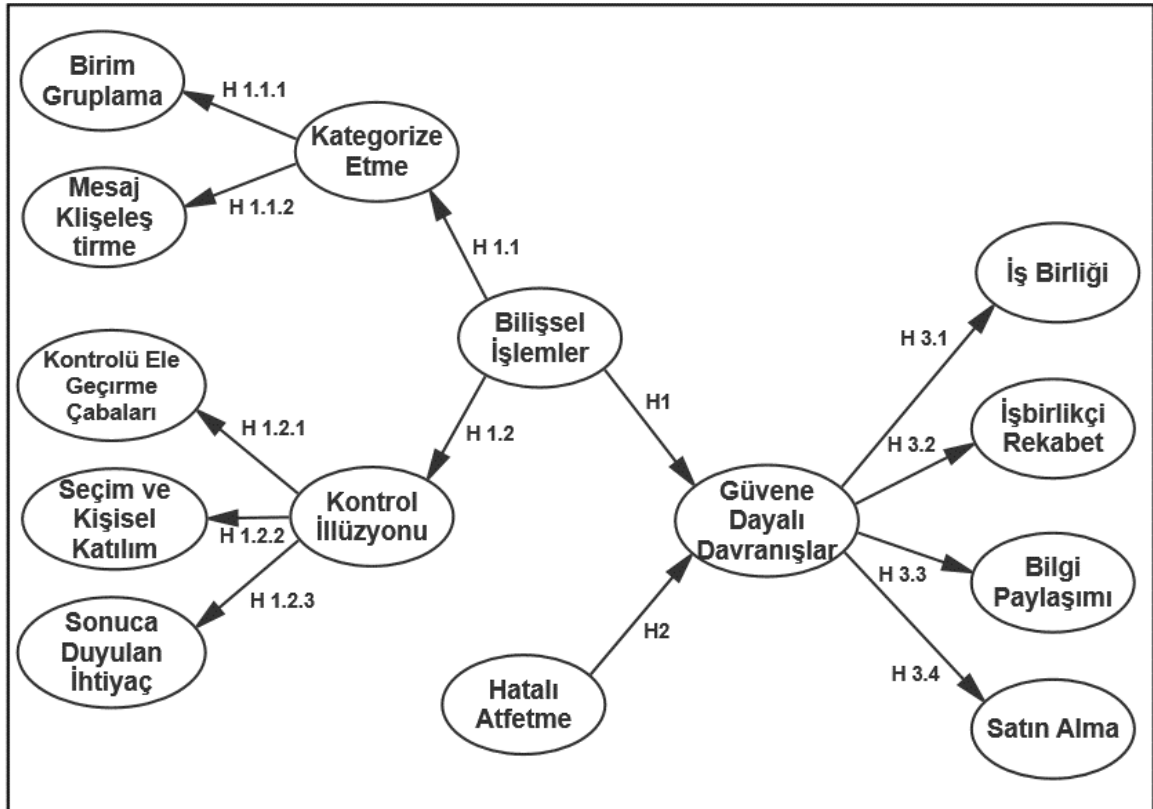
Araştırmanın kuramsal irdelemesinin özeti Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1: Kuramsal Çerçeve



Kuramsal irdeleme sonucunda, geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2: Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Bu kuramsal irdeleme doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur;

H1: Facebook Al Sat ve Takas bağlamında bilişsel işlemler, güvene dayalı davranışın (Davranışsal Güven) oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H1.1: Facebook Al Sat ve Takas bağlamında kategorizasyon işlemleri, bilişsel işlemin oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H1.2: Facebook Al Sat ve Takas bağlamında kontrol illüzyonu işlemleri, bilişsel işlemin oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H1.1.1: Facebook Al Sat ve Takas gruplarında, birim gruplandırma (hedef benzerliği), kategorize etme işlemin oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H1.1.2: Facebook Al Sat ve Takas gruplarında mesaj klişeleştirme işlemi, kategorize etme işlemin oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H1.2.1: Facebook Al Sat ve Takas bağlamında kontrolü ele geçirme çabaları, kontrol illüzyonunun oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H1.2.2: Facebook Al Sat ve Takas bağlamında seçim ve kişisel katılım (kişisel bilgileri kendi istek ve seçimiyle paylaşması), kontrol illüzyonunun oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H1.2.3: Facebook Al Sat ve Takas bağlamında alışverişin sonucuna duyulan ihtiyaç, kontrol illüzyonunun oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Facebook Al Sat ve Takas grupları bağlamında hatalı atfetme (duygudurumu), güvene dayalı davranışın (Davranışsal Güven) oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H3.1: Facebook Al Sat ve Takas bağlamında iş birliği, güvene dayalı davranışın oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H3.2: Facebook Al Sat ve Takas bağlamında işbirlikçi rekabet, güvene dayalı davranışın oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H3.3: Facebook Al Sat ve Takas bağlamında alışveriş ile ilgili bilgi paylaşımı, güvene dayalı davranışın oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H3.4: Facebook Al Sat ve Takas bağlamında satın alma (alışveriş), güvene dayalı davranışın oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

3.4. Araştırmanın Ana Kütle, Örneklem, Verilerin Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın ana katılımcıları, Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri arasından Facebook Al Sat ve Takas gruplarını kullananlardan oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) için uygun örneklem büyüklüğünün belirlenmesi kritik bir konu olmasına rağmen literatürde uygun örneklem büyüklüğü konusunda bir fikir birliği sağlanamamıştır. Basit YEM modeller için örneklem boyutu küçük olsa bile anlamlı bir şekilde analiz edilebileceğine dair literatür mevcuttur (Hoyle, 1999; Hoyle ve Kenny, 1999). Bazı araştırmacılar YEM için daha da

büyük bir örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir olduğunu savunur. Örneğin, 200 gözlem (Boomsma ve Hoogland, 2001; Kline, 2005). Çoklu grup modelleme için pratik kural, grup başına 100 gözlemdir (Kline, 2005). Simülasyon çalışmaları, gösterge değişkenlerinin normal dağıldığı ve eksik veri olmadığı durumlarda, basit bir DFA modeli için makul bir örneklem büyüklüğü yaklaşık 150 gözlemdir (Muthén ve Muthén, 2002). Wolf vd., (2013)' ne göre, YEM için örnek büyüklüğünün; minimum 100 veya 200 gözlem ya da parametre başına 5 ya da 10 gözlem ya da değişken başına 10 gözlem olması yeterli olduğu kanaatindedir.

Araştırma anketine, Facebook Al Sat ve Takas gruplarında alışveriş deneyimi olan veya bu tür alışverişler ile aşına olan Karadeniz Teknik Üniversitesi'ndeki 196 öğrenci katılmıştır. Ankete katılan 6 kişinin anket sorularına angaje olmadığı tespit edilmiştir ve analiz dışı bırakılmıştır. Analiz, 190 katılımcı ile devam etmiştir. Örneklem büyüklüğüyle ilgili YEM uygulamaları için araştırmacılar farklı örneklem büyüklükleri önermektedir. Genellikle, YEM'in yürütülmesi için minimum örneklem büyüklüğü 100-150 gözlem olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001; Tinsley ve Tinsley, 1987). Dolayısıyla, 190 gözlemin literatürdeki önerilerle uyumlu olduğunu göstermektedir ve YEM için uygun olduğu desteklenmiştir.

Veriler, Google Dokümanlar platformu üzerinden 02.04.2022 ve 02.07.2022 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır (Ek 3). Bu çalışmada, Facebook Al Sat ve Takas gruplarında alıcı ve satıcı öğrenciler arasındaki kişilerarası davranışsal güvenin oluşumunun incelenmesi hedeflemiştir. Dolayısıyla örnek olayımıza, Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinden bu grupları alışveriş için kullanan veya bu gruplardaki alışveriş ile aşına olan öğrenciler katılmıştır. Çevrimiçi anketin ilk sorusunda, katılımcıların söz konusu gruplar hakkında bilgi sahibi veya aşına olup olmadıklarını sorulmuştur. Sadece bu grupları kullanan veya bu gruplarla aşına olan katılımcılara anketin diğer sorularını tamamlama olanağı sağlanmıştır. Böylece araştırmanın odaklandığı evren, daha spesifik bir şekilde kapsanmaya çalışılmıştır.

Çevrimiçi anket toplam 12 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgilere yer verilmiştir. 2 ile 11 arasındaki bölümlerde ise araştırma modelini analiz etmek amacıyla uyarlanmış ölçek sorularına yer verilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini paylaşmaları istenmiştir. Ankete katılanların cevapları, 7'li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu katılımcıların, her ifadeye ne derecede katılıp/katılmadıklarını belirtmek için 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (Kesinlikle katılıyorum) arasında bir cevap seçmeleri istenmiştir. Çevrimiçi anket, katılımcıların demografik bilgileri dışındaki ölçek ifadelerini cevapsız bırakmamaları için düzenlenmiştir. Bu nedenle, demografik bilgiler hariç diğer ölçek ifadelerinde eksik cevap tespit edilmemiştir.

Araştırmanın veri toplama aracında potansiyel hataların belirlenmesi, düzeltilmesi ve anketin doğru ve anlaşılır bir şekilde tasarlanması için bir pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Sheatsley

(1983) tarafından belirtilen genel kurala göre, bir pilot çalışma veya tam ölçekli uygulama öncesinde anket en az 12 ila 50 kişi üzerinde uygulanmalıdır. Bu çalışmada, pilot çalışması kapsamında, araştırmada kullanılacak çevrimiçi anket formundaki ifadelerin kapsamı, anlaşılabilirliği, uzunluğu ve akıcılığı ile ilgili muhtemel hataları önceden belirlemek amacıyla Facebook Al Sat ve Takas gruplarını kullanan ve Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören 30 öğrenci rassal olarak seçilerek bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ön testin ardından, 10 ön test katılımcısıyla yüz yüze veya telefon görüşmesi yapılarak anketle ilgili görüşleri alınmıştır. Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda, ankette gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

3.5. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi

Araştırma analizi, cevaplayıcıların tanımlayıcı analizi (demografik), açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli (YEM) olmak üzere dört aşamada yapılmıştır. İlk aşamada, cevaplayıcıların demografik özellikleri tanımlayıcı analiz ile incelenmiştir (Tablo 2). AFA ve DFA analizleri kullanılarak araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda ve araştırmanın kuramsal çerçevesine dayanarak geliştirilen modelin incelenmesi için bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma modeline göre geliştirilen ölçek, toplam 10 adet birinci seviye yapısal faktörden oluşmaktadır (Tablo 4). Bu yapısal faktörlerin bileşenlerinin hangi yapıya ait olduğunu belirlemek için AFA yapılmıştır. DFA ise araştırmanın varsayımlarını (hipotez) incelemek üzere geliştirilen ölçme modelinin (ölçek) güvenilirlik ve geçerliliğini incelemek üzere yürütülmüştür. Son olarak, YEM analiz aşamasında gizli değişkenlerin arasındaki ilişkileri netleştirmek ve araştırmanın ana hipotezlerine (H1 ve H2) açıklama getirmek üzere ampirik yapısal model incelenmiştir.

Çevrimiçi anket yoluyla toplanan veriler SPSS 22 programına girilmiştir. AFA ve cevaplayıcıları tanımlayıcı analizler SPSS 22 programı kullanılarak yapılmıştır. DFA ve YEM analizleri ise AMOS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Kavramsal varsayımlar soyut yapıların arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Bilimsel araştırmaların amacı bu soyut yapıların arasındaki ilişkileri incelemek ve analiz ederek ispat etmekte ya da reddetmektir. Bu soyut yapıların ilişkilerini, inceleme ve analiz etmeden önce doğru ve bilimsel bir şekilde ölçülmesini gerektirmektedir. Ölçüm ise ampirik araştırmanın özü olarak gerçek dünyayı dikkatli ve planlanmış şekilde gözlemlemektir. Sosyal bilim araştırmalarındaki bir bireyin yaşı, ağırlığı gibi bazı yapıların ölçülmesi kolay olabilirken; tutum, güven gibi soyut yapıların ölçülmesi oldukça zor ve ölçme işlemi için ölçek geliştirilmelidir. Ölçekler, ölçmesi amaçlanan özelliklerin sınıflanması, sıralanması ya da miktar ve derecelerinin belirlenmesi için uyulması gereken kural ve kısıtlamaları belirlemektedir (Dönmez ve Karakoç, 2014). Ölçek geliştirme ise bireylerin sahip

oldukları psikolojik özelliklerin sınıflanması, sıralanması ya da miktar ve derecelerini ortaya çıkaracak bileşenleri (maddeleri) oluşturmaktadır (Erkuş, 2012).

Araştırma modeli kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri ve hipotezleri analiz etmek üzere hazırlanan veri toplama aracında (çevrimiçi anket formunda) kullanılan ölçek bileşenleri Tablo 1’de sunulmuştur. Bu ölçeği oluşturmak üzere değişkenlerden birim gruplama, mesaj klişeleştirme, sonuca duyulan ihtiyaç, seçim ve kişisel katılım ölçen bileşenler, literatürde rastlanan benzer araştırmalardan uyarlanmıştır. Diğer değişkenler ise araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda araştırmacı tarafından oluşturularak uyarlanmıştır. Yani literatür taraması sonucunda, araştırmanın kuramsal çerçevesini kapsayan tam ve standartlaşmış bir ölçeğe rastlanmaması nedeniyle, araştırmacı benzer ölçeklerden yola çıkarak; araştırmanın amacı, soruları ve kuramsal çerçevesi doğrultusunda yeni bir ölçeği Facebook Al Sat ve Takas bağlamına uyarlamıştır.

3.6.1.Bağımlı Değişken

Araştırmanın kuramsal irdelemesi sonucunda ‘güvene dayalı davranışlar’ kavramsal modelin bağımlı değişkeni olarak belirlenmiştir (Şekil 3). Güvene dayalı davranışlar, Facebook Al Sat ve Takas bağlamında geliştirilen kavramsal modelde dört alt kurgudan oluşmaktadır: iş birliği, işbirlikçi rekabet, satın alma ve bilgi paylaşımı.

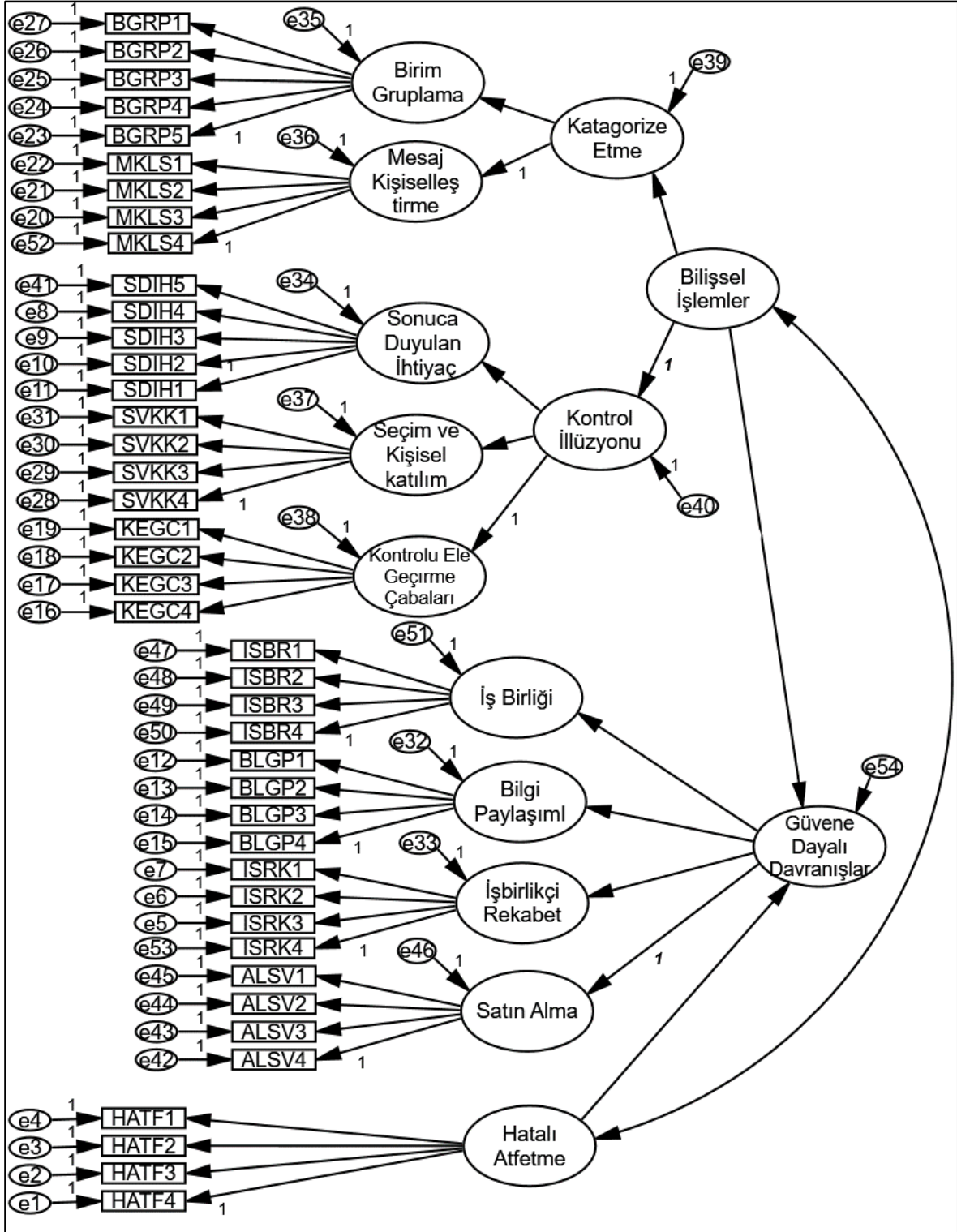
3.6.2.Bağımsız Değişkenler

Araştırmanın bağımsız değişkenleri güvenin bilişsel işlemleri ve hatalı atfetme (güvenin duygusal işlemi) olarak belirlenmiştir. Güvenin bilişsel işlemleri, kategorize etme (birim gruplama ve mesaj klişeleştirme) ve kontrol illüzyonu (seçim ve kişisel katılım, kontrolü ele geçirme çabaları ve sonuca duyulan ihtiyaç) olarak iki genel alt kurgu ve bunları oluşturan alt kurgulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın bir önceki bölümünde, kuramsal incelemenin sonucunda bu alt kurguların güven oluşumunda varsayılan etkileri açıklanmıştır. H1 ve H2 hipotezlerini test etmek için, bu alt kurguların niteliklerini ve varsayılan etkilerini kapsayan bir ölçek geliştirilmiştir (Tablo 1).

Şekil 3 ve Tablo 1’de araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri, bu değişkenlerin ölçek bileşenleri sunulmuştur.

Şekil 3: Araştırma Modelinin Değişkenleri ve Ölçekleri



Tablo 1: Ölçek Bileşenleri

	Duygusal Güven İşlemleri
Hataht affetme	1.1 İyi moda sokan bir müzik, alışverişte karşı tarafa güven duygusunu olumlu etkileyebilir.
	1.2 Sevilmeyen ve modu olumsuz etkileyen bir durumda alışveriş yapmak, karşı tarafa güven kararını olumsuz etkileyebilir.
	1.3 Kişinin kendi modu, karşı tarafın güvenilirliği hakkında hissettiklerini etkileyebilir.
	1.4 Kişinin modu iyiye karşı tarafa güvenme konusunda olumlu düşüncelere, modu kötüye ise karşı tarafa güvenme konusunda olumsuz düşüncelere neden olabilir.
	Bilişsel Güven İşlemleri
	Kategorize Etme /Kontrol İllüzyonu
Birim Gruplama	2.1 Karşı tarafın amacı, benimki gibi alışverişini başarıyla en iyi şekilde tamamlamaktır.
	2.2 Karşı tarafın amacı, benimki gibi ihtiyaçlarını karşılamaktır.
	2.3 Karşı tarafın hedefi, benimki gibi karlı bir biçimde alışverişini tamamlamaktır.
	2.4 Karşı tarafın hedefi, benimki gibi alışverişini makul sürede tamamlamaktır.
	2.5 Karşı tarafın hedefi, benimki gibi en uygun fiyatla alışverişini tamamlamaktır.
	(Sarker vd., 2003)
Mesaj kışeştirme	3.1 İletişim esnasında seçilen kelimeler, alışveriş için hevesli olup olmadığını anlatır.
	3.2 İletişim esnasında sorulara cevaplama hızı, alışveriş heveslilik derecesini anlatır.
	3.3 İletişime geçme sıklığı, alışveriş konusunda ciddiyet derecesini anlatır.
	3.4 İletişimde kullanılan aracı türü, alışveriş konusunda ciddiyeti anlatır.
	(Sarker vd., 2003)
Kontrol Ele Geçirme	4.1 Karşı tarafı söz ile gülmüsetebilmek, fiyat belirlemede daha etkin olabilmektir.
	4.2 Karşı tarafa sözlerimi onaylatabilmek, fiyat belirlemede daha etkin olabilmektir.
	4.3 Karşı tarafa istediğim hızla cevap verdirebilmek, fiyat belirlemeyi kontrol edebilmektir.
	4.4 Karşı tarafın ilgisini çekebilmek, fiyat belirlemeyi de kontrol edebilmektir.
Sonuca Duyulan İhtiyaç	5.1 Dua etmek, pazarlığı yapılan ürünü satın alma veya ürünü satma konusunda pozitif etkisi vardır.
	5.2 Şans getiren ritüellerimi gerçekleştirmek, pazarlığı yapılan ürünü satın alma veya satmasına yardımcı olur.
	5.3 Şans getiren belirli objeler, pazarlığı yapılan ürünü satın alma veya satmasına yardımcı olur.
	5.4 Şans getiren rakam ile karşılaşmak, pazarlığı yapılan ürünü satın alma veya satmasına yardımcı olur.
	5.5 Şans getiren renklerle karşılaşmam, pazarlığı yapılan ürünü satın alma veya satmasına yardımcı olur.
	(Raylu ve Oei, 2004)
Seçim ve Kişisel Katılım	6.1 Kişisel bilgiler, şahsın kendisi tarafından paylaşırsa daha güvenlidir.
	6.2 Kişisel bilgilere, şahsın kendisi yerine başka bir kaynaktan ulaşırsa kişiyi endişelendirir.
	6.3 Kişisel bilgilere başka bir kaynak tarafından paylaşım izni istemesi, iki kez düşündürür.
	6.4 Kişisel bilgileri şahsın kendisi tarafından paylaşması, başka birinin paylaşmasına göre daha az risklidir.
	(Chai vd., 2011)
	Davranışsal Güven
	Güvene Dayalı Davranış
Satın Alma	7.1 Genelde satın almam ya da satmam gereken bir ürünüm varsa Facebook üzerinden alışveriş yapmak isterim.
	7.2 Satın almam veya satmam gereken bir ürün varsa, Facebook üzerinden alışveriş yapmak büyük ihtimalle aklıma gelen ilk seçenektir.
	7.3 Bugün bir ürünü satın almak veya satmak istersem, alışverişimi Facebook üzerinden yapmak isterim.
	7.4 Facebook üzerinde fotoğraf ve detaylarını beğendiğim bir ürünün, satıcısıyla anlaştıktan sonra ürünü incelemek için zaman ayırıp buluşmaya gitmek isterim.
İş birliği	8.1 Alışverişte alıcı ve satıcı, alışverişin tamamlanması için birbirleriyle iş birliği yaparlar.
	8.2 Alışverişte alıcı ve satıcı, yapılması gerekenler hakkında birbirleriyle rahatça konuşurlar.
	8.3 Alışverişte alıcı ve satıcı, iletişimlerinde karşılıklı anlayışlılardır.
	8.4 Alışverişte alıcı ve satıcı, sorunlarını çözmek için birlikte çalışırlar.
İşbirlikçi Rekabet	9.1 Alışverişte aslında alıcı ve satıcı birbirleriyle yakın rekabet içerisinde.
	9.2 Alışverişte, alıcı ve satıcı ortak hedef olan alışverişin tamamlanması için iş birliği yaparlar.
	9.3 Alışverişte, alıcı ve satıcı arasında hem rekabet hem de iş birliği vardır.
	9.4 Alışverişte alıcı ve satıcı iş birliği yapmalarına rağmen aktif bir menfaat çatışması, iki taraf içinde söz konusudur.
Bilgi paylaşımı	10.1 Alışveriş anlaşması gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan bilgileri sağlanmalıdır.
	10.2 Alışverişin başarılı olması için ihtiyaç duyulan bilgileri, alışveriş tarafları arasında açıkça paylaşılmalıdır.
	10.3 Alışverişin kolaylaşması için alışveriş tarafları bilgi alışverişinde bulunmalıdır.
	10.4 Alışverişin gerçekleşmesi için alışveriş tarafları, diğer tarafın bağımlı olduğu bilgileri etkin bir şekilde paylaşmalıdır.

3.7. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Karadeniz Teknik Üniversitesini kapsayacak şekilde ele alınmış ve 'kolayda örnekleme yöntemiyle' gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca Facebook Al Sat ve Takas gruplarını kullanan ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencisi olan üyeleri kapsamaktadır. Araştırmanın sonuçlarının, araştırmanın örnek olayı niteliğinde olması ve bir yandan araştırma evreninin homojen olması, genelleme yapmak için yeterli temsilcilik sağlamayabilmektedir.

3.8. Araştırmanın Bulguları

3.8.1. Cevaplayıcıların Özellikleri

Bu araştırmada kullanılan veriler, Facebook Al Sat ve Takas gruplarında alışveriş yapmış veya aşına olan 190 Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencisinden elde edilmiştir. Katılımcıların genel profili hakkında bilgi edinmek amacıyla katılımcı özelliklerinin frekansları ve yüzdeleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetine baktığımızda, kadınların katılım oranının (%53,7) erkeklerden (%46,3) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların yaş dağılımının çoğunluğunun 20 ve 30 yaş arasında olduğu görülmüştür. Eğitim durumu dağılımı ise şu şekildedir: Lisans ve altı (%82,1), Yüksek lisans (%11,1), Doktora (%6,3).

Öğrencilerin bütçe açısından sınırlı olmaları ve Facebook platformunda ekonomik ve ikinci el ürünlerin daha fazla bulunması, öğrencilerin ihtiyaçlarını daha uygun fiyatlarla karşılayabilecekleri düşüncesiyle bu platformda alışveriş yapmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle öğrenciler için gelir düzeyi, ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Gelir sorusuna katılanların sayısı 133 olup, bu öğrencilerin %10'u 850 TL ve altında bir gelire (KYK bursu), %36,3'ü 851-1700 TL arası bir gelire ve %23,7'si 1701 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduklarını beyan etmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunu ise 2. sınıf ve üstü öğrenciler oluşturmuştur.

Cevaplayıcılarda aranan şartlar, Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencisi olma ve Facebook Al Sat ve Takas gruplarında aşına olma veya kullanma şeklindedir. Cevaplayıcılara Facebook'taki bu özelliği biliyor olup olmadıkları sorulmuş ve olumsuz yanıt veren cevaplayıcıların anketi tamamlamalarına son verilmiştir. Sonuç olarak, 190 katılımcının bu iki kritere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte cevaplayıcıların %60'ı son bir yılda bu platformda herhangi bir alışveriş yapmamış, %13,7'si bir kez denemiş ancak tekrar alışveriş yapmamıştır. Cevaplayıcıların %22,6'sı bu ortamda 2 ile 5 arasında alışveriş yaparken, %3,7'si 6 ve daha fazla alışveriş yapmıştır. Bu

nedenle, Cevaplayıcıların %26,30'u Facebook Al Sat ve Takas gruplarını aktif olarak kullandığı söylenebilir.

Cevaplayıcılardan Facebook ortamında hangi tür ürünlerin alışverişini yaptıkları veya ilgilendikleri sorulmuştur. Çevrimiçi anket, cevaplayıcıların birden fazla ürün türünü seçebilmeleri için bu soru için düzenlenmiştir. Cevaplayıcıların %22,1'i (N=42) kişisel dijital ürünler, %21,1'i (N=40) ev eşyaları ve beyaz eşya, %21,6'sı (N=41) bilgisayar, bilgisayar parça ve aksesuarları, %19,5'i (N=37) elbise ve ayakkabı, %4,7'si (N=9) ses ekipmanları, %15,8'i (N=30) kitap, %7,4'ü (N=14) araç, %4,2'si (N=8) ev, %7,9'u (N=15) eğlence ve %3,7'si (N=7) kiralık konut alışverişi veya ilgi alanlarında olduğunu beyan etmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri (N=190)

Özellikler	Madde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	88	46,3
	Kadın	102	53,7
	Toplam	190	100
Yaş	19 ve altı	9	4,7
	20-29	133	70
	30-39	41	21,6
	40 ve üzeri	7	3,7
	Toplam	190	100
Sınıf	1.	9	4,7
	2.	57	30
	3.	27	14,2
	4. ve üzeri	97	51,1
Eğitim	Lisans ve altı	156	82,1
	Yüksek lisans	21	11,1
	Doktora	12	6,3
	Toplam	189	99,5
Aylık Gelir	850 ve altı	19	10,0
	851-1700 TL	69	36,3
	1701 ve üzeri	45	23,7
	Toplam	133	70
Alışveriş Sayısı (son bir senede)	0	114	60,0
	1	26	13,7
	2-5	43	22,6
	6 ve üzeri	7	3,7
	Toplam	190	100
Ürün Grupları	Kişisel dijital ürünleri	42	22,1
	Ev eşyaları, beyaz eşya	40	21,1
	Bilgisayar, bilgisayar parça ve aksesuarları	41	21,6
	Elbise ve ayakkabı	37	19,5
	Ses ekipmanları	9	4,7
	Kitap	30	15,8
	Araç	14	7,4
	Ev	8	4,2
	Eğlence	15	7,9
	Kiralık Konut	7	3,7

Eksik veriler tabloya dahil edilmemiştir.

Katılımcı ürün grupları için birden fazla cevap seçebilmektedir.

3.8.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Bu aşamada psikolojik ve davranışsal güveni oluşturan yapısal faktörlerin bileşenlerini belirlemek için AFA gerçekleştirilmiştir. AFA, literatür taraması ve kuramsal inceleme sonucunda belirlenen çok sayıdaki bileşen veya değişkenler arasındaki içsel ilişkileri incelemek amacıyla yapılmaktadır. Bu analiz kapsamında, cevaplayıcılar tarafından verilen anket yanıtları kullanılarak geliştirilen ölçeğin bileşenleri AFA yoluyla özetlenmiş ve kavramsal modele uygun olarak beklenen bileşenlerin beklenen yapısal faktörler altında toplanması analiz edilmiştir.

Analizin devamında, araştırma kapsamında geliştirilen model AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir. AMOS programı, varsayım olarak Maximum Likelihood yöntemini kullanmaktadır. Bu nedenle, AFA’da Maximum Likelihood metodu tercih edilmiştir. Ayrıca örneklem sayısının sınırlı olması ve değişkenler arasında muhtemel korelasyonların beklenmesi nedeniyle, Oblimin (Kaiser Normalizasyonu ile) döndürme yöntemi daha uygun görülmüştür. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testi kullanılmıştır.

Analiz sonucu, KMO değeri 0,874 seviyede, Bartlett küresellik testi ise 5358,040 (n= 190) anlamlı olduğu ($P<0,50$) tespit edilmiştir (Tablo 3). KMO değeri 0,80’in üzerinde olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir (Hair, 2012).

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçüsü		,874
Bartlett’ın Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-kare	5358,040
	Sd	861
	P	,000

Bu analizde, faktör yükleri 0,30’dan düşük olan bileşenlerin analiz dışında tutulması amaçlanmıştır. Bu sınırın altında olan herhangi bir bileşen, AFA sonucunda (Tablo 4) sunulmamıştır. Bileşenlerin birden fazla faktör altında toplanması durumunda, yüksek bir yük değerine sahip bir faktör ile diğer faktörlerde düşük yük değerlerine sahip olması halinde, bu yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması önerilmiştir (Tavşancıl, 2002). Bu oran faktörlerin birbirinden net bir şekilde ayrılmasını ve faktör yüklerinin anlamlı bir şekilde farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu analizde ISRK2 (Faktör 1 ve 10) ve ALSV4 (Faktör 4 ve 10) farklı iki faktör altında toplanmıştır. Her iki durumda da yüksek ve düşük yük değerleri arasındaki fark 0,10’dan az olduğu tespit edilmiştir. ISRK2’nin teorik çerçeveye göre ISRK1, ISRK2 ve ISRK4 ile aynı faktör altında toplanması beklenir. Ancak bu analizde ISRK2’nin faktör 1’de 0,374 faktör yüküyle ve faktör 10’da ise -0,310 faktör yüküyle toplandığı tespit edilmiştir. Bu durum, teorik olarak beklendiği gibi ISRK2’nin işbirlikçi rekabetin diğer bileşenleriyle faktör 1’de daha yüksek bir faktör yüküne sahip

olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, ALSV4, teorik çerçeveye göre ALSV1, ALSV2 ve ALSV3 ile aynı faktör altında toplanması beklenir. Ancak analiz sonuçlarına göre ALSV4 faktör 4 (0,453) ve faktör 10 (-0,365) altında toplanmıştır. İki faktör altında toplanmasına rağmen beklendiği gibi ALSV4'ün alışverişin diğer bileşenleriyle faktör 4'te daha yüksek (0,453) faktör yüküne ve faktör 10'da daha düşük (-0,365) faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu iki faktör, tanımlandığı alanla uyumu ve net bir teorik ve içeriksel yorum içeriyor olması nedeniyle araştırmacı tarafından korunmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın geliştirilen kavramsal modelinin bileşenleri, 10 ayrı faktör altında toplanarak toplam beklenen faktör sayısı ile eşleşmiştir. MKLS4 bileşeni, Mesaj kışeleştirme faktörünün altında yer alması beklenirken, Kontrolü Ele Geçirme faktörünün bileşenleriyle birlikte bir faktör oluşturmuştur. Bunun olası nedeni, Mesaj kışeleştirme bileşenini ölçmek için kullanılan anket sorusunun (MKLS4-Pazarlık yaptığım kişi, iletişim esnasında bana Facebook Messenger'dan mesaj göndermek yerine telefon ile sesli arama yaparsa, onun alışveriş konusunda ciddi olduğunu anlarım) araştırmaya katılanlara, sesli aramada daha fazla kontrol sahibi olduklarını veya karşı tarafa daha fazla kontrol uygulayabileceklerini anladıklarını göstermesidir. Bu nedenle araştırmacı tarafından AFA sonuçları doğrultusunda MKLS4, Kontrolü Ele Geçirme faktörünün bir bileşeni olarak ele alınmıştır. Yani Kontrolü Ele Geçirme faktörünün bileşenleri; KEGC1, KEGC2, KEGC3, KEGC4 ve MKLS4, Mesaj kışeleştirme faktörünün bileşenleri ise; MKLS1, MKLS2, MKLS3'tür. Diğer faktörlerin bileşenleri, geliştirilen kavramsal modelin bileşenleriyle Tablo 4'te sunulanlarla uyumlu olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ISRK3	,992									
ISRK1	,733									
ISRK4	,494									
ISRK2	,374									-,310
SDIH3		,875								
SDIH4		,870								
SDIH5		,852								
SDIH2		,805								
SDIH1		,519								
KEGC2			,760							
KEGC4			,719							
KEGC1			,617							
KEGC3			,535							
MKLS4			,381							
ALSV1				-,880						
ALSV3				-,863						
ALSV2				-,861						

Tablo 4: (Devamı)

Bileşenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ALSV4				-,453						-,365
HATF4					-,864					
HATF3					-,815					
HATF2					-,802					
HATF1					-,617					
BGRP1						,595				
BGRP4						,593				
BGRP2						,540				
BGRP5						,484				
BGRP3						,483				
BLGP2							,814			
BLGP4							,647			
BLGP3							,545			
BLGP1							,545			
MKLS2								-,867		
MKLS1								-,613		
MKLS3								-,475		
SVKK3									,739	
SVKK1									,657	
SVKK2									,596	
SVKK4									,455	
ISBR2										-,727
ISBR3										-,641
ISBR4										-,606
ISBR1										-,518

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 16 iterations.

3.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA)

Bu bölümde, literatür ve kuramsal çerçeve incelenmesi sonucunda geliştirilen kavramsal modelin (yapının) araştırmanın devamında toplanan veri setiyle ne ölçüde uyumlu olduğunu incelemek ve ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmak amacıyla bir DFA gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak bir ölçüm modeli geliştirilmiştir (Şekil 4).

DFA iki yöntemle uygulanabilir; bireysel DFA ve havuzlanmış DFA (Chong vd., 2014). Havuzlanmış DFA yönteminde, tüm yapılar bir araya getirilir ve DFA prosedürü hem birinci seviye bileşenler için hem de üst seviye bileşenler için aynı anda uygulanır (Awang vd., 2017). Havuzlanmış DFA yöntemi hızlı ve verimlidir ve araştırma modelinde belirli bir yapı dört veya daha az ölçüm

öğesine sahip olduğunda (tanımlama probleminden kaçınma) tavsiye edilir (Awang vd., 2017). Bu araştırmada havuzlanmış DFA yöntemi kullanılmıştır.

Literatür taraması sonucunda, kişilerarası davranışsal çevrimiçi güvenin oluşumunu incelemek için kavramsal olarak geliştirilen ölçek için toplamda 14 faktörlü bir yapı incelenmiştir (Şekil 4). İncelenen yapı, bir adet üçüncü seviye faktör (Bilişsel İşlem), üç adet ikinci seviye faktör (Kontrol illüzyonu, Kategorize Etme ve Güvene Dayalı Davranış) ve on adet birinci seviye faktörden (Hatalı Atfetme, İş birliği, Bilgi Paylaşımı, İşbirlikçi Rekabet, Satın Alma, Birim Gruplandırma, Mesaj Klişeleştirme, Sonuca Duyulan İhtiyaç, Seçim ve Kişisel Katılım, Kontrolü Ele Geçirme Çabaları) oluşmaktadır. Bu on adet birinci seviye faktör, toplamda 42 bileşeni temsil etmektedir.

Bu ölçek modelinde, “Bilişsel İşlemler” üçüncü seviye faktör olarak ele alınmış ve onu en iyi temsil eden iki ikinci seviye faktör, yani “Kontrol illüzyonu” ve “Kategorize Etme” olarak belirlenmiştir. Bilişsel işlem kapsamında, “Kategorize” Etme ikinci seviye faktörü, “Birim gruplama” ve “Mesaj Klişeleştirme” birinci seviye faktörleri oluştururken, “Kontrol illüzyonu” ikinci seviye faktörü, “Sonuca Duyulan İhtiyaç”, “Seçim ve Kişisel Katılım” ve “Kontrolü Ele Geçirme Çabaları” birinci seviye faktörlerini içermektedir. Ölçekte, davranışsal güven kapsamında “Güvene Dayalı Davranış” ise ikinci seviye faktör olarak belirlenmiş olup, “İş birliği”, “Bilgi paylaşımı”, “İşbirlikçi Rekabet” ve “Satın Alma” dört birinci seviye faktöründen oluşmaktadır. Ölçekte “Hatalı Atfetme” ise duygusal işlemleri temsil eden birinci seviye faktördür. Bu bilgiler doğrultusunda geliştirilen ölçüm modeli, AMOS 22 ortamında çalıştırılmış ve sonuçlar Şekil 4 ve 5’te sunulmuştur.

DFA sırasında, verilerin tek değişkenli ve çok değişkenli normal dağılım koşullarını ihlal ettiği tespit edilmiştir (EK 1). Tek değişkenli normal dağılım sağlanması için Gao vd., (2008) tarafından belirtilen $-1.96 < c.r < 1.96$ veya Byrne (2013) tarafından belirtilen $-2 < c.r < 2$ koşullarının sağlanması gerekmektedir. Çok değişkenli normal dağılım koşulu ise $c.r < 5$ olarak kabul edilmektedir (Byrne, 2001).

Küçük örneklem büyüklüğüne veya çok değişkenli normal olmayan verilere sahip olmanın bir çözümü olarak Bootstrap prosedür kullanılmaktadır (Ievers-Landis vd., 2011). Bu nedenle analizin devam etmesi için Bootstrap Yöntemi kullanılmıştır (Efron, 1982). Analiz, 2000 örnekleme ve %95 güven düzeyinde Maximum Likelihood (ML) Bootstrap yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

YEM’deki parametre tahminlerinin dağılımlarını ve güven aralıklarını elde etmek için Bollen-Stine Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bollen-Stine Bootstrap (N=2000) analizi sonucunda, varsayılan modelin 1660 bootstrap örneklemede daha iyi uyum sağladığı, 0 bootstrap örneklemede ise yaklaşık olarak eşit derecede iyi uyum sağladığı belirtilmektedir. Bununla birlikte 340 örnekleme ise daha kötü uyum sağladığı veya modele uymadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Bollen-Stine Bootstrap

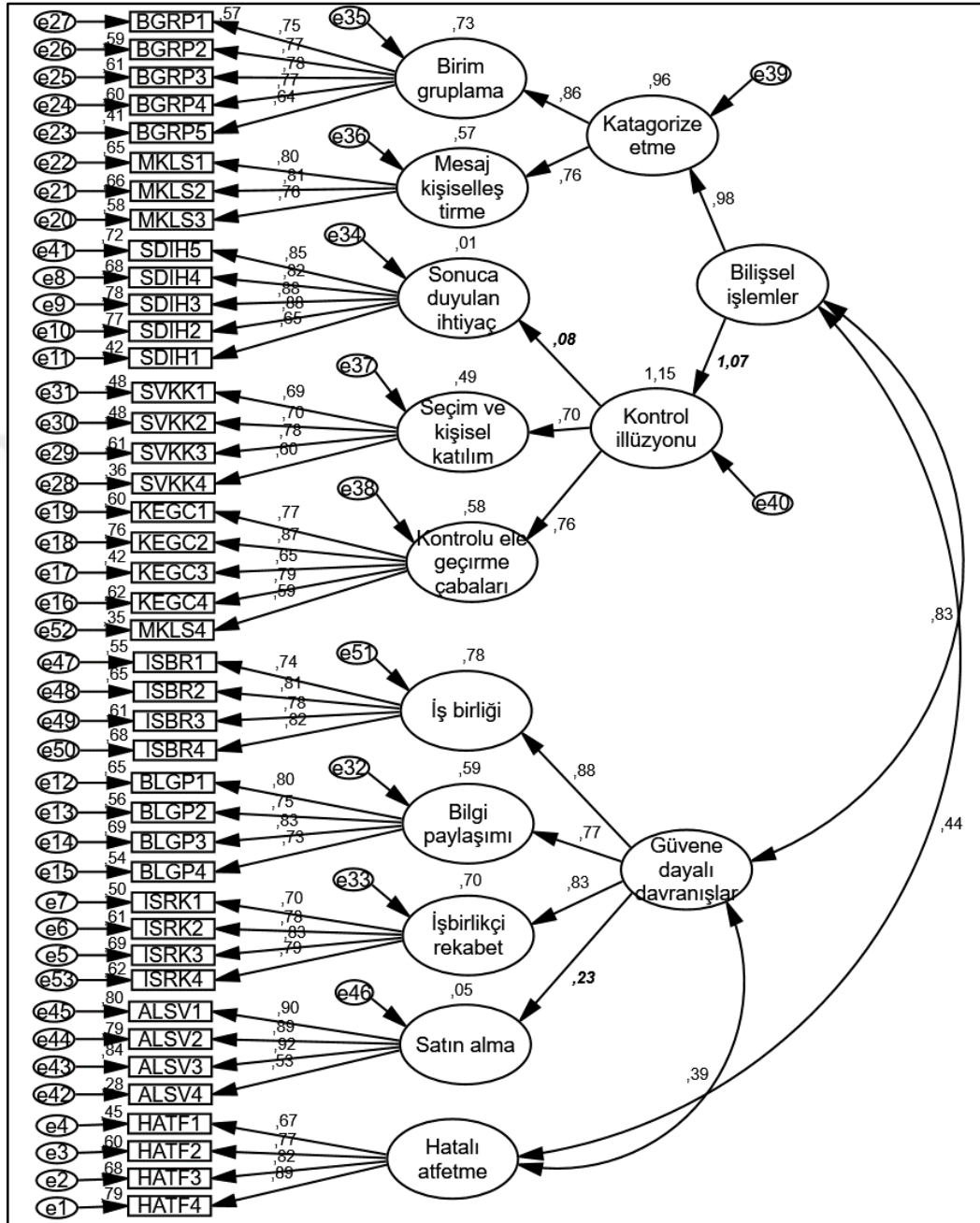
yöntemi ile elde edilen p değeri 0,170 olarak bulunmuştur. Bu da modelin veriler ile uyumu kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte orijinal örnekleme ilişkin toplanan verilerin ki-kare (X^2) değeri 673,901 (Tablo 6) ve Bootstrap yöntemiyle oluşturulan rasgele (N=2000) örneklemelere ilişkin ki-kare ortalama değeri 588,004 olarak bulunmuştur (EK 2). İki ki-kare değeri arasında önemli bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Eğer orijinal örnekleme ilişkin ki-kare değeri, Bootstrap yöntemiyle oluşturulan rasgele örneklemelerin ki-kare ortalama değeriyle benzerse, genellikle bu orijinal modelin iyi uyum sağladığını veya modelin orijinal verilere iyi uyum sağladığını gösterir. Bootstrap yöntemiyle analiz edilen modele ait türetilen örneklemelerden elde edilen ki-kare dağılımları EK 2’de sunulmuştur.

Segars ve Grover (1998) tarafından belirtildiği gibi kavramsal model incelendikten sonra uygun hale getirilmek için gerekli düzenlemeler yapılabilir. Yapılan düzenlemelerde, yol katsayılarının en az 0,50 olması ve ideal olarak 0,70 veya daha büyük olması önerilmektedir (Hair vd., 2009). Bu önerilen değerlere dikkat edilerek sonuçlara bakıldığında (Şekil 4), 42 bileşene ait yol katsayılarının kabul edilebilir aralıkta olduğu gözlemlenmiştir. Ancak Alışveriş ve Güvene Dayalı Davranış (0,23) ile Kontrol İllüzyonu ve Sonuca Duyulan İhtiyaç (0,08) arasındaki yol katsayılarının kabul edilebilir aralıkta olmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, Bilişsel İşlemler ve Kontrol İllüzyonu arasındaki yol katsayısı 1’den büyük (1,07) ve bu katsayıya ait hata terimi (e40) varyansı negatif (-0,126) olduğu için “Heywood durumu” tespit edilmiştir. Bir Heywood durumu, bir değişkenin varyansının %100’den fazlasının (gizli) faktör(ler) tarafından açıklandığı anlamına gelir ve bu durumda varyansın negatif olduğunu gösterir. Tek faktörlü bir model için standartlaştırılmış yüklemenin 1.00’den büyük olduğu anlamına gelir (Wang vd., 2021). Bu kriterlerin doğrultusunda en uygun ölçüm modeli oluşturmak üzere düşük yol katsayılarından dolayı birinci seviye faktörelenden Satın Alma (0,23) ve Sonuca Duyulan İhtiyaç (0,08) oluşturan bileşenler en düşük yol katsayıdan en büyük değere doğru sırayla analiz dışı bırakılarak, bu iki birinci seviye faktörler için 0,50 üzerinde yol katsayısı elde etmeye çalışılmıştır ama her iki faktör için de 0,50 üzere bir değere ulaşılmamıştır. Bu yüzden her iki faktör analiz dışı bırakılmıştır.

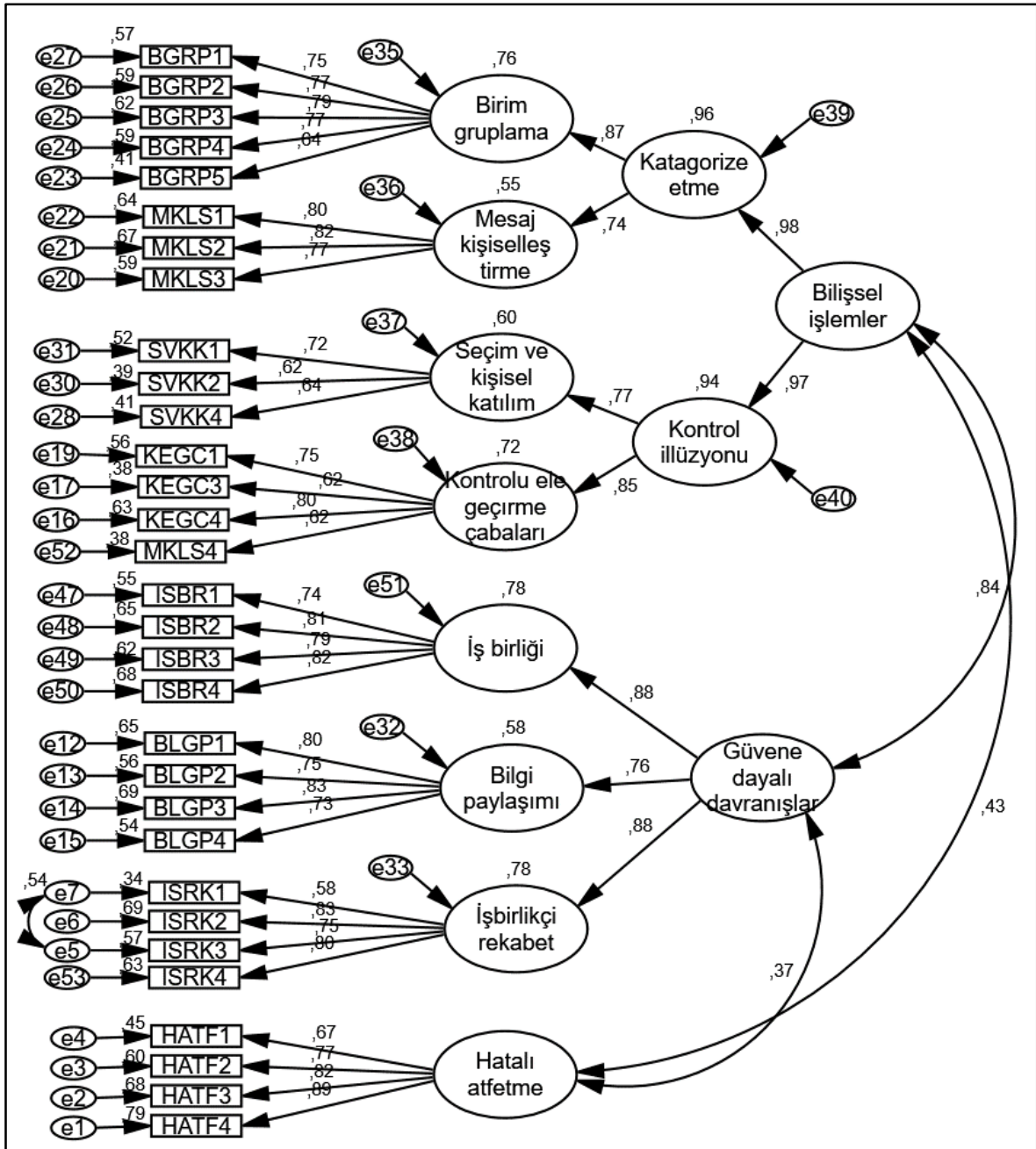
Bollen (1987) Heywood durumları düzeltmek için sorunlu göstergeleri çıkarmak, yanlış tahmini makul bir değerle düzeltmek, daha büyük bir örneklem elde etmek, faktör başına gösterge sayısını artırmak veya makul olmayan değerleri önlemek için eşitsizlik kısıtlaması kullanmayı önermiştir. Düzeltme esnasında, Seçim ve Kişisel Katılım faktörün SVKK3 bileşeni ve Kontrolü Ele Geçirme Çabaları faktörün KEGC2 bileşeni analiz dışı bırakılarak Heywood durumu ise çözümlenmiştir (şekil 6. standartlaştırılmış yüklemenin büyüklüğü: 0,97).

Elde edilen ölçüm modelinin uyum kriterleri, istenilen kabul edilebilir düzeyde olmadığından modifikasyon indekslerine başvurulmuştur. Bu indeks incelemesi sonucunda, İşbirlikçi Rekabet faktörü için ISRK1 ve ISRK3 bileşenleri arasında bir kovaryans bağlantısı kurularak (e7) ve (e5) hata terimleri düzenlenmiş ve böylece model uyumu iyileştirilmiştir (Şekil 5).

Şekil 4: Doğrulayıcı Faktör Analizin Düzletilmemiş Standart Ölçüm Model



Şekil 5: Doğrulayıcı Faktör Analizin Düzeltilmiş Standart Ölçüm Model



Ölçek analizi (DFA) sonuçlarına göre faktör yüklenimlerini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları, Bootstrap güven aralıkları ile parametreler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Ölçekte, Bilişsel İşlemler üçüncü seviye bir faktör olarak kullanılmış ve Bootstrap ML ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, faktör yüklenimlerini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları ve parametreler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'te bulunan p değerlerinin $p < 0,05$ olması nedeniyle istatistiksel

olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kontrol illüzyonu (kntilz) faktör yüklenimi 0,972 ve Kategorize Etme (ktgr) faktör yüklenimi ise 0,981 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Bilişsel İşlemleri ile Kontrol illüzyonu arasında aynı yönlü 0,97 düzeyinde ve Bilişsel İşlemleri ile Kategorize Etme arasında aynı yönlü ve oldukça güçlü (0,98) bir ilişki tespit edilmiştir (Şekil 5).

Ölçekte, ikinci seviye faktör olarak, Güvene Dayalı Davranışın ikili ilişkilerine ait p değerlerinin $p < 0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla, Güvene Dayalı Davranış ile Bilgi paylaşımı, İşbirlikçi Rekabet ve İş Birliğinin faktör yüklenimleri 0,764, 0,881 ve 0,882 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Güvene Dayalı Davranış ile Bilgi Paylaşımı arasında 0,76 ve Güvene Dayalı Davranış ile İşbirlikçi Rekabet arasında 0,88 ve Güvene Dayalı Davranış ile İş Birliği arasında 0,88 düzeyinde aynı yönlü oldukça güçlü bir ilişki tespit edilmiştir (Şekil 5).

Ölçekte, ikinci seviye faktör olarak Kategorize Etmenin ikili ilişkilerine ait p değerlerinin $p < 0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla, Kategorize Etme ile Birim gruplama ve Mesaj klişeleştirmenin faktör yüklenimleri 0,872 ve 0,744 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca Kategorize Etme ile Birim Gruplama arasında 0,87 ve Kategorize Etme ile Mesaj Klişeleştirmenin arasında ise 0,74 düzeyinde aynı yönlü oldukça güçlü bir ilişki tespit edilmiştir (Şekil 5).

Tablo 5: Düzeltilmiş Ölçüm Modelin Faktör Yüklenimleri

Parametreler				Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıklar	Alt Güven Sınırı	Üst Güven Sınırı	P
kntilz	<---	blsis	H1.2	,972	,761	1,144	,001
ktgr	<---	blsis	H1.1	,981	,852	1,141	,001
blgpyl	<---	gvnddv	H 3.3	,764	,575	,892	,001
ısbrlrk	<---	gvnddv	H 3.2	,881	,765	,961	,001
isbir	<---	gvnddv	H 3.1	,882	,785	,964	,001
brmgrp	<---	ktgr	H 1.1.1	,872	,739	,967	,003
msjkl	<---	ktgr	H 1.1.2	,744	,593	,851	,001
scvkksk	<---	kntilz	H 1.2.2	,773	,565	,928	,001
kntelgc	<---	kntilz	H 1.2.1	,846	,703	,975	,001
HATF4	<---	htaf		,891	,824	,939	,002
HATF3	<---	htaf		,824	,723	,893	,001
HATF2	<---	htaf		,772	,658	,851	,001
HATF1	<---	htaf		,672	,566	,761	,001
ISRK4	<---	ısbrlrk		,797	,684	,875	,001
ISRK3	<---	ısbrlrk		,754	,620	,847	,002
ISRK2	<---	ısbrlrk		,832	,750	,894	,001
ISRK1	<---	ısbrlrk		,583	,424	,709	,001

Tablo 5: (Devamı)

Parametreler			Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıklar	Alt Güven Sınırı	Üst Güven Sınırı	P
BLGP1	<---	blgpyl	,803	,702	,879	,001
BLGP2	<---	blgpyl	,751	,659	,831	,001
BLGP3	<---	blgpyl	,833	,734	,899	,002
BLGP4	<---	blgpyl	,735	,622	,824	,001
KEGC4	<---	kntelgc	,796	,700	,856	,003
KEGC3	<---	kntelgc	,619	,478	,738	,001
KEGC1	<---	kntelgc	,748	,632	,833	,001
MKLS4	<---	kntelgc	,617	,480	,723	,001
MKLS3	<---	msjkl	,765	,633	,855	,001
MKLS2	<---	msjkl	,816	,668	,901	,003
MKLS1	<---	msjkl	,800	,692	,874	,002
BGRP5	<---	brmgrp	,640	,484	,752	,001
BGRP4	<---	brmgrp	,769	,659	,851	,001
BGRP3	<---	brmgrp	,788	,696	,858	,002
BGRP2	<---	brmgrp	,766	,655	,849	,001
BGRP1	<---	brmgrp	,753	,626	,848	,001
SVKK4	<---	scvkksk	,638	,470	,769	,001
SVKK2	<---	scvkksk	,623	,419	,804	,001
SVKK1	<---	scvkksk	,719	,554	,832	,002
ISBR1	<---	isbir	,743	,614	,833	,002
ISBR2	<---	isbir	,806	,715	,872	,001
ISBR3	<---	isbir	,785	,693	,855	,001
ISBR4	<---	isbir	,823	,715	,901	,001

Ölçekte, ikinci seviye faktör olarak Kontrol illüzyonunun ikili ilişkilerine ait p değerlerinin $p < 0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Sırasıyla, Kontrol İllüzyonu ile Seçim ve Kişisel Katılım ile Kontrolü Ele Geçirme Çabalarının faktör yüklenimleri 0,773 ve 0,846 olarak saptanmıştır. Ayrıca Kontrol İllüzyonu ile Seçim ve Kişisel Katılım arasında 0,77 ve Kontrol illüzyonu ile Kontrolü Ele Geçirme Çabaları arasında ise 0,85 düzeyinde aynı yönlü oldukça güçlü bir ilişki tespit edilmiştir (Şekil 5).

Ölçekte, 8 birinci seviye faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ile onları yordayan bileşenlere ait p değerlerinin hepsinin $p < 0,05$ olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmektedir. Bu faktörler şunlardır: Hatalı Atfetme ve onu yordayan bileşenlerin faktör yükleri 0,583 ile 0,891 arasında değişmektedir. İş Birlikçi Rekabeti yordayan bileşenlerin faktör yükleri 0,672 ile 0,832 arasındadır. Bilgi Paylaşımını yordayan bileşenlerin faktör yükleri 0,735 ile 0,833 arasında değişir. Kontrolü Ele Geçirme Çabalarını yordayan bileşenlerin faktör yükleri 0,617 ile 0,796 arasında değişir. Mesaj Kılışleştirmeyi yordayan bileşenlerin faktör yükleri 0,765 ile 0,816 arasında değişir.

Birim Gruplamayı yordayan bileşenlerin faktör yükleri 0,640 ile 0,788 arasında değişir. Seçim ve Kişisel Katılımı yordayan bileşenlerin faktör yükleri 0,623 ile 0,719 arasında değişir ve İş Birliği'ni yordayan bileşenlerin faktör yükleri 0,743 ile 0,823 arasında değişir.

Standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenen modelin uyum değerleri Tablo 6'da sunulmuştur. Başka bir deyişle, DFA sonucunda geliştirilen kavramsal ölçeğin gerekli düzeltme ve modifikasyonlar yapıldıktan sonra elde edilen model uyum değerleri şunlardır: CMIN 673,901, DF 421, $p < 0,001$, CMIN/DF 1,601, RMSEA 0,056, CFI 0,921, AGFI 0,788 ve SRMR 0,063. AGFI (0,788) belirtilen sınıra çok yakındır ama diğer değerler belirtilen sınırlar içinde bulunmaktadır, yani model uyumunun mükemmel uyuma çok yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Düzeltilmiş Ölçüm Modelin Uyum Sonuçları

Uyum Ölçütleri	Ölçüm Modelin Sonucu	Kabul Edilir Referans Değerler	Referans
Serbestlik derecesi (df)		421	
Ki-kare (X^2)		673,901	
Uyum Ölçütleri			
CMIN/DF	1,601	<3, iyi fit; <5, izin verilebilir	Hairvd. 2009
RMSEA	,056	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$ $\leq ,05$	Hairvd. 2009 Hu ve Bentler, 1999
PCLOSE	,094	>,05	Hairvd, 2009
CFI	,921	>,90	Bentler, 1990
AGFI	,788	>,80	Hairvd, 2009
SRMR	,063	<,08	Hu ve Bentler, 1999

Düzeltilme veya iyileştirmesi yapılan ölçüm modelinin uyum sonuçları Tablo 6'da ve faktör yüklenimleri ise Tablo 5'te sunulmuştur. Bu ölçüm modelinin değerlerinin mükemmel uyum değerlerine çok yakın olduğu görüldüğünden, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

3.8.3.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Ölçüm modelinin uyum kriterleri belirlendikten sonra ölçüm modelinin yapılarına yönelik yakınsama, ayırt edici geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapı veya ölçüm modelinin geçerliliği, bir yapının bileşenlerinin incelenen kavramı doğru bir şekilde ölçme becerisini ifade etmektedir (Jayasinghe-Mudalige vd., 2012). Yakınsama geçerliliği ise, tek bir yapıyı ölçmesi gereken bileşenlerin birbiriyle ne ölçüde uyumlu olduğunun bir ölçüsüdür (Ode ve Ayavoo, 2020). Ayırt edici geçerlilik ise, ilişkili olması beklenmeyen faktörlerin (kavramların) aslında ne derecede ilişkisiz olduğunu ölçmektedir (Wang ve Wang, 2012). Ölçek güvenilirliği, Cronbach Alpha'ya çok

benzer bir şekilde ölçek bileşenlerinin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan bileşik güvenilirliktir (Composite reliability - CR) ile değerlendirilmektedir (Netemeyer vd., 2003).

Geliştirilen ölçeğin güvenilirlik açısından incelendiğinde, Hatalı Atfetme (htaf), Güvene Dayalı Davranış (gvnddv) ve Bilişsel İşlemler (bliss) için CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir (Tablo 7). Bu durum, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2009). Tablo7'de MaxR(H), değerleri yapının en yüksek ulaşılabilir güvenilirliğini temsil etmektedir.

Ölçeğin yakınsama geçerliliğini değerlendirmek için Average Variance Extracted (AVE) kullanılabilir. Ölçüm modelinde yer alan üç faktörün AVE değerlerinin (htaf=0,630, gvnddv=0,713, bliss=0,954) 0,50 ve üzerinde olması, yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2009) (Tablo 7).

Ayırt edici geçerlilik sağlanması için Maximum Shared Variance (MSV) değerleri AVE değerlerinden küçük olmalıdır (MSV<AVE). Ayrıca, AVE değerinin karekökü yapılar arası korelasyonlardan büyük olmalıdır (Hair vd., 2009). Tablo 7'ye göre, htaf, gvnddv ve blsis için MSV değerleri (0,182, 0,711 ve 0,711) AVE değerlerinden (0,630, 0,713 ve 0,954) küçük olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, htaf, gvnddv ve blsis için AVE karekökleri sırayla 0,794, 0,844 ve 0,977 olarak hesaplanmış ve bu değerler yapılar arası korelasyonlarla karşılaştırıldığında daha büyük oldukları (0,844>0,371***, 0,977>0,843*** ve 0,977>0,427***) tespit edilmiştir. Bu nedenle, ölçeğin ayırt edici geçerlilik şartları sağlanmıştır.

Tablo 7: Geçerlik, Güvenirlik, Faktör Korelasyon Tablosu

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	htaf	gvnddv	blsis
htaf	,871	,630	,182	,892	,794		
gvnddv	,881	,713	,711	,893	,371***	,844	
blsis	,976	,954	,711	,977	,427***	,843***	,977

Average Variance Extracted (AVE), Maximum Shared Variance (MSV) ve MaxR(H) = maximum reliability
Significance of Correlations: † p < 0,100, * p < 0,050, ** p < 0,010, *** p < 0,001

Düzeltilmiş ve iyileştirilmiş ölçüm, modelin güvenilirlik ve geçerliliği şartları sağlandıktan sonra Yapısal Eşitlik Model (YEM) analizi için uygun bulunmuştur. Ayrıca elde edilen DFA sonuçları doğrultusunda hipotezlerin doğrulanması ele alınabilmektedir.

Analiz sonuçları (Tablo 5), hipotezlerin doğrulanmasıyla ilgili ele alındığında, elde edilen bulguları aşağıda sunulmuştur:

- Kategorizasyon işlemleri ile bilişsel işlemi arasında olumlu bir ilişki ve etki tespit edilmiştir ($\beta_0 = 0,981$; $P = 0,001$). Dolayısıyla hipotez H1.1 desteklenmektedir

- Hedef benzerliği (bir birim gruplandırma olarak) ile kategorizasyon işlemi arasında olumlu bir ilişki ve etki tespit edilmiştir ($\beta_0=0,872$; $P=0,003$). Dolayısıyla hipotez H 1.1.1 desteklenmektedir
- Mesaj klişeleştirme işlemi, ile kategorizasyon işlemi arasında olumlu bir ilişki ve etki tespit edilmiştir ($\beta_0= 0,851$; $P=0,001$). Dolayısıyla hipotez H 1.1.2 desteklenmektedir.
- Kontrol illüzyonu işlemleri ile bilişsel işlemi arasında olumlu bir ilişki ve etki tespit edilmiştir ($\beta_0= 0,972$; $P=0,001$). Dolayısıyla hipotez H1.2 desteklenmektedir
- Kontrolü ele geçirme çabaları ile kontrol illüzyonunun arasında olumlu bir ilişki ve etki tespit edilmiştir ($\beta_0= 0,846$; $P=0,001$). Dolayısıyla hipotez H1.2.1 desteklenmektedir.
- Seçim ve kişisel katılım (kişisel bilgileri kendi istek ve seçimiyle paylaşması) ile kontrol illüzyonunun arasında olumlu bir ilişki ve etki tespit edilmiştir ($\beta_0=0,773$; $P=0,001$). Dolayısıyla hipotez H1.2.2 desteklenmektedir.
- Analiz sürecinde, alışverişin sonucuna duyulan ihtiyaç ile kontrol illüzyonu arasındaki ilişki, düşük yol katsayısı (0,08) nedeniyle analiz dışı bırakıldığı için, araştırma bu ilişkiyle ilgili H1.2.3 hipotezinin desteklenip desteklenmediği konusunda kesin bir sonuç elde edilememiştir.
- İş birliği ile güvene dayalı davranış arasında olumlu bir ilişki ve etki tespit edilmiştir ($\beta_0=0,882$; $P=0,001$). Dolayısıyla, hipotez H 3.1 desteklenmektedir.
- İşbirlikçi rekabet ile güvene dayalı davranış arasında olumlu bir ilişki ve etki tespit edilmiştir ($\beta_0=0,881$; $P=0,001$). Dolayısıyla, hipotez H3.2 desteklenmektedir.
- Alışveriş ile ilgili bilgi paylaşımı ile güvene dayalı davranış arasında olumlu bir ilişki ve etki tespit edilmiştir ($\beta_0=0,764$; $P=0,001$). Dolayısıyla hipotez H3.3 desteklenmektedir.
- Analiz sürecinde, satın alma ile güvene dayalı davranış arasındaki ilişki, düşük yol katsayısı (0,23) nedeniyle analiz dışı bırakıldığı için araştırma bu ilişkiyle ilgili H3.4 hipotezin desteklenip desteklenmediği hakkında bir kesinlik sağlanmamıştır.

3.8.4. Yapısal Eşitlik Model (YEM)

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri göstererek araştırma hipotezlerini temsil etmektedir. Araştırmanın bir önceki aşamasında, araştırmanın kavramsal çerçevesinde geliştirilen ölçeğin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ve en uygun ölçüm modeli elde edilmiştir (Şekil 6). Elde edilen ölçüm modele dayanarak, araştırmanın üç ana değişkeni olan güvenin bilişsel işlemleri, hatalı atfetme (duygusal işlemler) ve güvene dayalı davranışlar (güven davranışı) arasındaki varsayılan ilişkiler incelenerek bir YEM oluşturulmuştur. YEM’de, hatalı atfetme ve bilişsel işlemler, güvene dayalı davranışların iki alt gizli değişkeni tarafından açıklandığı varsayılarak Şekil 6 modeli oluşturulmuştur.

Araştırma verilerinin çok değişkenli, normal dağılım varsayımını ihlal ettiği tespit edildiği durumda, Bootstrap yöntemi normallik varsayımını sağlamayan verilerde yardımcı bir yöntem olarak önerilmektedir (Efron, 1982). Bu nedenle, 2000 örnekleme ve %95 güven düzeyinde ML Bootstrap yöntemi kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, uyum indeksleri (CMIN 673.901, DF 421, $p < 0,001$, CMIN/DF 1,601, RMSEA 0,056, PCLOSE 0,094, CFI 0,921, AGFI 0,788 ve SRMR 0,063) kabul edilebilir bir uyum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Bu nedenle, Yapısal Eşitlik Modeli'nin (YEM) uyum gereksinimlerini sağladığı ve kabul edilebilir düzeyde olduğu iddia edilebilir. Ayrıca, araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında geliştirilen hipotezleri incelemek için uygunluğu tespit edilmiştir (Şekil 6).

Model kabul edilebilir bir uyum içinde olmasına rağmen, regresyon ağırlıkları (tahminler-estimates/bootstrap) ve anlamlılık değerleri incelendiğinde güvene dayalı davranışlar $\leftarrow$ hatalı atfetme yolu anlamsız olduğu tespit edilmiştir ($\beta_0 = 0,013$ $p = 0,856$). Bu yapısal ilişki için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β_0), regresyon katsayıları, kritik oran, anlamlılık düzeyi p değerleri; yapısal eşitlikler ve çoklu belirlilik katsayısı (R^2) Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modelin Uyum Sonuçları

Uyum Ölçütleri	Ölçüm Modelin Sonucu	Kabul Edilir Referans Değerler	Referans
Serbestlik derecesi (sd)		421	
Ki-kare (X^2)		673,901	
Uyum Ölçütleri			
CMIN/DF	1,601	<3, iyi fit; <5, izin verilebilir	Hairvd. 2009
RMSEA	,056	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$ $\leq ,05$	Hairvd. 2009 Hu ve Bentler, 1999
PCLOSE	,094	>,05	Hairvd. 2009
CFI	,921	>,90	Bentler, 1990
AGFI	,788	>,80	Hairvd. 2009
SRMR	,063	<,08	Hu ve Bentler, 1999

Tablo 9: Araştırma Modelin Yapısal Eşitlik Sonuçları

Yapısal İlişkiler			β_0	β_1	Kritik Oran	P
Güvene Dayalı Davranış	<---	Hatalı Atfetme	,013	,009	,182	,856
Güvene Dayalı Davranış	<---	Bilişsel İşlemler	,838	1,045	6,025	***
Yapısal Eşitlikler						R^2
Güvene dayalı davranış= Bilişsel işlemler (0,838)						,711

*** $P < 0,001$ istatistiksel anlamlılık düzeyi ifade etmektedir.

β_0 Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı, β_1 Standart olmayan Regresyon Katsayısı

Analiz devamında, tespit edilen anlamsız yol modelden çıkarılmıştır (Şekil 7). Analiz, mevcut modifikasyon indeksleri çerçevesinde tekrar edilmiştir. Düzeltilmiş modelin analiz sonuçlarına göre regresyon ağırlıkları (tahminler-estimates/bootstrap) ve anlamlılık değerleri incelendiğinde, kalan tüm yolların anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 12). Ayrıca, Tablo 10’da standart hataların Bootstrap tahmini (SH), Bootstrap standart hatalarının yaklaşık standart hatası (SH-SH), Bootstrap parametre tahmin ortalaması, Bootstrap tahmini ve özgün tahminler arası fark (bias) ve bias tahminlerinin standart hatası yer almaktadır.

Tablo 10’da yer alan SH-SH değerleri mümkün olduğunca küçük olması arzulanan bir durumdur ve SH-Bias göstergelerine göre incelendiğinde, Bootstrap yöntemine göre Bootstrap ortalama tahminlerinin özgün tahminden büyük olduğu görülmektedir (Byrne, 2010: 351). Bu durumda, ortalamaların özgün ortalamadan farklılık gösterebileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 10: Bootstrap Yöntemi Model Göstergeleri

Parameter			SH	SH- SH	Ortalama	Bias	SE-Bias
gvnddv	<---	blsis	,218	,003	1,110	,029	,005
ktgr	<---	blsis	,184	,003	,863	,009	,004
kntilz	<---	blsis	,000	,000	1,000	,000	,000
blgpyl	<---	gvnddv	,123	,002	,790	,006	,003
ısbrrk	<---	gvnddv	,000	,000	1,000	,000	,000
ısbir	<---	gvnddv	,096	,002	,981	,004	,002
brmgrp	<---	ktgr	,326	,005	1,395	,068	,007
msjks	<---	ktgr	,000	,000	1,000	,000	,000
scvksk	<---	kntilz	,197	,003	1,003	,009	,004
kntelgc	<---	kntilz	,000	,000	1,000	,000	,000
ISRK3	<---	ısbrrk	,081	,001	,966	,005	,002
ISRK2	<---	ısbrrk	,087	,001	1,018	,003	,002
ISRK1	<---	ısbrrk	,092	,001	,768	,002	,002
ISRK4	<---	ısbrrk	,000	,000	1,000	,000	,000
BLGP1	<---	blgpyl	,105	,002	1,004	,007	,002
BLGP2	<---	blgpyl	,080	,001	1,065	,003	,002
BLGP3	<---	blgpyl	,092	,001	1,105	,009	,002
BLGP4	<---	blgpyl	,000	,000	1,000	,000	,000
MKLS3	<---	msjks	,000	,000	1,000	,000	,000
MKLS2	<---	msjks	,132	,002	1,212	,018	,003
MKLS1	<---	msjks	,122	,002	1,183	,017	,003
BGRP4	<---	brmgrp	,139	,002	1,045	,017	,003
BGRP3	<---	brmgrp	,151	,002	1,064	,020	,003
BGRP2	<---	brmgrp	,106	,002	1,066	,015	,002
BGRP1	<---	brmgrp	,142	,002	1,001	,015	,003

Tablo 10: (Devamı)

Parameter			SH	SH- SH	Ortalama	Bias	SE-Bias
BGRP5	<---	brmgrp	,000	,000	1,000	,000	,000
SVKK2	<---	scvksk	,205	,003	,916	,013	,005
SVKK1	<---	scvksk	,141	,002	1,100	,017	,003
SVKK4	<---	scvksk	,000	,000	1,000	,000	,000
ISBR1	<---	isbir	,088	,001	,950	,007	,002
ISBR2	<---	isbir	,087	,001	,933	,007	,002
ISBR3	<---	isbir	,059	,001	,904	,002	,001
ISBR4	<---	isbir	,000	,000	1,000	,000	,000
KEGC3	<---	kntelgc	,166	,003	,876	,013	,004
MKLS4	<---	kntelgc	,000	,000	1,000	,000	,000
KEGC4	<---	kntelgc	,147	,002	1,108	,022	,003
KEGC1	<---	kntelgc	,129	,002	1,055	,012	,003

Modelde, anlamsız yolların çıkarılmasından sonra yapılan analiz sonucunda modifikasyon indeksleri incelenmiş ancak modelin uyumunu iyileştirecek herhangi bir modifikasyon tespit edilmemiştir. Tablo 11’de, Yapısal Eşitlik Modelinin uyumunu değerlendirmek için kullanılan anlamlılık testlerinin sonuçları (CMIN 514.237, SD 313, $p < 0,001$, CMIN/SD 1,643, RMSEA 0,058, PCLOSE 0,067, CFI 0,926, AGFI 0,805 ve SRMR 0,061) sunulmuştur. Bu anlamlılık testlerinin değerleri, kabul edilebilir bir uyum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Düzeltilmiş Yapısal Eşitlik Modelin Uyum Sonuçları

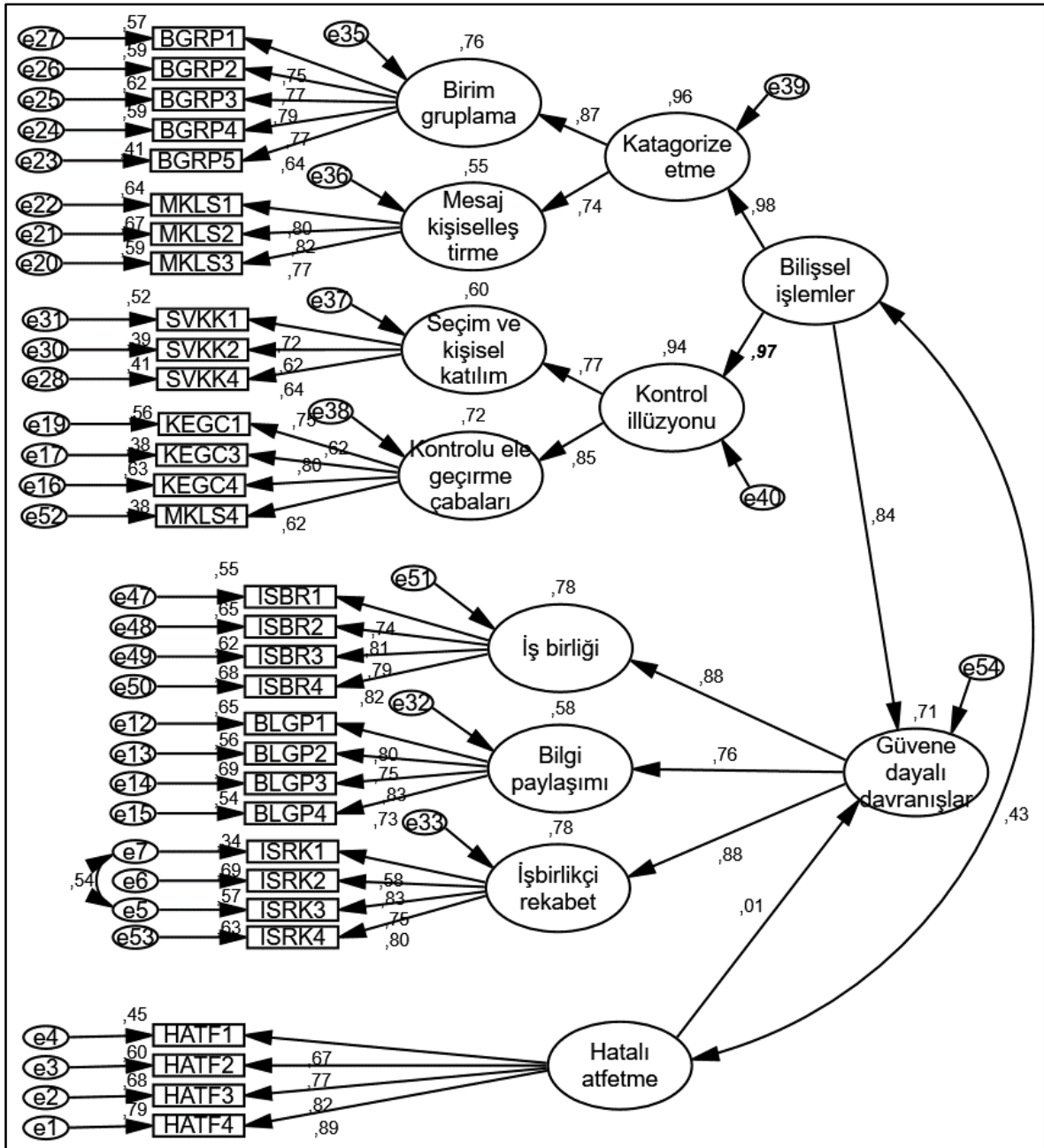
Uyum Ölçütleri	Ölçüm Modelin Sonucu	Kabul Edilir Referans Değerler	Referans
Serbestlik derecesi (sd)		313	
Ki-kare (X^2)		514,237	
Uyum Ölçütleri			
CMIN/DF	1,643	<3, iyi fit; <5, izin verilebilir	Hairvd. 2009
RMSEA	,058	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$ $\leq ,05$	Hairvd. 2009 Hu ve Bentler, 1999
PCLOSE	,067	>,05	Hairvd. 2009
CFI	,926	>,90	Bentler, 1990
AGFI	,805	>,80	Hairvd. 2009
SRMR	,061	<,08	Hu ve Bentler, 1999

Araştırma modeli için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonuçları, standartlaştırılmış regresyon katsayıları, regresyon katsayıları ve çoklu belirlilik katsayısı (R^2) değerlerini içeren Tablo 12’de sunulmuştur. Her bir ilişki için β_0 ve β değerleri, ilişkinin yönünü ve gücünü gösterirken, R^2 değeri bağımlı değişkenin açıklanabilir varyans oranını ifade etmektedir.

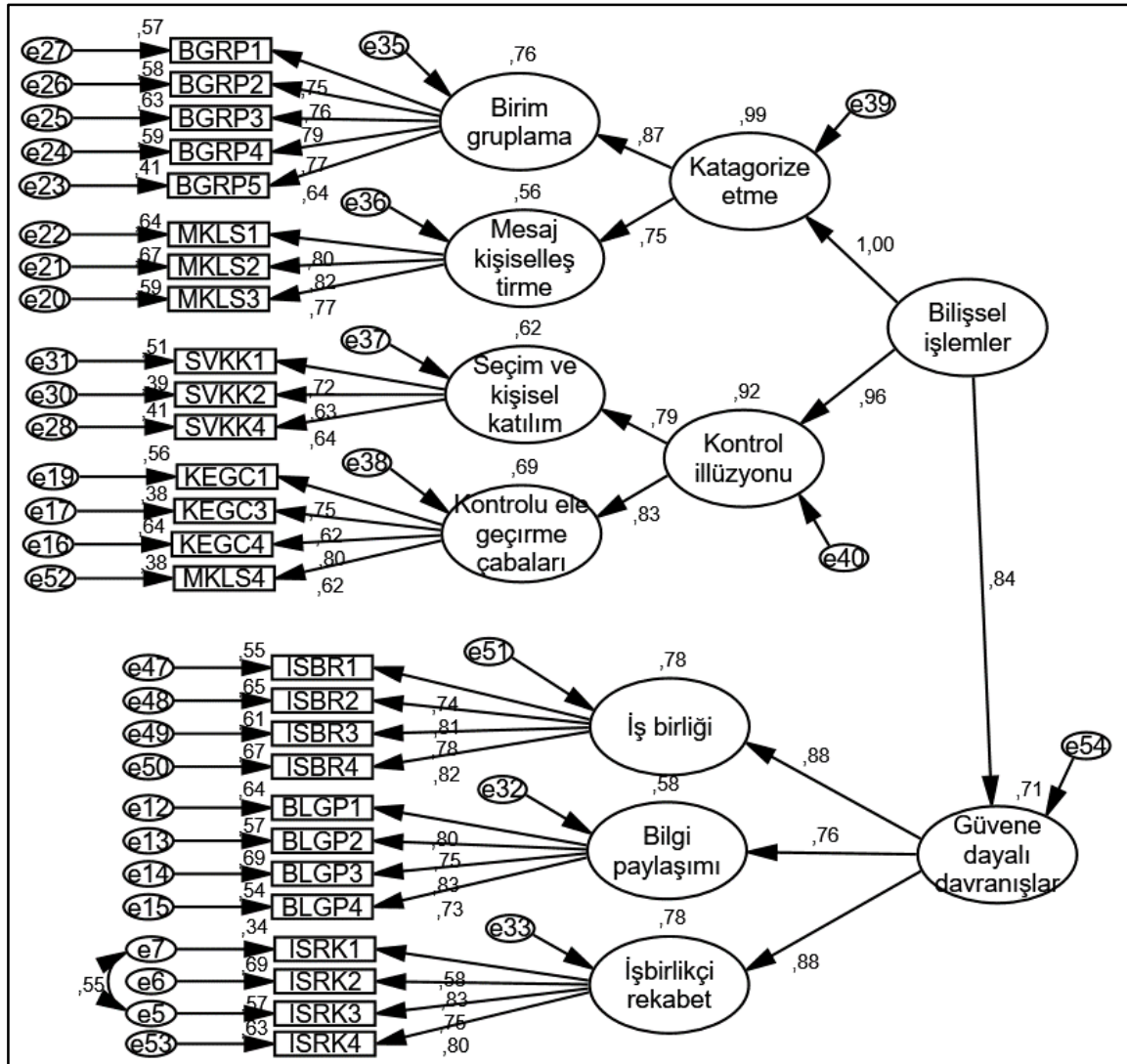
Tablo 12: Düzeltilmiş Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Parametreler			Standartlaştırılmış Regresyon katsayıları (β_0)	Regresyon Katsayıları (β)	R2
gvnddv	<---	bls1s	,841	1,081	,707
ktgr	<---	bls1s	,997	,854	,924
kntilz	<---	bls1s	,961	1,000	,994
blgpyl	<---	gvnddv	,762	,784	,778
1sbrlrk	<---	gvnddv	,884	1,000	,618
İSBİR	<---	gvnddv	,882	,977	,782
brmgrp	<---	ktgr	,871	1,328	,758
msjks	<---	ktgr	,746	1,000	,557
scvksk	<---	kntilz	,786	,994	,692
kntelgc	<---	kntilz	,832	1,000	,580
ISRK3	<---	1sbrlrk	,752	,960	,634
ISRK2	<---	1sbrlrk	,834	1,015	,381
ISRK1	<---	1sbrlrk	,580	,766	,674
ISRK4	<---	1sbrlrk	,796	1,000	,694
BLGP1	<---	blgpyl	,802	,997	,614
BLGP2	<---	blgpyl	,752	1,062	,653
BLGP3	<---	blgpyl	,833	1,096	,555
BLGP4	<---	blgpyl	,735	1,000	,512
MKLS3	<---	msjks	,766	1,000	,407
MKLS2	<---	msjks	,816	1,194	,567
MKLS1	<---	msjks	,799	1,166	,582
BGRP4	<---	brmgrp	,770	1,028	,627
BGRP3	<---	brmgrp	,792	1,044	,594
BGRP2	<---	brmgrp	,763	1,051	,406
BGRP1	<---	brmgrp	,753	,985	,639
BGRP5	<---	brmgrp	,637	1,000	,565
SVKK2	<---	scvksk	,626	,903	,667
SVKK1	<---	scvksk	,716	1,082	,588
SVKK4	<---	scvksk	,638	1,000	,695
ISBR1	<---	isbir	,745	,943	,556
ISBR2	<---	isbir	,808	,926	,383
ISBR3	<---	isbir	,784	,901	,637
ISBR4	<---	isbir	,821	1,000	,540
KEGC3	<---	kntelgc	,619	,862	,565
MKLS4	<---	kntelgc	,617	1,000	,644
KEGC4	<---	kntelgc	,798	1,085	,337
KEGC1	<---	kntelgc	,746	1,043	,392

Şekil 6: Düzeltilmemiş Standartlaşmış Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 7: Düzeltilmiş Standartlaşmış Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 13: Düzeltilmiş Araştırma Modelin Yapısal Eşitlik Sonuçları

Yapısal İlişkiler			β_0	β_1	Kritik Oran	P
Güvene Dayalı Davranış	<---	Bilişsel İşlemler	,841	1,081	6,225	***
Yapısal Eşitlikler						R ²
Güvene dayalı davranış= Bilişsel işlemler (0,841)						70,7

*** P<0,001 istatistiksel anlamlılık düzeyi ifade etmektedir.

β_0 Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı, β_1 Standart olmayan Regresyon Katsayısı

Tablo 13'e göre, güvene dayalı davranış ile bilişsel işlemler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta_0 = 0,841$, $P < 0,001$). Bu ilişkiye göre bağımsız değişken olan bilişsel işlemler, bağımlı değişken olan güvene dayalı davranışın %70,7'sini açıklamaktadır. Yani bilişsel işlemlerde meydana gelen değişiklikler güvene dayalı davranışta açıklanan değişikliklerin %70,7'sini açıklamaktadır. Bu istatistiksel olarak anlamlı bir sonuçtur ($P < 0,05$). Diğer yandan,

bağımsız değişkenlerin açıklayamadığı varyans oranı (1-R²) %29,3 olarak belirtilmiştir. Yani bilişsel işlemler dışında başka faktörlerin de güvene dayalı davranışı etkilediği ve açıklanamayan bir varyansın bulunduğu anlamına gelmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, hipotezlerin doğrulanmasıyla ilgili şu bulgular elde edilmiştir:

- H2 hipotezi, güvene dayalı davranışlar ile hatalı atfetme arasında önemli bir ilişki ve etki olduğunu öngörmektedir. Ancak analiz sonuçlarına göre bu ilişki ve etki tespit edilmemiştir. β_0 değeri 0,013 ve P değeri 0,856 olarak bulunmuştur (Tablo 9). Bu sonuçlar, güvene dayalı davranışlar ile hatalı atfetme arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmemektedir.
- H1 hipotezi ise güvene dayalı davranış ile bilişsel işlemler arasında olumlu bir ilişki ve etki olduğunu öngörmektedir. Analiz sonuçları, bu hipotezi desteklemektedir. β_0 değeri 0,841 ve P değeri ise 0,001'den küçüktür, yani istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 13). Bu bulgular, güvene dayalı davranış ile bilişsel işlemler arasında pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmektedir.

Sonuç olarak, analiz sonuçları hipotezlerin doğrulanmasını sağlamıştır. Güvene dayalı davranış ile hatalı atfetme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (H2 desteklenmemiştir), ancak güvene dayalı davranış ile bilişsel işlemler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (H1 desteklenmiştir).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Facebook Al Sat ve Takas gruplarında gelişmiş arama motoru ve üçüncü taraf güvencesi gibi geleneksel e-ticaret araçlarının eksikliği, güven oluşumunu olumsuz yönde etkileyebilir. Ancak bu grupların coğrafik olarak birbirlerine yakın yaşayan üyelerden oluşması ve topluluk temelli olması (örneğin KTÜ öğrencilerinin oluşturduğu Facebook Al Sat ve Takas grupları) güven oluşumunu olumlu yönde etkileyerek alım satım veya takas işlemlerini kolaylaştırabilir. Bu araştırmada, bu etkenlerle beraber grup üyelerinin psikolojik özelliklerinden bilişsel ve duygusal işlemlerin de Facebook Al Sat ve Takas gruplarında güven oluşumunu destekleyebileceği düşüncesiyle yola çıkılmıştır. Araştırma bulgularımız, Tüketiciden Tüketiciye e-ticaret bağlamında davranışsal güven, psikolojik bilişsel ve psikolojik duygusal işlemler üzerine yapılan çalışmalara katkı sunmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, Facebook Al Sat ve Takas gruplarında alışveriş yapan bireylerde, bilişsel bilgi işleme süreçlerinin güven oluşumunu güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Öte yandan, duygusal bilgi işleme sürecinin (hatalı atfetme) güven oluşumuna etkisinin belirgin olmadığı görülmüştür. Araştırmanın bu bulgusu, Kock (2007) araştırma sonucunu onaylamaktadır. Kock (2007) 'a göre, yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında, bilgisayar aracılığıyla iletişimde daha az doğal algılama ve görsel olmayan iletişim ipuçlarının eksikliği nedeniyle, etkileşimde bulunan bireyler için daha fazla bilişsel çaba gerektirir.

Araştırmanın bulguları, Facebook Al Sat ve Takas bağlamında kategorizasyon işlemlerinin, bilişsel işlemin bir alt kurgusu olarak kabul edilebileceğini göstermiştir. Cevaplayıcılarda (araştırma katılımcıları), bu ortamda benzer hedeflere sahip olduklarını algıladıklarında ve mesaj klişeleştirme eğiliminde olduklarında, kategorizasyon işleminin daha etkin bir şekilde gerçekleştiği gözlenmiştir.

Hedef benzerliği, bir birim gruplama türü olarak güven oluşumunda önemli bir işlev görmektedir. Facebook Al Sat ve Takas gruplarında alışveriş, tarafların alışveriş ile ilgili benzer hedefler ve değerleri paylaştıklarını algılayınca, kendilerini aynı grup ve kategoride sınıflandırarak birbirleri hakkında olumlu algılamaya sevk etmektedir. Ve bunun sonucunda yaptıkları değerlendirmeler, güven oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir. Çevrimiçi ticarete, özellikle Tüketiciden Tüketiciye e-ticaret'te güven oluştururken iletişimin temel rolü; sık sık güncelleme, ifade etme ve standartlaştırma yoluyla tüketicinin bilgisini etkilemektir (Huber, 1982). Araştırma bulgularına göre; mesaj klişeleştirmesi, Facebook Al Sat ve Takas gruplarında bilgi eksikliği veya kıtlığı ile karşı karşıya kalan alışveriş taraflarının, birbirleri hakkındaki eksik bilgiyi gidermelerine yardımcı olmaktadır. Aslında bu bilgi, alışveriş taraflarının birbirlerini kategorize ederek (mesaj

klişeleşememesi alışveriş tarafların hangi gruba ait olduğu bilgisini verir) güven oluşumuna yol açmaktadır.

Bulgular, Facebook Al Sat ve Takas bağlamında kontrol illüzyonu işlemlerinin, bilişsel işlemin bir alt kurgusu olarak kabul edilebileceğini göstermiştir. Kontrol illüzyonu, duygusal bir önyargıdan ziyade, bireylerin sonuçları kontrol etme veya etkileme yeteneklerini abarttıklarında ortaya çıkan bilişsel bir önyargıdır. Facebook Al Sat ve Takas bağlamında, cevaplayıcıların bu ortamda kontrolü ele geçirmek için çaba göstermeleri ve kişisel bilgilerini kendi istek ve tercihleriyle paylaşmaları, kontrol illüzyonunun artmasına yol açacağını göstermiştir. Ancak analiz sürecinde, alışverişin sonucuna duyulan ihtiyaç analiz dışı bırakılmış ve bu nedenle kontrol illüzyonu ile olan ilişkisi hakkında herhangi bir yorum yapılamamıştır.

Facebook Al Sat ve Takas ortamındaki bir alışverişin tarafları, alışverişin sanal iletişim esnasında karşı bireyin güvenilir olduğunu düşünmek için mesajlaşırken, bazı küçük çabalarla o bireyi etkileyebileceğini ölçme girişiminde bulunduğu zaman, aslında karşı bireyle başarılı bir şekilde kendi anlaşma yeteneklerini sınamaktadırlar. Bu çabalar, bireyin güven inancını destekleyerek güven oluşumuna yardımcı olur. Bu araştırmada, kişisel bilgi paylaşımı bağlamında kontrol illüzyonu ile kastettiğimiz, bireyin kişisel bilgilerini kendi istek ve tercihleriyle paylaşmasının zihninde bu bilgilere erişim ve kullanım üzerinde kontrol sahibi (kontrol kendi elinden çıkmasına rağmen) olduğu anlamına geldiği inancıdır. Aynı zamanda, birey bu kontrol illüzyonundan dolayı olayları manipüle edebileceğine inanması sebebiyle, olaylara bağlı riskleri hafife almaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; bireyin kendisiyle ilgili bilgileri, şahsen Facebook Al Sat ve Takas grubunda alışveriş yapan karşı taraf ile paylaştığı ya da erişilebilir hale getirdikten sonra dahi üzerinde kontrol sahibi olduğu illüzyonuna inanması ve bu illüzyonun da güven oluşumunu olumlu etkisi gözlenmiştir.

Bulgular, Facebook Al Sat ve Takas bağlamında cevaplayıcıların alışverişle ilgili iş birliği yapmaları, alışverişle ilgili bilgi paylaşmaları ve işbirlikçi rekabet ortamında alışveriş yapmalarının güvene dayalı davranışların alt kurgularını oluşturduğunu göstermiştir. Ancak analiz sürecinde satın alma (alışveriş) analiz dışı bırakılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları, satın alma ve güvene dayalı davranış arasındaki ilişki hakkında herhangi bir yorumda bulunma imkânı sağlamamıştır.

Araştırmacılar günümüze kadar güven ve iş birliği arasındaki bağlantının gerçekten var olup olmadığını tartışmaktadırlar (Glaeser vd., 2000). Facebook Al Sat ve Takas bağlamında, alışveriş durumundaki alıcılar ve satıcılar refahlarını arttırmak (karlı bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamak), alışverişini tamamlamak için iş birliği yapmak zorundadırlar. Yani alışverişin iki tarafı için iş birliği yapmak, rasyonel bir seçimdir. Güven hem işbirlikçi bir ilişkiyi başlatmak hem de sürdürmek için gereklilik arz eder; aynı zamanda güven, işbirlikçi bir ilişkiyi başlatmada onu sürdürmekten daha önemli bir rol oynamaktadır (Bauer vd., 2019). Dolayısıyla Facebook Al Sat ve Takas bağlamında

da güven, bir rasyonel seçim olarak alıcılar ve satıcıların iş birliği yapmalarının başlangıcı ve sürdürülebilirliği için gerekli bir unsur ifade eder. Araştırmacılar, güvenin bilgi paylaşımının öncülü olduğuna ya da bunun aksine bilgi paylaşımının güvenin öncülü olduğu hakkında fikir birliğine varamamışlardır. Bu araştırma bulgularına göre de öncüllük sırasının, araştırma sınırlarının dışında olmasından dolayı yorum yapılamamıştır. Ancak Facebook ortamında alışverişlerin başarıyla tamamlanması için güven oluşması şart ise bu güven oluşumu için de bilgi paylaşımının şart olduğu fikri kabul edilebilir bir yorumdur. Böyle bir ortamda, alıcı ve satıcı arasında güven oluşumu, zihnin bilişsel işlemlerinden kategorizasyon ve kontrol illüzyonu işlemleri yoluyla elde edilen ve işlenen bilgiler ile desteklenmektedir. Oluşan bu güvenin davranışsal belirtilerinden biri, alışverişin tamamlanması için gereken bilgileri paylaşmaktır. İşbirlikçi rekabet, araştırmacılar tarafından farklı analiz düzeylerinde ele alınmıştır. Örneğin; firmalar arası düzeyde küçük firmaların, dürüst ve güvenilir olarak algılanan rakiplerle ortak olma (iş birliği yapma) olasılığı daha yüksektir (Morris vd., 2007). Firma içi düzeyinde güvene dayalı resmi olmayan koordinasyon, resmi yönetim yöntemlerini tamamlar ve birimler arasındaki gerilimleri azaltır (Seran vd., 2016). Kişilerarası düzeyde ise, IT organizasyonlarında sanal ekip üyeleri arasında algılanan güven; işbirlikçi tutumla olumlu, rekabetçi çatışmayla ise olumsuz ilişkilidir (Lin vd., 2010). Bu çalışmada işbirlikçi rekabet firmalararası veya organizasyon çerçevesinde olmayan ve sanal ortamda (sanal pazaryeri) bir alışveriş durumunu başarıyla tamamlamaya çalışan iki kişi arasında ele alınmıştır. Bu koşullar altında araştırma bulgularına göre zihnin bilişsel işlemleri sonucu oluşan güvenin, davranışsal belirtilerinden biri ve alışverişin tamamlanması için gereken koşul, aynı zamanda alışverişin iki tarafını da pastadan en büyük dilimi elde etmek (karlı alışveriş yapmak) için harekete geçiren faktör; işbirlikçi rekabettir.

Araştırma kısıtlamaları nedeniyle araştırma evreni, öğrenci grubuyla sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, araştırma bulguları düşük genellenebilirlik payı sahiptir. Dolayısıyla araştırmanın farklı gruplar ile tekrarlanması farklı sonuçlar ortaya koyabilir ve bulguların genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda başka olası psikolojik işlemler, özellikle duygusal işlemlerin etkisini belirlemek için inceleme yapılması önerilmektedir. Hatalı atfetme, bireyin kendi duygudurumunu bir bilgi olarak işlemesidir. Aslında, bu durumda bilginin kaynağı bireyin kendisidir. Bunun aksine, kişilerarası güven oluşumu bağlamında duygusal işlemlerde bilgi kaynağı olarak karşıdaki bireyin rolünün de araştırılması önerilmektedir. Bununla beraber çalışmada cinsiyet faktörünün de yadsınamaz bir rolü olduğu kabul edilebilir.

Cinsiyet; biyolojik, psikolojik ve sosyokültürel faktörler dahil olmak üzere birçok farklı yönü kapsayan karmaşık bir yapıdır (Darley ve Smith, 1995). Ampirik araştırmalar, insanların çeşitli görev ve özellikler arasında önemli cinsiyet farklılıklarının olduğunu göstermiştir (Darley ve Smith, 1995). Güven araştırmaları bağlamında, Porter vd., (2012) ve Sherwin (2003) 'e göre cinsiyet, güven oluşturma sürecini önemli ölçüde etkilemektedir. Feingold (1994) ise, cinsiyet farklılıklarının güven oluşumunda önemsiz olduğunu savunmuştur. Birçok araştırmacıya göre, cinsiyetler arasında bilişsel ve duygusal yetenekler açısından bazı farklılıklar olsa da, bu farklılıkların genellikle küçük olduğu

ve cinsiyetler arasında büyük bir örtüşme olduğu fikrini savunmaktadır (Eliot, 2010; Fine, 2010; Halpern, 2000). Ayrıca erkeklerin ve kadınların yetenekleri hakkında aşırı genellemeler yapmaya karşı uyarıda bulunurlar ve her cinsiyetteki bireysel farklılıkları tanımının önemini vurgularlar (Eliot, 2010; Fine, 2010; Halpern, 2000). Facebook Al Sat ve Takas bağlamında güven oluşumunda cinsiyetin, bilişsel ve duygusal işlemlerin üzerindeki etkisinin incelenmesi önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Agapito, Dora vd. (2013), “The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30(5), 471–481.
- Ahmed, Ali M. ve Salas, Osvaldo (2009), “The relationship between behavioral and attitudinal trust: A cross-cultural study”, **Review of Social Economy**, 67, 457–482.
- Aljazzaf, Zainab M vd. (2010), “Online trust: Definition and principles”, **2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology**, 163–168.
- Anderson, John R ve Bower, Gordon H (2014). **Human associative memory**, Psychology press.
- Andrade, Eduardo B. (2005), “Behavioral consequences of affect: Combining evaluative and regulatory mechanisms”, **Journal of Consumer Research**, 32(3), 335-362.
- Ariely, Dan (2000), “Controlling the information flow: Effects on consumers’ decision making and preferences”, **Journal of consumer research**, 27(2), 233–248.
- Avnet, Tamar ve Higgins, E Tory (2003), “Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from “how” to “what”, **Journal of Experimental Social Psychology**, 39(5), 525–530.
- _____ (2006), “How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions”, **Journal of Marketing research**, 43(1), 1–10.
- Avnet, Tamar vd. (2012). “Consumers’ Trust in Feelings as Information”, **Journal of Consumer Research**, 39(4), 720–735.
- Awang, Zainudin vd. (2017). “Modeling structural model for higher order constructs (HOC) using marketing model”, **World Applied Sciences Journal**, 35(8), 1434–1444.
- Axelrod, Robert ve Hamilton, William Donald (1981), “The evolution of cooperation”, **Science**, 211(4489), 1390–1396.
- Bagozzi, Richard P vd. (1999), “The role of emotions in marketing”, **Journal of the academy of marketing science**, 27(2), 184–206.
- Bain, Alexander (1868), **The senses and the intellect**, 3rd Ed., New York: D. Appleton.
- Barnard, Chester Irving (1968), **The functions of the executive**, Harvard university press.
- Bauer, Paul C (2019), “Trust and cooperative behavior: Evidence from the realm of data-sharing”, **PloS one**, 14(8), e0220115.

- Baumeister, Roy F (2007), "How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation", **Personality and social psychology review**, 11(2), 167–203.
- Bengtsson, Maria (2000), "Coopetition in Business Networks—to Cooperate and Compete Simultaneously", **Industrial Marketing Management**, 426, 411–426.
- Bengtsson, Maria vd. (2010), "Co-opetition dynamics—an outline for further inquiry", **Competitiveness review: An international business journal**, 20(2), 194–214.
- Bengtsson, Maria vd. (2003), "Relationships of cooperation and competition between competitors", **19th Annual IMP Conference**, Lugano, 1–11.
- Bentler, Peter M (1990), "Comparative fit indexes in structural models", **Psychological bulletin**, 107(2), 238.
- Biner, Paul M vd. (1995), "Need state and the illusion of control", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 21(9), 899–907.
- Biner, Paul M ve Hua, David M (1995), "Determinants of the magnitude of goal valence: The interactive effects of need, instrumentality, and the difficulty of goal attainment", **Basic and Applied Social Psychology**, 16(1–2), 53–74.
- Bollen, Kenneth A (1987), "Outliers and improper solutions: A confirmatory factor analysis example", **Sociological Methods & Research**, 15(4), 375–384.
- Bonoma, Thomas V (1976), "Conflict, cooperation and trust in three power systems", **Behavioral Science**, 21(6), 499–514.
- Boomsma, Anne ve Hoogland, Jeffrey J (2001), "The robustness of LISREL modeling revisited", **Structural equation models: Present and future. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog**, 2(3), 139–168.
- Bower, Gordon H (1983), "Affect and cognition", **Philosophical Transactions of the Royal Society of London. B, Biological Sciences**, 302(1110), 387–402.
- Bower, Gordon H ve Forgas, Joseph P (2000), "Affect, memory, and social cognition", **Cognition and emotion**, 87–168.
- Boyd, Danah M ve Ellison, Nicole B (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", **Journal of computer-mediated Communication**, 13(1), 210–230.
- Bradley, Gifford W (1978), "Self-serving biases in the attribution process: A reexamination of the fact or fiction question", **Journal of personality and social psychology**, 36(1), 56.
- Brandimarte, Laura vd. (2013), "Misplaced confidences: Privacy and the control paradox", **Social psychological and personality science**, 4(3), 340–347.

- _____ (2009), "Privacy concerns and information disclosure: An illusion of control hypothesis", 4(3), 340–347.
- Brewer, Marilyn B (1988), **A dual process model of impression formation**, Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Butler Jr, John K (1999), "Trust expectations, information sharing, climate of trust, and negotiation effectiveness and efficiency", **Group & organization management**, 24(2), 217–238.
- Byrne, Barbara M (2001), "Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument", **International journal of testing**, 1(1), 55–86.
- _____ (2010), **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, 2nd Ed., Taylor and Francis Group.
- _____ (2013), **Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming**, routledge, New York.
- Castelfranchi, Cristiano ve Tan, Yao-Hua (2001), **Trust and deception in virtual societies**, Springer.
- Chai, Sangmi (2011), "Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender", **Journal of Management Information Systems**, 28(3), 309–342.
- Chang, Chingching (2008), "Ad framing effects for consumption products: An affect priming process", **Psychology & Marketing**, 25(1), 24–46.
- Chang, Hsin Hsin ve Chuang, Shuang-Shii (2011), "Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator", **Information & management**, 48(1), 9–18.
- Chen, Jengchung Victor vd. (2016), "Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying", **Decision Support Systems**, 83, 57–69.
- Chong, Eugenie Eugene vd. (2014), "A comparison between individual confirmatory factor analysis and pooled confirmatory factor analysis: An analysis of library service quality, a case study at a public university in Terengganu", **International Journal of Engineering Science and Innovative Technology**, 3(1), 110–116.
- Clark, Andy ve Chalmers, David (1998), "The extended mind", **Analysis**, 58(1), 7–19.
- Cohen, Joel B vd. (2008), **The nature and role of affect in consumer behavior**, 1st Ed., Routledge.
- Cook, Karen (2001), **Trust in society**, Russell Sage Foundation.
- Cui, Victor vd. (2018), "Trust in the workplace: The role of social interaction diversity in the community and in the workplace", **Business & Society**, 57(2), 378–412.

- Czachon, Wojciech ve Mucha-Kuś, Karolina (2014), "Coopetition research landscape-a systematic literature review 1997-2010", **Journal of Economics & Management**, 17, 122–150.
- Dai, David Yun ve Sternberg, Robert J (2004), **Motivation, emotion, and cognition: Integrative perspectives on intellectual functioning and development**, Routledge.
- Damasio, Antonio R (1994), "Descartes' error and the future of human life", **Scientific American**, 271(4), 144-144.
- Daniela, Baglieri vd. (2008). "Guest Editors' Introduction on Coopetition Strategy Stretching the Boundaries of Coopetition", **Management Research**, 6(3), 157–163.
- Darley, William K ve Smith, Robert E (1995), "Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response", **Journal of advertising**, 24(1), 41–56.
- Davis, Mark A. vd. (2007), "The influence of affect on goal choice and task performance", **Journal of Applied Social Psychology**, 37(1), 14–42.
- De Houwer, Jan ve Hermans, Dirk (2001), "Automatic affective processing", **Cognition and Emotion**, 15(2), 113–114.
- De Houwer, Jan ve Hermans, Dirk (2010), **Do feelings have a mind of their own?**, Psychology Press.
- Delfabbro, Paul vd. (2020), "Is self-reported propensity for everyday illusions of control higher in gamblers and is it associated with gambling-specific erroneous beliefs? ", **Sage Open**, 10(1), 2158244019899436.
- Delprato, Dennis J ve Midgley, Bryan D (1992), "Some fundamentals of BF Skinner's behaviorism", **American psychologist**, 47(11), 1507.
- Deutsch, Morton (1958), "Trust and suspicion", **Journal of conflict resolution**, 2(4), 265–279.
- Dincer, Caner (2010), "Duygusal ve bilişselliğin plansız satın alma davranışına etkisi", **Öneri Dergisi**, 9(33), 153–158.
- Dirks, Kurt T ve Ferrin, Donald L (2001), "The role of trust in organizational settings", **Organization science**, 12(4), 450–467.
- Doney, Patricia M ve Cannon, Joseph P (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", **The Journal of Marketing**, 61(2), 35–51.
- Dönmez, Levent ve Karakoç, Fatma Yeşim (2014), "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler", **Tıp Eğitimi Dünyası**, 13(40), 39–49.
- Dorn, Stefanie vd. (2016), "Levels, phases and themes of coopetition: A systematic literature review and research agenda", **European Management Journal**, 34(5), 484–500.

- Ean, Lee Cheng (2010), "Face-to-Face versus Computer-Mediated Communication: Exploring Employees' Preference of Effective Employee Communication Channel", **International Journal for the Advancement of Science & Arts**, 1(2), 38–48.
- Efron, Bradley (1982), **The jackknife, the bootstrap and other resampling plans**, Society for industrial and applied mathematics, philadelphia.
- Eich, Eric (1995), "Searching for mood dependent memory", **Psychological Science**, 6(2), 67–75.
- Ejova, Anastasia (2013), **The illusion of control: influencing factors and underlying psychological processes**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Adelaide.
- Eliot, Lise (2010), **Pink brain, blue brain: How small differences grow into troublesome gaps- and what we can do about it**, Simon and Schuster.
- Elster, Jon (2007), **Introduction. In Explaining Social Behavior: More Nuts and Bolts for the Social Sciences**, Cambridge: Cambridge University Press
- Erkuş, Adnan (2012), "Varolan Ölçek Geliştirme Yöntemleri ve Ölçme Kuramları Psikolojik Ölçek Geliştirmede Ne Kadar İşlevsel: Yeni Bir Öneri", **Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology**, 3(2), 279–290.
- Facebook (2023), "Facebook Marketplace'te puanlamalar nasıl çalışır?", <https://www.facebook.com/help/915385548593204> (05.03.2023).
- Fan, Hanmei vd. (2014), "How trust is formed in online health communities: a process perspective", **Communications of the Association for Information Systems**, 34(1), 28.
- Fehr, Ernst (2009), "On the economics and biology of trust", **Journal of the european economic association**, 7(2–3), 235–266.
- Feingold, Alan (1994), "Gender differences in personality: a meta-analysis", **Psychological bulletin**, 116(3), 429.
- Fine, Cordelia (2010), **Delusions of gender: How our minds, society, and neurosexism create difference**, 1st ED., WW Norton & Company.
- Fine, Gary Alan ve Holyfield, Lori (1996), "Secrecy, trust, and dangerous leisure: Generating group cohesion in voluntary organizations", **Social psychology quarterly**, 22–38.
- Firouzi, Fatemeh vd. (2016), "Trust in supply forecast information sharing", **International Journal of Production Research**, 54(5), 1322–1333.
- Fiske, Susan (1982), "Schema-triggered affect: applications to person perception", **In Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition**, 1982 Erlbaum.
- Fiske, Susan T. ve Taylor, Shelley E. (1984), **Social Cognition**, Random House.

- Forgas, Joseph P (1995), "Mood and judgment: the affect infusion model (AIM)", **Psychological bulletin**, 117(1), 39.
- _____ (2002), "Feeling and doing: Affective influences on interpersonal behavior", **Psychological inquiry**, 13(1), 1–28.
- _____ (2008), "Affect and cognition", **Perspectives on psychological science**, 3(2), 94–101.
- Gabbott, Mark T ve Hogg, Gillian (1998), "Consumers and Services", **In Consumers and Services**, 5-32.
- Gabbott, Diego (1988), **Trust: Making and breaking cooperative relations**, Oxford, 213-238.
- Gao, Shengyi vd. (2008), "Nonnormality of data in structural equation models", **Transportation Research Record**, 2082(1), 116–124.
- Gefen, David (2003), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", **MIS quarterly**, 27(1), 51–90.
- Gillespie, Nicole (2003), **Measuring trust in working relationships: The behavioral trust inventory**, Melbourne Business School.
- Gino, Francesca vd. (2011), "Keeping the illusion of control under control: Ceilings, floors, and imperfect calibration", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 114(2), 104–114.
- Glaeser, Edward L vd. (2000), "Measuring trust", **The quarterly journal of economics**, 115(3), 811–846.
- Gnyawali, Devi R vd. (2008), "Co-opetition: promises and challenges", **21st Century Management: A Reference Handbook**, 1st Ed. içinde (386-398), Sage.
- Grabner-Kräuter, Sonja ve Kaluscha, Ewald A (2003), "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment", **International journal of human-computer studies**, 58(6), 783–812.
- Gross, James J (1998), "The emerging field of emotion regulation: An integrative review", **Review of general psychology**, 2(3), 271–299.
- Hair, Joe F vd. (2012), "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(3), 414–433.
- Hair, Joseph F vd. (2009), **Multivariate data analysis**, 7th Ed., Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Halpern, Diane F (2000), **Sex differences in cognitive abilities**, 3rd Ed., Psychology press, New York.

- Han, Tae-Im ve Choi, Dooyoung (2019), “Fashion brand love: application of a cognition–affect–conation model”, **Social Sciences**, 8(9), 256.
- Hansen, Jack (2005), “100 sidor: om att starta, driva och marknadsföra en butik på Internet”, **Redaktionen Stefan Ekberg AB**.
- Hardin, Russell (1993), “The street-level epistemology of trust”, **Politics & society**, 21(4), 505–529.
- _____ (2002), **Trust and trustworthiness**, Russell Sage Foundation, New York.
- Hatunoğlu, Mihriban ve Yeşil, Salih (2020), “Bilgi paylaşımını etkileyen faktörlerin bilgi paylaşımı üzerine etkisi: bir alan araştırması”, **OPUS International Journal of Society Researches**, 16(27), 424–464.
- Heider, Fritz (1976), “A conversation with Fritz Heider”, **New directions in attribution research**, 1, 47–61.
- Hermans, Dirk vd. (1996), “Evaluative decision latencies mediated by induced affective states”, **Behaviour Research and Therapy**, 34(5–6), 483–488.
- Hilgard, Ernest R. (1980), “The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation”, **Journal of the History of the Behavioral Sciences**, 16(2), 107–117.
- Höhmman, Hans-Hermann ve Malieva, Elena (2005), “The concept of trust: Some notes on definitions, forms and sources”, **Trust and entrepreneurship**, 7–23.
- Houwer, Jan De ve & Hermans, Dirk (1994), “Differences in the affective processing of words and pictures”, **Cognition & Emotion**, 8(1), 1–20.
- Hoyle, Rick H (1999), **Statistical strategies for small sample research**, sage.
- Hoyle, Rick H ve Kenny, David A (1999), “Sample size, reliability, and tests of statistical mediation”, **Statistical strategies for small sample research**, 1, 195–222.
- Hsu, C. W. (2015), “The influence of cognitive and affective priming on banner ad attention and effect”, **International Journal of Management and Applied Science**, 9, 173–178.
- 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.
- Huang, Xiaowen vd. (2008), “Interpersonal trust formation during the supplier selection process: The role of the communication channel”, **Journal of Supply Chain Management**, 44(3), 53–75.
- Huber, George (1982), “Organizational information systems: Determinants of their performance and behavior”, **Management science**, 28(2), 138–155.
- Huitt, William (1999), “Conflation as an important factor of mind”, **Educational psychology interactive**, 9. baskı.

- Ievers-Landis, Carolyn E vd. (2011), "The concept of bootstrapping of structural equation models with smaller samples: An illustration using mealtime rituals in diabetes management", **Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics**, 32(8), 619–626.
- Isen, Alice M (1987), "Positive affect, cognitive processes, and social behavior", **Advances in experimental social psychology**, 20th Ed. içinde (203–253), Elsevier.
- Isen, Alice M vd. (1978), "Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? ", **Journal of personality and social psychology**, 36(1), 1.
- Izard, Carroll E (1993), "Four systems for emotion activation: Cognitive and noncognitive processes", **Psychological review**, 100(1), 68.
- Janiszewski, Chris ve Wyer Jr., Robert S. (2014), "Content and process priming: A review", **Journal of consumer psychology**, 24(1), 96–118.
- Jayasinghe-Mudalige, Udith vd. (2012), "Use of structural equation modeling techniques to overcome the empirical issues associated with quantification of attitudes and perceptions", **Sri Lankan Journal of Applied Statistics**, 13(1), 15–37.
- Johnson, Devon ve Grayson, Kent (2005), "Cognitive and affective trust in service relationships", **Journal of Business Research**, 58, 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.
- Jones, Kiku ve Leonard, Lori N K. (2008), "Trust in consumer-to-consumer electronic commerce", **Information & management**, 45(2), 88–95.
- Josh Constine (2016), "Facebook launches Marketplace, a friendlier Craigslist", **Techcrunch**, <https://techcrunch.com/2016/10/03/facebook-marketplace-2/> (10.08.2022).
- Kant, Immanuel ve Watson, John (1888), "The philosophy of kant: As contained in extracts from his own writings", **Selected and Translated By J. Watson**.
- Kaplan, Andreas M ve Haenlein, Michael (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", **Business horizons**, 53(1), 59–68.
- Kee, Herbert W ve Knox, Robert E (1970), "Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion", **Journal of conflict resolution**, 14(3), 357–366.
- Kline, Rex B (2005), **Principles and practice of structural equation modeling**, 2nd Ed., The Guilford Press, New York.
- Kock, Ned (2007), "Media naturalness and compensatory encoding: The burden of electronic media obstacles is on senders", **Decision Support Systems**, 44(1), 175–187.

- Komiak, Sherrie vd. (2005), "Comparing customer trust in virtual salespersons with customer trust in human salespersons", **Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences**, 175a-175a. IEEE.
- Kramer, Michael W (1996), "A longitudinal study of peer communication during job transfers the impact of frequency, quality, and network multiplexity on adjustment", **Human Communication Research**, 23(1), 59–86.
- Kramer, Roderick Moreland (1999). "Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions", **Annual review of psychology**, 50(1), 569–598.
- Kramer, Roderick Moreland vd. (1996), "Collective trust and collective action", **Trust in organizations: Frontiers of theory and research**, 357–389.
- Kramer, Roderick Moreland (2006), **Organizational trust: A reader**, Oxford University Press on Demand.
- Krueger, Joachim (1998), "Enhancement bias in descriptions of self and others", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 24(5), 505–516.
- Langer, Ellen J (1975), "The illusion of control", **Journal of personality and social psychology**, 32(2), 311.
- Langer, Ellen J ve Roth, Jane (1975), "Heads I win, tails it's chance: The illusion of control as a function of the sequence of outcomes in a purely chance task", **Journal of personality and social psychology**, 32(6), 951.
- Lascaux, Alexander (2020), "Coopetition and trust: What we know, where to go next", **Industrial Marketing Management**, 84, 2–18.
- Lauren M., Lipner vd. (2017), **The SAGE Encyclopedia of Abnormal and Clinical Psychology**, SAGE Publications, Inc.
- Lazarus, Richard S (1982), "Thoughts on the relations between emotion and cognition", **American psychologist**, 37(9), 1019.
- Lazarus, Richard S (1991), **"Emotion and adaptation"**, Oxford University Press on Demand.
- Lee, Changjoon ve Kim, Soohyo (2023), "Impact of information sharing on trust and commitment level in the supply chain: Focus on korea's three new core industries", **Operations And Supply Chain Management**, 16(1), 17–25.
- Lee, Ya-Ching (2014), "Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies", **Computers in Human Behavior**, 40, 101–110.
- Leonard, Lori N K (2012), "Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling", **Journal of Computer Information Systems**, 52(3), 11–17.

- Lewicki, Roy J. ve Bunker, Barbara Benedict (1996), “Developing and maintaining trust in work relationships”, **Trust in organizations: Frontiers of theory and research**, 114.
-
- _____ (1995), **Trust in relationships: A model of development and decline**, Jossey-Bass.
- Lewicki, Roy J. vd. (1998), “Trust and distrust: new relationships and realities”, **Academy of Management Review**, 23(3), 438–458.
- Lewicki, Roy J. vd. (2006), “Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions”, **Journal of management**, 32(6), 991-1022.
- Lewis, J. David (1985), “Trust as a social reality”, **Social Forces**, 63(4), 967–985.
- Lewis, J. David ve Weigert, Andrew (1985), “Trust as a social reality”, **Social forces**, 63(4), 967–985.
- Lin, Chieh-Peng vd. (2010), “Perceived job effectiveness in coopetition: A survey of virtual teams within business organizations”, **Computers in Human Behavior**, 26(6), 1598–1606.
- Lowry, Paul Benjamin vd. (2007), “The impact of national culture and social presence on trust and communication quality within collaborative groups”, **System Sciences, 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)**, IEEE.
- Luhmann, Niklas (1979), “Trust”, **Trust and Power**.
- Luo, Qiuju ve Zhang, Hui (2016), Hoey, Jesse Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community”, **Tourism Management**, 54, 107–121.
- MacKinnon, Neil J ve Hoey, Jesse (2021), “Operationalizing the relation between affect and cognition with the somatic transform”, **Emotion Review**, 13(3), 245–256.
- Macy, M. W. (2002), “Review of trust in society”, **Contemporary Sociology**, 31, 473–475.
- Maturana, Humberto R ve Varela, Francisco J (1980), “Autopoiesis: The organization of the living”, **Autopoiesis and cognition: The realization of the living**, 42, 59–138.
- Mayer, John D vd. (1997), “Conation, affect, and cognition in personality”, **Advances in psychology**, 124th Edition içinde (31–63), Elsevier.
- Mayer, Roger C vd. (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.
-
- _____ (2018), “Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations”, **Academy of Management Journal**, 38(1), 24–59.

- McKnight, D Harrison vd. (1995), "Trust formation in new organizational relationship", **the Information & Decision Sciences workshop**, University of Minnesota.
- McKnight, D Harrison ve Chervany, Norman L (2000), "What is trust? A conceptual analysis and an interdisciplinary model", **AMCIS 2000 proceedings**, 382.
-
- _____ (2001), "Trust and distrust definitions: One bite at a time", **In Trust in cyber-societies: Integrating the human and artificial perspectives**, (27–54), Springer, Berlin Heidelberg
-
- _____ (2002), "What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology", **International journal of electronic commerce**, 6(2), 35–59.
- Mcknight, D. Harrison ve Cummings, Larry L. (2008), "Initial trust formation in new organisational relationship", **Review, The Academy of Mangement**, 23(3), 473–490.
- Mcknight, D. Harrison vd. (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships", **Academy of Management Review**, 23(3), 473–490.
- Merritt, Stephanie M (2011), "Affective processes in human–automation interactions", **Human Factors**, 53(4), 356–370.
- Miller, Dale T ve Ross, Michael (1975), "Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction?", **Psychological bulletin**, 82(2), 213.
- Mittal, Vikas ve Ross Jr, William T (1998), "The impact of positive and negative affect and issue framing on issue interpretation and risk taking", **Organizational behavior and human decision processes**, 76(3), 298–324.
- Morgan, Robert M ve Hunt, Shelby D (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", **the Journal of Marketing**, 58, 20–38.
- Morris, Michael H vd. (2007), "Coopetition as a small business strategy: Implications for performance", **Journal of Small Business Strategy (archive only)**, 18(1), 35–56.
- Moser, Carol vd. (2017), "Community commerce: Facilitating trust in mom-to-mom sale groups on Facebook", **Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems**, 4344–4357.
- Muthén, Linda K ve Muthén, Bengt O (2002), "How to use a monte carlo study to decide on sample size and determine power", **Structural equation modeling**, 9(4), 599–620.
- Naquin, C. E., & Paulson, G. D. (2003), "Online bargaining and interpersonal trust", **Journal of applied psychology**, 88(1), 113.
- Nazghlchy, Abdalsattar (2017), **Facebook alım ve satım gruplarında güven oluşumu: Karadeniz Teknik Üniversitesi örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.

- Netemeyer, Richard G vd. (2003), **Scaling procedures: Issues and applications**, sage publications.
- Niedenthal, Paula M ve Setterlund, Marc B (1994), “Emotion congruence in perception”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 20(4), 401–411.
- Nielsen, Bo Bernhard (2011), “Trust in strategic alliances: Toward a co-evolutionary research model”, **Journal of Trust Research**, 1(2), 159–176.
- Obar, Jonathan A ve Wildman, Steven S (2015), “Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue”, **Telecommunications policy**, 39(9), 745-750.
- Ode, Egena ve Ayavoo, Rajenthyan (2020), “The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation”, **Journal of Innovation & Knowledge**, 5(3), 210–218.
- Orrensalo, Thao Phuong ve Nikou, Shahrokh (2020), “Trust and respect in entrepreneurial information seeking behaviours”, **International Conference on Well-Being in the Information Society**, 128–142. Springer.
- Panahifar, Farhad vd. (2015), “A hybrid approach to the study of CPFR implementation enablers”, **Production Planning & Control**, 26(13), 1090–1109.
- Pappas, Ilias O vd. (2016), “Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions”, **Journal of Business Research**, 69(2), 794–803.
- Park, Yong Jin vd. (2012), “Affect, cognition and reward: predictors of privacy protection online”, **Computers in Human Behavior**, 28(3), 1019–1027.
- Perez, Luisa C (2003), “Foreign language productivity in synchronous versus asynchronous computer-mediated communication”, **CALICO journal**, 89–104.
- Petre, Marian vd. (2006), “Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience”, **Behaviour & Information Technology**, 25(2), 189–203.
- Poong, Yewsiang vd. (2006), “E-commerce today and tomorrow: a truly generalized and active framework for the definition of electronic commerce”, **Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet**, 553–557.
- Porter, Constance Elise vd. (2012), “Gender differences in trust formation in virtual communities”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(1), 39–58.
- Posner, Michael I (1978), **Chronometric explorations of mind**, Lawrence Erlbaum.
- Punyatoya, Plavini (2019), “Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior”, **Marketing Intelligence and Planning**, 37(1), 80–96.

- Ratnasingham, Pauline (1998), "The importance of trust in electronic commerce", **Internet research**, 8(4), 313–321.
- Raylu, Namrata ve Oei, Tian P S (2004), "The gambling related cognitions scale (grcs): development, confirmatory factor validation and psychometric properties", **Addiction**, 99(6), 757–769.
- Raza-Ullah, Tatbeeq vd. (2014), "The coopetition paradox and tension in coopetition at multiple levels", **Industrial Marketing Management**, 43(2), 189–198.
- Reiersen, Jon (2017), "Trust as belief or behavior?", **Review of Social Economy**, 75(4), 434–453.
- Rempel, John K. vd. (1985), "Trust in close relationships", **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(1), 95–112.
- Riegelsberger, Jens vd. (2003), "The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication", **International Journal of Human-Computer Studies**, 58(6), 759–781.
- Ripperger, Tanja (1998), **Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips**, Mohr Siebeck, Tübingen.
- Roizen, Brian (2020), "Facebook Marketplace is open for businesses selling new products", **searchengineland.com**, <https://searchengineland.com/facebook-marketplace-> (11.08.2022).
- Rousseau, Denise M vd. (1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", **Academy of management Review**, 23(3), 393–404.
- Rowlands, Mark (2009a), "Extended cognition and the mark of the cognitive", **Philosophical Psychology**, 22(1), 1–19.
- _____ (2009b), "The extended mind", **Zygon: Journal of Religion and Science**, 44(3), 628–641.
- Saarijärvi, Hannu vd. (2018), "One person's trash is another person's treasure: Profiling consumer-to-consumer e-commerce in Facebook", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 46(11/12), 1092–1107.
- Sağlık, Gizem Nur (2021), "Psikanalitik kuram ve sosyal hizmet", **FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, (31), 435–455.
- Sarker, Saonee vd. (2003), "Virtual team trust: instrument development and validation in an is educational environment", **Information Resources Management Journal**, 16(2), 35–55.
- Schipper, Marc ve Petermann, Franz (2011), "Trust—a subject for social neuroscience?", **Zeitschrift für Neuropsychologie**, 22(4) 245–255
- Schulze, Julian vd. (2017), "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**, 32(3) 283–300

- Schwarz, Norbert (1991), "Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytical reasoning", **Emotion and social judgments**, 23, 55.
- _____ (2010), "Feelings-as-information theory", **Handbook of theories of social psychology**, Sage.
- Schwarz, Norbert ve Clore, Gerald L (1983), "Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states", **Journal of personality and social psychology**, 45(3), 513.
- Segars, Albert H ve Grover, Varun (1998), "Strategic information systems planning success: an investigation of the construct and its measurement", **MIS Quarterly: Management Information Systems**, 22(2) 139-162
- Şenol, Fatma Betül ve Metin, Emine Nilgün (2019), "Okul öncesi dönem çocukları için sosyal bilgi işleme süreci testi: Türkçe'ye uyarlama geçerlik ve güvenirlik çalışması", **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 27(4), 1445–1456.
- Seran, Thuy vd. (2016), "The management of cooperative tensions within multi-unit organizations", **Industrial Marketing Management**, 53, 31–41.
- Sharma, Kiran vd. (2015), "An investigative study on the impact of affective and cognitive states on impulse buying", **Romanian Journal of Marketing**, 1, 32–38.
- Sheatsley, Paul B (1983), "Questionnaire construction and item writing", **Handbook of survey research**, (195–230), Elsevier.
- Sherwin, Barbara B (2003), "Estrogen and cognitive functioning in women", **Endocrine reviews**, 24(2), 133–151.
- Siegrist, Michael (2021), "Trust and risk perception: A critical review of the literature", **Risk analysis**, 41(3), 480–490.
- Sigmund, Freud (1915), "The unconscious", **Standard Edition**, 14, 159–216.
- Skinner, Burrhus Frederic (1965), "**Science and human behavior**", Simon and Schuster.
- Smith, Edward E ve Kosslyn, Stephen Michael (2007), **Cognitive Psychology: Mind and Brain (International Edition)**, Pearson Education.
- Spielman, Lisa A vd. (1988), "Automatic affect: are one's moods, attitudes, evaluations, and emotions out of control?", **American Behavioral Scientist**, 31(3), 296–311.
- Strümpfer, Deo J.W. (2006), "Positive emotions, positive emotionality and their contribution to fortigenic living: A review", **South African journal of psychology**, 36(1), 144–167.
- Suslow, Thomas (1998), "Alexithymia and automatic affective processing", **European Journal of Personality**, 12(6), 433–443.

- Tabachnick, Barbara G ve Fidell, Linda S (2001), **SAS for windows workbook for Tabachnick and Fidell using multivariate statistics**, Allyn and Bacon.
- Tauer, John M ve Harackiewicz, Judith M (2004), “The effects of cooperation and competition on intrinsic motivation and performance”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 86(6), 849–861.
- Tavşancıl, Ezel (2002), **Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Thompson, Leigh ve Fine, Gary Alan (1999), “Socially shared cognition, affect, and behavior: A review and integration”, **Personality and Social Psychology Review**, 3(4), 278–302.
- Thompson, Leigh L (2006), **Negotiation theory and research**, Psychology Press.
- Thompson, Suzanne C vd. (1998), “Illusions of control, underestimations, and accuracy: a control heuristic explanation”, **Psychological bulletin**, 123(2), 143.
- Tinsley, Howard E A ve Tinsley, Diane J (1987), “Uses of factor analysis in counseling psychology research”, **Journal of counseling psychology**, 34(4), 414.
- Tjosvold, Dean ve Johnson, David (2000), “Deutsch’s theory of cooperation and competition”, Michael M. Beyerlein edition, **Work Teams: Past, Present and Future**, Social Indicators Research Series, 6. Cilt, Springer, Dordrecht.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2003), <https://sozluk.gov.tr> (03.02.2023).
- University of Washington (UW) (2023), “Computer-mediated communication”, <https://www.washington.edu/doit/computer-mediated-communication> (05.02.2023).
- Wang, Selena vd. (2021), “Heywood cases in unidimensional factor models and item response models for binary data”, **arXiv preprint arXiv:2108.04925**.
- Wang, Zhining ve Wang, Nianxin (2012), “Knowledge sharing, innovation and firm performance”, **Expert systems with applications**, 39(10), 8899–8908.
- Wang, Zhiqiang vd. (2014). “Effects of managerial ties and trust on supply chain information sharing and supplier opportunism”, **International journal of production Research**, 52(23), 7046–7061.
- Ward, James C ve Barnes, John W (2001), “Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior”, **Journal of Business Research**, 54(2), 139.
- Warren, Howard Crosby (1906), “The fundamental functions of consciousness”, **Psychological Bulletin**, 3(7), 217.
- Welter, Friederike (2012), “All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature”, **International Small Business Journal**, 30(3), 193–212.

- Welter, Friederike ve Smallbone, David (2011), "Institutional perspectives on entrepreneurial behavior in challenging environments", **Journal of Small Business Management**, 49(1), 107–125.
- Williams, Michele (2001), **Seeing through the client's eyes: Building interpersonal trust, cooperation, and performance across organizational boundaries**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Michigan
- Williamson, Oliver E. (1981), "The economics of organization: The transaction cost approach", **American journal of sociology**, 87(3), 548–577.
- Winkielman, Pietr ve Trujillo, Jennifer L (2007), "Emotional influence on decision and behavior: Stimuli, states, and subjectivity", **Do Emotions Help or Hurt Decision Making?: A Hedgefoxian Perspective**, Illustrated edition (69–91), Russell Sage Foundation.
- Wolf, Erika J vd. (2013), "Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety", **Educational and psychological measurement**, 73(6), 913–934.
- Yaghobi, Abbas (2008), **Impact of Information Type in Trust Formation**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara üniversitesi.
- Yamagishi, Toshio vd. (2005), "Separating trust from cooperation in a dynamic relationship: prisoner's dilemma with variable dependence", **Rationality and society**, 17(3), 275–308.
- Yarritu, Ion vd. (2014), "Illusion of control: the role of personal involvement", **Experimental psychology**, 61(1) 38-47.
- Yilmaz, Cengiz ve Kabadayi, Ebru Tumer (2006), "The role of monitoring in interfirm exchange: Effects on partner unilateral cooperation", **Journal of Business Research**, 59(12) 1231-1238.
- Zajonc, Robert B (1980), "Feeling and thinking: Preferences need no inferences", **American psychologist**, 35(2), 151.
- _____ (1984), "On the primacy of affect", **The American Psychological Association, Inc.**, 39(2), 117–123.
- Zand, Dale E (1972), "Trust and managerial problem solving", **Administrative science quarterly**, 229–239.
- Zeelenberg, Marcel vd. (2008), "On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing", **Judgment and Decision making**, 3(1), 18.
- Zucker, Lynne G. (1986), "Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840 – 1920.", **Research in organizational behavior**, 8(1) 53–111.



EKLER

Ek 1: Normalite Değerlendirmesi

Bileşenler	min	max	Çarpıklık	Kritik Oran	Basıklık	Kritik Oran
ISRK4	1,000	7,000	-,797	-4,486	-,076	-,213
MKLS4	1,000	7,000	-,882	-4,961	-,254	-,716
ISBR4	1,000	7,000	-,570	-3,206	-,227	-,639
ISBR3	1,000	7,000	-,622	-3,499	,231	,651
ISBR2	1,000	7,000	-,603	-3,392	,044	,124
ISBR1	1,000	7,000	-,651	-3,663	-,235	-,661
SVKK1	1,000	7,000	-,657	-3,696	-,467	-1,314
SVKK2	1,000	7,000	-,744	-4,189	-,475	-1,337
SVKK4	1,000	7,000	-,714	-4,017	-,488	-1,373
BGRP1	1,000	7,000	-,694	-3,908	-,250	-,703
BGRP2	1,000	7,000	-,661	-3,720	-,436	-1,226
BGRP3	1,000	7,000	-,805	-4,533	-,152	-,429
BGRP4	1,000	7,000	-,785	-4,418	,109	,307
BGRP5	1,000	7,000	-,662	-3,725	-,583	-1,642
MKLS1	1,000	7,000	-1,106	-6,223	,707	1,988
MKLS2	1,000	7,000	-1,134	-6,379	,774	2,179
MKLS3	1,000	7,000	-1,113	-6,265	1,053	2,962
KEGC1	1,000	7,000	-,669	-3,763	-,258	-,725
KEGC3	1,000	7,000	-,504	-2,839	-,380	-1,068
KEGC4	1,000	7,000	-,930	-5,234	,435	1,225
BLGP4	1,000	7,000	-,510	-2,869	-,418	-1,176
BLGP3	1,000	7,000	-,676	-3,805	-,142	-,400
BLGP2	1,000	7,000	-,486	-2,736	-,626	-1,761
BLGP1	1,000	7,000	-,697	-3,920	,267	,751
ISRK1	1,000	7,000	-,223	-1,255	-,915	-2,573
ISRK2	1,000	7,000	-,685	-3,854	-,155	-,436
ISRK3	1,000	7,000	-,522	-2,938	-,497	-1,400
HATF1	1,000	7,000	,070	,396	-1,132	-3,185
HATF2	1,000	7,000	-,020	-,114	-1,132	-3,186
HATF3	1,000	7,000	-,242	-1,362	-1,097	-3,086
HATF4	1,000	7,000	-,219	-1,231	-,982	-2,763
Multivariate					263,859	40,204

Ek 2: Bootstrap Yöntemi ile Türetilen Örneklemelere Ait Ki-kare Dağılımları (N=2000)

NOT: ML discrepancy (implied vs pop)

	322,992	-----
	368,725	*
	414,458	*
	460,191	***
	505,924	*****
	551,657	*****
	597,390	*****
N = 2000	643,123	*****
Mean = 588,004	688,856	*****
S. e. = 2,046	734,589	*****
	780,322	***
	826,055	**
	871,788	*
	917,521	*
	963,254	*

Ek 3: Anket

Facebook AI Sat ve Takas Grupları Üzerinden Alışveriş Yapan Kişilere Yönelik Bir Araştırma.

Bu anket K.T.Ü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yazmakta olduğum Doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı Facebook AI Sat Grupları üzerinden alışveriş yapan bireylerin alışveriş esnasında güven oluşumunu incelemektedir.

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

Tüm soruların dikkatli ve eksiksiz bir şekilde yanıtlanması araştırma açısından büyük önem taşımaktadır. Anket 12 bölümden oluşmaktadır ve tamamlaması toplam 15 dakika sürmesi beklenmektedir.

Araştırma ile ilgili herhangi bir soru için Abdulsettar nazkılıç (sattar.naz@ktu.edu.tr) veya danışman hocası Prof. Dr. Fazıl Kırkbir (fazil41@ktu.edu.tr) ile iletişime geçebilirsiniz.

Katkılarınızdan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

*** Zorunlu soruyu belirtir**

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

☐ Kabul Ediyorum

Facebook AI Sat ve Takas Gruplarındaki yapılan alışverişler ile ilgili: *

- ☐ Aşınayım
- ☐ Kullandım
- ☐ Fikrim yok

1.1 Beni iyi moda sokan bir müziği dinlerken Facebook üzerinden alışveriş yaparsam bu durum karşı tarafla ilgili güven duygumu olumlu etkileyebilir. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

1
☐

2
☐

3
☐

4
☐

5
☐

6
☐

Kesinlikle
Katlıyorum

7
☐

Ek 3: (Devamı)

1.2 Sevmediğim ve modumu olumsuz etkileyen bir durumda Facebook üzerinden alışveriş yaparsam, karşı tarafla ilgili güven kararım olumsuz etkilenebilir. *

Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katlıyorum
1	2	3	4	5	6	7	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1.3 Sonuç olarak, Facebook üzerinden alışveriş yaparken kendi modum, karşı tarafın güvenilirliği hakkında hissettiklerimi etkileyebilir. *

Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katlıyorum
1	2	3	4	5	6	7	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1.4 Sonuç olarak, modum iyiymen Facebook üzerinden alışveriş sırasında, karşı tarafa güven konusunda olumlu, modum kötüymen ise karşı tarafa güven konusunda olumsuz düşüncelere kapılabilirim. *

Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katlıyorum
1	2	3	4	5	6	7	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.1 Alışveriş sırasında karşı tarafın amacı, benimki gibi alışverişini başarıyla en iyi şekilde tamamlamaktır. *

Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katlıyorum
1	2	3	4	5	6	7	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.2 Alışveriş sırasında karşı tarafın amacı, benimki gibi ihtiyaçlarını karşılamaktır. *

Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katlıyorum
1	2	3	4	5	6	7	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ek 3: (Devamı)

2.3 Alışveriş sırasında karşı tarafın hedefi, benimki gibi karlı bir biçimde alışverişini tamamlamaktır. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katılıyorum

2.4 Alışveriş sırasında karşı tarafın hedefi, benimki gibi alışverişini makul sürede tamamlamaktır. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katılıyorum

2.5 Alışveriş sırasında karşı tarafın hedefi, benimki gibi bulabildiğim en uygun fiyatla alışverişini tamamlamaktır. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katılıyorum

3.1 Pazarlık yaptığım kişinin iletişim esnasında seçtiği kelimelerden, alışveriş için hevesli olup olmadığını anlarım. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katılıyorum

3.2 Pazarlık yaptığım kişinin iletişim esnasında sorularımı cevaplama hızından, alışveriş için ne kadar hevesli olduğunu anlarım. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katılıyorum

3.3 Pazarlık yaptığım kişinin benimle iletişime geçme sıklığından, onun alışveriş konusunda ne kadar ciddi olduğunu anlarım. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katılıyorum

Ek 3: (Devamı)

3.4 Pazarlık yaptığım kişi, iletişim esnasında bana Facebook Messenger'dan mesaj göndermek yerine telefon ile sesli arama yaparsa, onun alışveriş konusunda ciddi olduğunu anlarım. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

4.1 İletişim sırasında (arama veya yazılı mesaj yolu ile) pazarlık yaparken, karşı tarafı sözlerim ile gülümsetebiliyorsam (😊), fiyat belirlemede daha etkin olabilirim. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

4.2 İletişim sırasında (arama veya yazılı mesaj yolu ile) pazarlık yaparken, karşı tarafa sözlerimi onaylatılabiliyorsam (👍), fiyat belirlemede daha etkin rol alabilirim. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

4.3 İletişim sırasında (arama veya yazılı mesaj yolu ile) pazarlık yaparken, karşı tarafa istediğim hızla cevap verdirebilirim, fiyat belirlemeyi kontrol edebilirim. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

4.4 İletişim sırasında (arama veya yazılı mesaj yolu ile) pazarlık yaparken, karşı tarafın ilgisini çekebilirim, fiyat belirlemeyi de kontrol edebilirim. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

5.1 Alışveriş yaparken dua etmenin, pazarlığını yaptığım ürünü satın alma veya satma konusunda pozitif etkisi vardır. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

Ek 3: (Devamı)

5.2 Alışveriş sırasında şans getiren ritüellerimi gerçekleştirmek, pazarlığını yaptığım ürünü satın alma veya satma konusunda bana yardımcı olur. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

1

2

3

4

5

6

Kesinlikle
Katlıyorum

7

5.3 Bana şans getiren belirli objeleri alışveriş esnasında yanımda bulundurmam, pazarlığını yaptığım ürünü satın almama veya satmama yardımcı olur. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

1

2

3

4

5

6

Kesinlikle
Katlıyorum

7

5.4 Alışverişte pazarlık sırasında şanslı rakamım ile karşılaşmam, bana pazarlığını yaptığım ürünü satın almam veya satma konusunda yardımcı olur. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

1

2

3

4

5

6

Kesinlikle
Katlıyorum

7

5.5 Alışveriş esnasında bana şans getiren renkler ile karşılaşmam, pazarlığını yaptığım ürünü satın almama yardımcı olur. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

1

2

3

4

5

6

Kesinlikle
Katlıyorum

7

6.1 Alışveriş yaptığım kişiyle kişisel bilgilerimi paylaşmak zorunda kalırsam, Facebook'un otomatik paylaşması yerine kendim paylaşırsam daha güvenli olduğumu düşünürüm. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

1

2

3

4

5

6

Kesinlikle
Katlıyorum

7

6.2 Alışveriş yaptığım kişi, kişisel bilgilerim hakkında bana sormak yerine bu bilgilere Facebook profilim veya başka arama motorlarından ulaşırsa endişelenirim. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

1

2

3

4

5

6

Kesinlikle
Katlıyorum

7

Ek 3: (Devamı)

6.3 Kişisel bilgilerimi yeni bir uygulamayla kendim paylaşabiliyorken, Facebook kayıtlı kişisel bilgilerimi bu uygulamayla benim için paylaşma izni isterse, iki kez düşünürüm. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

Kesinlikle
Katlıyorum

1

2

3

4

5

6

7

6.4 Genel olarak kişisel bilgilerimi kendim paylaşmam, başka birinin bana ait bilgileri paylaşmasına göre daha az risklidir. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

Kesinlikle
Katlıyorum

1

2

3

4

5

6

7

7.1 Genelde satın almam ya da satmam gereken bir ürünüm varsa Facebook üzerinden alışveriş yapmak isterim. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

Kesinlikle
Katlıyorum

1

2

3

4

5

6

7

7.2 Satın almam veya satmam gereken bir ürün varsa, Facebook üzerinden alışveriş yapmak büyük ihtimalle aklıma gelen ilk seçenektir. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

Kesinlikle
Katlıyorum

1

2

3

4

5

6

7

7.3 Bugün bir ürünü satın almak veya satmak istersem, alışverişimi Facebook üzerinden yapmak isterim.

Kesinlikle
Katılmıyorum

Kesinlikle
Katlıyorum

1

2

3

4

5

6

7

7.4 Facebook üzerinde fotoğraf ve detaylarını beğendiğim bir ürünün, satıcısıyla anlaştıktan sonra ürünü incelemek için zaman ayırıp buluşmaya gitmek isterim. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

Kesinlikle
Katlıyorum

1

2

3

4

5

6

7

Ek 3: (Devamı)

8.1 Facebook üzerinden alışveriş durumundaki alıcı ve satıcı, alışverişin tamamlanması için birbirleriyle işbirliği yaparlar. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

8.2 Facebook üzerinden alışveriş durumundaki alıcı ve satıcı, alışverişin tamamlanması için yapılması gerekenler hakkında birbirleriyle rahatça konuşurlar. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

8.3 Facebook üzerinden alışveriş durumundaki alıcı ve satıcı, alışverişle ilgili iletişimlerinde karşılıklı anlayışlılardır. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

8.4 Facebook üzerinden alışveriş durumundaki alıcı ve satıcı, alışverişle ilgili sorunlarını çözmek için birlikte çalışırlar. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

9.1 Facebook üzerinden alışveriş yaparken, aslında alıcı ve satıcı birbirleriyle yakın rekabet içerisinde. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

9.2 Facebook üzerinden alışverişte, alıcı ve satıcı ortak hedef olan alışverişin tamamlanması için işbirliği yaparlar. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

Ek 3: (Devamı)

9.3 Facebook üzerinden yapılan alışverişlerde, alıcı ve satıcı arasında hem rekabet hem de işbirliği vardır. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

9.4 Facebook üzerinde alışveriş yapan alıcı ve satıcı işbirliği yapmalarına rağmen aktif bir menfaat çatışması, her ikisi içinde söz konusudur. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

10.1 Genelde Facebook'ta alışveriş yaptığım kişi ile alışveriş anlaşmamızın gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan bilgileri sağlarım. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

10.2 Facebook'ta alışverişin başarılı olması için ihtiyaç duyulan bilgileri, alışveriş yaptığım kişiyle açıkça paylaşıyorum. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

10.3 Facebook'ta alışveriş yaptığım kişi ile alışverişin kolaylaşması için bilgi alışverişinde bulunurum. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

10.4 Bir Facebook alışverişinde yer alan alıcı ve satıcı, alışverişin gerçekleşmesi için diğerinin bağımlı olduğu bilgileri etkin bir şekilde paylaşır. *

Kesinlikle
Katılmıyorum

☐☐☐☐☐☐

Kesinlikle
Katlıyorum

☐

Ek 3: (Devamı)

11.1- Cinsiyetiniz?

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

11.2- Yaşınız?

11.3- Son bir senede kaç kez Facebook üzerinden alışveriş yaptınız?

11.4- Aylık geliriniz nedir?

11.4- Aylık geliriniz nedir?

11.5- Eğitim durumunuz?

- ☐ Lise ve altı
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek lisans
- ☐ Doktora

11.6- Facebook ortamında, hangi ürünlerin alışverişini yapar veya alışverişleriyle ilgilenirsiniz?
Birden fazla seçebilirsiniz.

- ☐ Kişisel dijital ürünleri
- ☐ Ev eşyaları, beyaz eşya
- ☐ Bilgisayar, bilgisayar parça ve aksesuarları
- ☐ Elbise ve ayakkabı

Ek 3: (Devamı)

- ☐ Ses ekipmanları
 - ☐ Kitap
 - ☐ Araç
 - ☐ Ev
 - ☐ Eğlence
 - ☐ Kiralık Konut
-

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

ÖZGEÇMİŞ

İlk, orta ve lise öğrenimini doğduğu şehir olan Bandar-e Torkaman'da tamamladı. 2003 yılında Payame Noor Üniversitesi/İran, İşletme Bölümü'nü kazandı ve dört yıllık eğitimini başarıyla tamamladıktan sonra iş hayatına atıldı. 2009-2012 yılları arasında Delhi Üniversitesi/Hindistan, Ticaret (M. Com) Bölümü'nde yüksek lisans yaptı. 2012 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda (Pazarlama Alanı) tekrar yüksek lisans eğitimine başladı ve 2014 yılında aynı üniversitede İşletme Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı. 2017 yılında İşletme Anabilim Dalı'ndaki (Pazarlama Alanı) yüksek lisans programını bitirdi. Halen İstanbul'da özel bir şirkette dış ticaret alanında çalışmaktadır.

NAZKILIÇ, evli ve iki çocuk babası olup, İngilizce ve Farsça bilmektedir.