



**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TUR-YL-2011-0003**

**ELEKTRONİK SATINALMADA WEB SİTESİ  
ÖZELLİKLERİNİN BİLİŞSEL ÇELİŞKİ ÜZERİNE  
ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN**

**Reyhan ARSLAN AYAZLAR**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof.Dr. Atila YÜKSEL**

**AYDIN- 2011**

**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**TUR-YL-2011-0003**

**ELEKTRONİK SATINALMADA WEB SİTESİ**  
**ÖZELLİKLERİNİN BİLİŞSEL ÇELİŞKİ ÜZERİNE**  
**ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN**

**Reyhan ARSLAN AYAZLAR**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof.Dr. Atila YÜKSEL**

**AYDIN- 2011**

## KABUL VE ONAY SAYFASI

**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı öğrencisi Reyhan ARSLAN AYAZLAR tarafından hazırlanan Elektronik Satın Almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi başlıklı tez, 15.07.2011 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u> :	<u>Kurumu</u> :	<u>İmzası:</u>
(Başkan).....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....sayılı kararıyla .....(Tarih) tarihinde onaylanmıştır.

Unvanı, Adı Soyadı  
Enstitü Müdürü

## **BEYAN SAYFASI**

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Reyhan ARSLAN AYAZLAR

İmza :

**YAZAR ADI-SOYADI:** Reyhan ARSLAN AYAZLAR

**BAŞLIK:** Elektronik Satın Almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi

## ÖZET

İnternet ile birlikte elektronik satın almanın yaygınlaşması işletmeler açısından web sitesi kalitesinin önemini artırmıştır. Web sitesi kalitesi tüketicilerin risk algılarını azaltmada ve dolayısıyla siteye karşı güven oluşturulmasında etkili olmaktadır. Satın alma öncesinde veya sonrasında tüketiciler kararlarıyla ilgili çelişki yaşayabilir. Tüketicilerin web sitesi algıları ve siteye karşı geliştirdikleri güven satın alma sonrası bilişsel çelişkiyi daha az yaşamalarını sağlayabilir. Çelişkiyi az yaşayan tüketicilerin söz konusu web sitesinden yeniden satın alma yapma olasılığının artacağını söylemek mümkündür. Konunun önemine rağmen web sitesi kalitesinin tüketicilerin bilişsel çelişkisi üzerindeki etkileri ile ilgili yeterli çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmada elektronik satın almada öne çıkan web sitesi kalite boyutlarının satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişkiyi etkilemedeki rolü incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle web sitesi kalitesi, algılanan risk, güven kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde bilişsel çelişki ve yeniden satın alma niyeti kavramları tartışılmıştır. Üçüncü bölümde ise elektronik satın almada web sitesi özelliklerinin bilişsel çelişki üzerine etkisi incelenmiştir. Kullanıcıların elektronik posta yolu ile ankete katılımları sağlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, web sitesi kalitesinin algılanan risk, güven ve bilişsel çelişki üzerinde etkisi bulunmaktadır. Buna karşılık web kalite boyutlarından yalnızca görsellik boyutunun tüketicilerin yeniden satın alma niyeti ile ilişkisi söz konusudur. Satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişkinin artması durumunda tüketicilerin web sitesinden yeniden satın alma niyetinin azaldığı bulunmuştur. Bu sonuçlar tüketicinin çelişki yaşayabileceğini, çelişkinin azaltılmasında web sitesi boyutlarının işletme yöneticilerine yardımcı olabileceğini göstermektedir.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Web sitesi kalitesi, algılanan risk, güven, bilişsel çelişki, yeniden satın alma niyeti.

**NAME:** Reyhan ARSLAN AYAZLAR

**TITLE:** The Effects of Web Site Quality on Cognitive Dissonance in Electronic Purchase

### **ABSTRACT**

Web site quality has become very important for companies, operating online. This is because web site quality impacts on customers' perceived risk, and hence its influential in building trust toward the company. Customers may experience cognitive dissonance about their decisions and perceived web site quality may reduce likely cognitive dissonance after the purchase. Despite the significance, limited research has been carried out to understand the likely effects of website on dissonance. This research therefore explores the role of web site quality dimensions on dissonance. The first section deals with the concepts of web site quality, perceived risk and trust. The second section explains cognitive dissonance and repurchase intention. Final section undertakes a review of previous studies on cognitive dissonance and purchase intention. An online questionnaire was developed and used in the research. All tested independent constructs (web site quality, perceived risk, trust) strongly determine the extent to which the consumer experiences any dissonance. The study found that not all dimensions but only visual dimension of web quality affected reusage intentions. A link between cognitive dissonance and reusage intention was identified. According to the results, the lower the dissonance the higher the likelihood of reusage. That management of dissonance may be partly dependent on the qualities of the web site has managerial implications.

**KEYWORDS:** Web site quality, perceived risk, trust, cognitive dissonance, repurchase intention.

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi süresince değerli öneri ve desteklerini eksik etmeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Atila YÜKSEL'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

2011, Aydın.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
EKLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	7
WEB SİTESİ KALİTESİ, ALGILANAN RİSK VE GÜVEN	
KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI.....	7
1.1 WEB SİTESİ KALİTESİ.....	7
1.1.1 Hizmet Kalitesi .....	7
1.1.2 Tüketici Satın Alma Süreci ve İnternet .....	8
1.1.3 Web Sitesi Kalitesinin Önemi ve Tanımı.....	10
1.1.4 Web Sitesi Kalite Boyutları .....	11
1.1.4.1 E-sq.....	13
1.1.4.2 Sitequal.....	13
1.1.4.3 Pirqual.....	14
1.1.4.4 Webqual™ .....	14
1.1.4.5 Webqual .....	15
1.1.4.6 E-Tailq.....	17
1.1.4.7 E-S-Qual Ve E-Recs-Qual .....	18
1.1.4.8 E-Transqual .....	19
1.1.4.9 E-Selfqual.....	19
1.1.5 Turizm Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar .....	20
1.2 ALGILANAN RİSK.....	23
1.2.1 Tanım ve Kapsam.....	23
1.2.2 Algılanan Risk ve İnternet .....	25
1.2.3 Algılanan Risk ve Belirsizlik .....	27
1.2.4 Algılanan Risk ve Güven .....	27



<b>1.2.5 Algılanan Riskin Boyutları</b> .....	28
<b>1.2.5.1 Algılanan Finansal Risk</b> .....	29
<b>1.2.5.2 Algılanan Performans Riski</b> .....	30
<b>1.2.5.3. Algılanan Sosyal Risk</b> .....	30
<b>1.2.5.4. Algılanan Fiziksel Risk</b> .....	31
<b>1.2.5.5. Algılanan Psikolojik Risk</b> .....	31
<b>1.2.5.6. Algılanan Zaman Riski</b> .....	31
<b>1.2.5.7. Algılanan Kişisel Risk</b> .....	32
<b>1.2.5.8. Algılanan Gizlilik Riski</b> .....	32
<b>1.2.5.9. Algılanan Kaynak Riski</b> .....	32
<b>1.2.6 Algılanan Risk Çalışmaları</b> .....	33
<b>1.3 GÜVEN</b> .....	33
<b>1.3.1 Tanım ve Kapsam</b> .....	33
<b>1.3.2 Güven ve İnternet</b> .....	35
<b>1.3.3 Güvenin Boyutları</b> .....	37
<b>1.3.4 Güven İle İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar</b> .....	38
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>40</b>
<b>BİLİŞSEL ÇELİŞKİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNİN</b> .....	<b>40</b>
<b>AÇIKLANMASI</b> .....	<b>40</b>
<b>2.1 BİLİŞSEL ÇELİŞKİ</b> .....	40
<b>2.1.1 Tanım ve Kapsam</b> .....	40
<b>2.1.2 Çelişki ve Uyarılma</b> .....	42
<b>2.1.3 Çelişki Bilişsel mi Duygusal mı?</b> .....	43
<b>2.1.4 Bilişsel Çelişki ve Algılanan Risk</b> .....	45
<b>2.1.5 Bilişsel Çelişki ve Tatmin</b> .....	45
<b>2.1.6 Bilişsel Çelişki ve Satın Alma Süreci</b> .....	47
<b>2.1.7 Bilişsel Çelişkinin Boyutları ve Yapılan Çalışmalar</b> .....	48
<b>2.2 YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ</b> .....	52
<b>2.2.1 Tanım ve Kapsam</b> .....	52
<b>2.2.2 Yeniden Satın Alma Niyeti İle İlgili Çalışmalar</b> .....	53
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>55</b>
<b>ELEKTRONİK SATIN ALMADA WEB SİTESİ</b>	

<b>ÖZELLİKLERİNİN BİLİŞSEL ÇELİŞKİ ÜZERİNE ETKİSİ.....</b>	<b>55</b>
<b>3.1 ARAŞTIRMA MODELİ.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2 VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3 ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ.....</b>	<b>59</b>
<b>3.4 ÖN TEST.....</b>	<b>60</b>
<b>3.5 ANKET FORMUNUN DÜZENLENMESİ.....</b>	<b>62</b>
<b>3.5.1 Web Sitesi Kalitesi Ölçeği.....</b>	<b>62</b>
<b>3.5.2 Güven Ölçeği.....</b>	<b>63</b>
<b>3.5.3 Algılanan Risk Ölçeği.....</b>	<b>64</b>
<b>3.5.4 Bilişsel Çelişki Ölçeği.....</b>	<b>64</b>
<b>3.5.5 Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği.....</b>	<b>65</b>
<b>3.6 VERİ ANALİZİ.....</b>	<b>65</b>
<b>3.7 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....</b>	<b>67</b>
<b>3.8 ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>67</b>
<b>3.8.1 Demografik Bulgular.....</b>	<b>67</b>
<b>3.8.2 Faktör Analizi Bulguları.....</b>	<b>70</b>
<b>3.8.2.1 Web Sitesi Kalitesi Boyutlarının Belirlenmesi.....</b>	<b>70</b>
<b>3.8.2.2 Algılanan Risk Boyutlarının Belirlenmesi.....</b>	<b>71</b>
<b>3.8.2.3 Güven Boyutlarının Belirlenmesi.....</b>	<b>72</b>
<b>3.8.2.4 Bilişsel Çelişki Boyutlarının Belirlenmesi.....</b>	<b>73</b>
<b>3.8.2.5 Yeniden Satın Alma Niyeti Boyutlarının Belirlenmesi.....</b>	<b>74</b>
<b>3.8.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....</b>	<b>75</b>
<b>3.8.4 Hipotezlerin Test Edilmesi.....</b>	<b>76</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>90</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>96</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>109</b>

## **EKLER LİSTESİ**

**EK 1.** Anket

**EK 2.** Özgeçmiş

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Web Sitesi Kalite Ölçekleri .....	12
Tablo 1.2 WebQual™ Boyutlarının Tanımları .....	15
Tablo 1.3 Turizm Alanındaki Web Sitesi Kalitesi Araştırmaları .....	22
Tablo 1.4 Algılanan Risk ve Güven Arasındaki İlişkiler .....	28
Tablo 1.5 Güven İle İlgili Tanımlar .....	34
Tablo 3.1 Web Sitesi Kalitesi Ölçeği İfadeleri .....	63
Tablo 3.2 Bilişsel Çelişki Ölçeği İfadeleri .....	64
Tablo 3.3 Katılımcı Profili ve İnternet Tercihleri .....	69
Tablo 3.4 Web Sitesi Kalitesi İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi .....	71
Tablo 3.5 Algılanan Risk İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi .....	72
Tablo 3.6 Güven İle İlgili Ortak Varyans .....	73
Tablo 3.7 Bilişsel Çelişki İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi .....	74
Tablo 3.8 Yeniden Satın Alma Niyeti İle İlgili Ortak Varyans .....	75
Tablo 3.9 Güvenilirlik İstatistikleri .....	75
Tablo 3.10 Regresyon Katsayıları .....	77

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 3.1 Model Önerisi .....	55
-------------------------------	----

## GİRİŞ

İnternetin hızlı gelişimi, e-ticaret kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Birçok endüstri bu yeni teknolojiye etkilenmiştir. İnternet, işletmeler için ürün ya da hizmetlerini tanıtmaya ve satışını gerçekleştirmede önemli bir kanal haline gelmiştir. ABD’de 2010 yılında e-ticaret satış hacminin bir yıl önceye oranla % 14.8 artışla 165.5 milyar \$’a ulaşması, internetin artan önemini ortaya koymaktadır (<http://www.internetretailer.com> 26.05.2011). Yapılan araştırmalara göre 2015 yılına kadar işletme gelirlerinin % 50’sinin online satışlar, sosyal medya ve mobil uygulamalardan elde edilmesi beklenmektedir. Bu anlamda Türkiye, Avrupa’nın en büyük beşinci ülkesi konumundadır. 2010 yılı itibariyle Türkiye’nin e-ticaret hacmi 15.2 milyar TL’ye ulaşmıştır. Bu durumun 2011 yılında % 40-50 arasında bir büyüme ile artması beklenmektedir (<http://www.platinmarket.com> 26.05.2011).

E-ticaret online turizm işletmeleri açısından da önemli bir rol oynamaktadır. 2012 yılında online seyahat rezervasyonlarının 313 milyar \$’a ulaşması beklenmektedir (Amerika, Avrupa, Asya Pasifik ve Latin Amerika toplamı). Bu artışın en fazla online uçak bileti ve otel rezervasyonunda görüleceği belirtilmektedir (<http://www.newmediatrendwatch.com> 26.05.2011). TÜİK’in açıkladığı “2010 Bilişim Teknolojisi ve Kullanım Araştırması”na göre Türkiye’de internete erişim imkanı olan hane oranı % 41.6’ya yükselmiştir. Bu kullanıcıların % 15’i online satın alma gerçekleştirmektedir. İnternette satın alma gerçekleştiren kullanıcıların % 15.2’si ise son bir yıl içinde seyahat bileti satın almıştır ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) 26.05.2011). İnternet kullanımını ve online satın alma oranının önümüzdeki yıllarda artış göstermeye devam edeceğini söylemek mümkündür.

Hem online hem de online olmayan mağazalara sahip işletmeler açısından işletmelerin online mağazaları, online olmayan mağazalarına oranla tüketicilerin o işletmede kalmasını kolaylaştırmaktadır. Web siteleri, işletmeler hakkında hiçbir şey bilmeyen ya da çok az şey bilen tüketicilerin bilgilendirilmesini ve işletmeye karşı ilgisinin artmasını sağlamaktadır. Nasıl ki geleneksel işletmeler için tüketicilerine mükemmel bir hizmet sunmak önemli ise online işletmeler için de web sitesinde sunulan hizmetler o derece önemli olmaktadır.

Web sitesi kalitesi, online işletmelerde farklılık yaratmak için kullanılacak önemli bir stratejidir. Web kalitesi, işletmelerin başarısında ve tüketicilerle uzun

dönemli ilişkiler geliştirmede önemli bir belirleyici olmaktadır. Bu noktada tüketicilerin web kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamak işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Ladhari, 2010).

Kaliteli web siteleri düşük kaliteli web sitelerine oranla daha fazla internet kullanıcılarını etkilemekte ve onların web sitesinden satın alma gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. (Yoo ve Donthu, 2001). Web sitesi kalitesi, tüketicilerin tatmin derecelerini, davranışsal niyetlerini, bağlılık düzeylerini, ağızdan ağza iletişimlerini etkilemesi açısından büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak web sitesi kalitesi online işletmelerin başarılarında temel belirleyicilerden biri olmaktadır (Park vd., 2007; Udo vd., 2010).

Tüketiciler internet aracılığıyla aradıkları bilgilere, ürün ya da hizmetlere daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Tüketicilerin satın alma süreci bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyma ile başlamaktadır. Tüketiciler tatil rezervasyonu için internet üzerinden bilgi aramaktadır. Böylelikle daha fazla alternatifi karşılaştırabilmekte ve en iyi satın alma kararını verebilmektedir. Tüketicilerin bu online bilgi arama sürecinde dikkat ettikleri web özelliklerini bilmek, işletmelerin web sitelerini geliştirmelerinde etkili olmaktadır (Kim, Ma ve Kim, 2006).

Bu durum online turizm işletmelerinde de rekabet avantajı oluşturma açısından önemli hale gelmiştir. Tüketiciler geleneksel dağıtım kanallarını kullanmak yerine artan bir şekilde rezervasyonlarını direk olarak konaklama işletmelerinden yapmaya başlamaktadır. Konaklama işletmeleri için internetin alternatif bir dağıtım kanalı olmaya başlamasıyla birlikte etkili bir web sitesi, işletmelerin başarısında kritik bir rol oynamaya başlamıştır (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003).

Tüketici ve işletme arasında olumlu ilişkiler kurulmasında ve geliştirilmesinde web sitesi kalitesi önemli bir rol oynamaktadır. Web sitesi kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi artan bir şekilde önem kazanmaktadır (Ding, Hu ve Sheng, 2010). Geleneksel işletmelerde hizmet kalitesinin öneminden yola çıkarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) SERVQUAL adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçekle geleneksel hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamışlardır. Ölçek turizm de dahil olmak üzere birçok endüstride kullanım alanı bulmuştur. E-ticaretin gelişmesi ile birlikte online işletmelerin hizmet kalitesini ölçmede SERVQUAL ölçeğinin yetersiz kaldığı görülmüştür. Fiziksel bir binanın olmaması, tüketicilerin personelle yüz yüze

iletişim kurmaması gibi online işletmelerde bulunmayan özellikler nedeniyle online hizmet kalitesinin yeniden değerlendirilmesi ihtiyacı doğmuştur.

Web sitesi kalitesi sanal bir ortamdan elde edilen hizmetin kalitesinin tüketici tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır (Udo, Bagchi ve Kirs, 2010). Hangi özellikler tüketicilerin web sitesi kalitesini değerlendirmede önemli olmaktadır? Bu sorunun cevaplanması amacıyla birçok ölçek geliştirilmiştir. Bunlar arasında ön plana çıkanlar Sitequal, Webqual<sup>TM</sup>, E-S-Qual, E-Rec-Squal, Webqual ve E-TailQ ölçekleridir. Buna karşılık turizm alanında oluşturulan ölçeklerin yeterli sayıda olmadığı görülmektedir. Genel anlamda ölçekler incelendiğinde, bir web sitesi ziyaret edildiğinde sitede yer alan bilgilerin ve bu bilgilerin sunumunun, web sitesinin etkileşim özelliğinin, tüketici güvenliğinin sağlanmasının ve sitenin görsel çekiciliğinin tüketicilerin ilgisini çektiği, algıladıkları riskin azaltılmasında ve siteye güvenmelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin bir web sitesinden satın alma gerçekleştirmelerinin en önemli engelleyicileri olarak risk ve güven algıları sayılabilmektedir. Tüketici davranışında algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer (1967) tarafından ortaya konmuştur. Bauer'e göre tüketiciler satın alma davranışlarının muhtemel olumsuz sonuçlarından dolayı risk algılamaktadır. Risk, online satın almalarda daha sık görülebilmekte, tüketicilerin web sitesine karşı tutumlarının şekillenmesinde öncülük etmektedir (Martin ve Camarero, 2009). Tüketiciler fiziksel bir işletmeye girdiklerinde ürüne dokunabilmekte ve satın almadan önce deneyebilmektedir. Böylelikle algılanan riskin derecesi düşmektedir. Online işlemlerde ise tüketiciler ürün ya da hizmeti deneyememe, siteye yansıtılan maliyetler dışında ekstra ödemeler yapma, kredi kart bilgilerinin tüketicilerin bilgisi ve izni dışında üçüncü kişiler tarafından kullanılması, satın alınan ürün ya da hizmetin beklenen performansı göstermemesi gibi çeşitli riskler algılamaktadırlar. Diğer bir deyişle tüketiciler online işletmelerde daha fazla risk algılayabilmekte ve bu durum tüketicilerin işletmeye karşı güven oluşturmalarını engelleyebilmektedir.

Birçok tüketicinin online satın alma gerçekleştirmemesinin altında güven eksikliği yatmaktadır (Kim, Chung ve Lee, 2011; Kim vd., 2008). Tüketiciler kişisel bilgilerini paylaşma ve ürün ya da hizmet satın alma konusunda online işletmelere güvenmemektedir (Yousafzai, Pallister ve Foxall, 2003; McKnight, Choudhur ve Kacmar, 2002). Tüketicilerin herhangi bir işlemdeki beklentileri ve istekleri (Yousafzai



vd., 2003) olarak tanımlanabilen güven, tüketicilerin işletmenin mağazası konumundaki web sitesinden yalnızca satın almalarını değil aynı zamanda işletmelerle uzun dönemli ilişkiler kurulmasındaki en büyük engellerden biri olabilmektedir (Chen, 2006; Yousafzai vd., 2003; Corbitt vd., 2003).

Tüketicilerle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesinde önemli olan bir diğer konu bilişsel çelişkidir. Bilişsel çelişki kavramını ilk kez ortaya koyan Festinger (1957) çelişkiyi, kişinin azaltmak için güdülendiği psikolojik rahatsız edici durum olarak tanımlamaktadır. Bilişsel çelişki genellikle satın alma sonrası bir kavram olarak görülmekte ve hatta tüketici pişmanlığı olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici satın alma sonrası yaşadığı çelişkiyi azaltmak için kararını destekleyici unsurlara yönelebilmektedir. Bununla birlikte çelişkinin her aşamada aynı şiddette olmasa da satın alma sürecinin tüm aşamalarında varlığını öne süren çalışmalar bulunmaktadır (Koller ve Salzberger, 2007). Çelişkinin satın alma sürecinin tüm aşamalarında görülebilmesi, tüketicinin satın alma kararını, satın alma sonrası davranışlarını ve yeniden satın alma niyetini etkileyebilir. Bilişsel çelişkinin ortaya çıktığı günden bu yana çelişkinin azaltılması yönünde gerçekleştirilen çeşitli çalışmaların varlığından söz etmek mümkündür. Çalışmalar genellikle fiziksel bir mağazadan ürün ya da hizmet satın almaya odaklanmakta, online işletmelerden yapılan satın alma nedeniyle oluşan çelişkinin çok fazla incelenmediği görülmektedir.

Online işletmelerin satın alma sonrası tüketiciler tarafından sıklıkla yaşanan çelişkiyi azaltma çabası içine girmeleri gerekmektedir. Online işletmeler tüketicilerin çelişkilerinin biçimini değiştirmeleri için web sitelerinde kararlarını destekleyici bilgiler sunarak satın alma sonrası yaşanan çelişkinin azaltılmasına yardımcı olabilirler. Tüketicilerin web sitesi aracılığıyla işletme ile iletişim kurabilmesi, web sitesinde yer alan güvenlik uygulamaları sayesinde işlemleri sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebilmesi de çelişkinin azaltılmasında etkili olabilir. Web sitesinin görselliği tüketicilerin profesyonel bir işletmeden satın alma yaptığına olan inancını artırabilir. Web sitesi kalitesi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların sayısına karşılık kalite boyutları ile tüketicilerin bilişsel çelişkisini azaltmaya yönelik çok az sayıda çalışma olduğu söylenebilir. Etkili bir web sitesinin çelişkinin azaltılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Satın alma sonrası daha az çelişki yaşayan tüketicilerin siteyi yeniden kullanma ve siteden yeniden satın alma niyetinin artması beklenmektedir. Niyet,

davranışın öncüsü olmaktadır. Bu durumda satın alma sonrası çelişkiyi daha az deneyimleyen tüketicilerin yeniden satın alma niyetinin artması beklenmektedir.

Bu çalışmada tüketiciler tarafından algılanan web sitesi kalitesinin risk ve güven üzerindeki etkileri ve dolayısıyla bilişsel çelişkiyi azaltmadaki rolü üzerinde durulmaktadır. Ayrıca geçmişte gerçekleşen bir ürün ya da hizmet deneyimine dayanarak, tüm süreçler bittikten sonra tüketicinin yaşadığı varsayılan bilişsel çelişki seviyesinin, web sitesini tekrar kullanma ve başkalarına tavsiye etme niyetine etkileri incelenmektedir. Yapılan çalışmalar web sitesi kalitesinin algılanan risk ve güveni, algılanan risk ve güvenin yeniden satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedir. Ancak web sitesi kalitesinin karar ve tüketim sürecinin tüm aşamalarında yaşanabilen bilişsel çelişki ile ilişkisini ve çelişkinin yeniden satın alma niyetine olası etkisini dahil etmemektedir.

Web sitesinin kalite boyutlarından öne çıkan bilgi, kullanılabilirlik, etkileşim, güvenlik ve görsellik kavramları çalışma kapsamında ele alınmaktadır. Çalışmada otel işletmelerinin web siteleri ve web sitesinde sunulan hizmetler göz önünde bulundurulduğundan, web sitesi kalitesinin tamamlama, ulaştırma boyutları fiziksel bir ürünün sipariş edilmesi ve teslim edilmesi ile ilgili olduğu için çalışmaya dahil edilmemiştir. Aynı zamanda tüketicilerin bir web sitesi ile ilgili kalite algıları incelenmekte başka milliyetlerle ya da cinsiyet açısından bir karşılaştırmaya gidilmemektedir. Uygulamada göz önünde bulundurulan otel işletmesinin yalnızca Türk milliyetini ağırlamakta olması ve tatil kararının ailelerde birlikte alınan bir karar olduğu varsayımıyla milliyet ve cinsiyet karşılaştırılması çalışma kapsamının dışında tutulmuştur.

Çalışmada, algılanan finansal risk ve performans riski üzerinde durulmaktadır. Söz konusu risk türleri online işletmeler açısından en önemli iki risk türü olması açısından ele alınmıştır. Algılanan risk ve güven arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre algılanan risk güvenden önce gelmekte bazılarına göre ise güven algılanan riski etkilemektedir. Bu çalışmada Mitchell'in (1999) de öne sürdüğü üzere algılanan riskin güvenden önce geldiği kabul edilmektedir. Mitchell (1999) güvenin beklenmedik olumsuz sonuçlar ve belirsizlikler nedeniyle olumsuz etkilenebileceğini, bu sebeplerden dolayı riskin, güvenin öncülü olduğunu söylemektedir.

Web sitesi kalitesi algısında olduğu üzere bütünlük açısından, tüketicilerin web sitesine dolayısıyla online işletmeye karşı olan güveni ölçülmekte, sitede sunulan ürün ya da hizmetlere olan güven kapsam dışı bırakılmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında bilişsel çelişkinin varlığından yola çıkılarak bu çalışmada satın alma ve kullanım sonrası tüketicilerin yaşadıkları çelişki ölçülmektedir. Araştırmaya dahil edilen tüketicilerin web sitesinden satın alma gerçekleştirdikleri varsayımıyla ilgili siteden yeniden satın alma niyeti ölçülmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmanın birinci bölümünde web sitesi kalitesi, algılanan risk ve güven kavramları; ikinci bölümde ise bilişsel çelişki ve yeniden satın alma kavramları ile ilgili literatür değerlendirmesi yapılmıştır. Elektronik satın almada web sitesi özelliklerinin bilişsel çelişki üzerine etkisinin incelendiği uygulama çalışması ise üçüncü bölümde yer almaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## WEB SİTESİ KALİTESİ, ALGILANAN RİSK VE GÜVEN

### KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI

#### 1.1 WEB SİTESİ KALİTESİ

##### 1.1.1 Hizmet Kalitesi

İşletmeler internet aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini tüketicilere sunmaya başlamadan önce hizmet kalitesi kavramı, işletmelerin başarısını ortaya koymada göz önünde bulundurulmuş önemli unsurlardan biri olmuştur. Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) hizmet kalitesini, tüketicilerin işletmelerle gerçekleştirdiği etkileşim ve bu etkileşimden edindikleri deneyim olarak tanımlamaktadır. Bu etkileşim tüketicilere, internete dayalı olmayan bir deneyim sunmaktadır.

Tüketicilerin bir işletme ile etkileşim sonucu algıladıkları hizmet kalitesini ölçme girişiminde ilk olarak Parasuraman vd (1985) bulunmuştur. Tüketiciler ve işletme arasında yüz yüze gerçekleşen hizmet kalitesini, belirlenen boyutlar ile ölçmüşlerdir. Bu boyutlar somutluk, güvenilirlik, cevap verme yeteneği, güvence ve empati olmak üzere beş adettir. “Somutluk” boyutu, işletmenin fiziksel binası, kullandığı araç-gereçler ve personelin görünümü anlamına gelmektedir. “Güvenilirlik” boyutu, işletmenin söz verdiği gibi güvenilir bir biçimde ve doğru bir şekilde performans göstermesidir. “Cevap verme yeteneği” işletmenin tüketicilerine yardım etme isteğinde olması ve hizmetlerin hızlı bir şekilde sunulması demektir. “Güvence” boyutu güvenlik, nezaket ve yeterlilik gibi kavramları kapsamaktadır. Güven personelin nezaketi ve bilgisini yansıtmakla birlikte bu yeteneklerle tüketicide güven oluşturması anlamına gelmektedir. “Empati” boyutu ise tüketiciyi anlama ve tüketici ile iletişim kurmayı içine almaktadır. Personelin ve dolayısıyla işletmenin tüketicilerine kişisel ilgi göstermesini ifade etmektedir (Iwaarden, Wiele, Ball ve Millen, 2004). Hazırlanan ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için tüketicilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesi yöntemi SERVQUAL, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür (Eleren, Bektaş ve Görmüş 2007).

SERVQUAL adlı hizmet kalitesi modeli, turizm de dahil olmak üzere birçok farklı alanda kullanılmıştır (Park, Gretzel ve Turk, 2007).

İnternetin ortaya çıkması ve hızla gelişmesi ile birlikte kullanıcılar açısından internet, yalnızca bilgi arama ya da iletişim aracı olmanın ötesine geçmiştir. Günümüzde teknolojinin hemen her sektörde ağırlıklı olarak kullanımı, hem işletim kolaylığı hem de zamandan tasarruf ile birlikte karlılığı da beraberinde getirmektedir (Şimşek, 2005). İşletmeler açısından da internet, ürün ya da hizmetlerini tüketicilerine sunabildikleri ve tüketicilerin satın alma gerçekleştirebildikleri bir kanal olmuştur. İnternete web sayfaları yerleştirmek yöntemiyle ürün veya hizmetin tanınmasına katkıda bulunmak mümkündür (Şimşek, 2005). Bu noktada işletmelerin web sitesi kalitesi ön plana çıkmaya başlamıştır.

Daha önce yüz yüze hizmet kalitesi için geliştirilen SERVQUAL modeli online hizmetler açısından da değerlendirilmek istense de, yüz yüze hizmetler ile online hizmetlerin temel kalite boyutları bakımından farklılıklar gösterdikleri ortadadır. Geleneksel hizmet anlayışında tüketiciler ve işletme arasında gerçekleşen yüz yüze iletişim, online hizmetlerde yerini teknolojik araçlara bırakmaktadır. Bu noktada somutluk, empati gibi geleneksel hizmet kalite anlayışında önemli olan bazı boyutlar online hizmetlerde daha az ilgili olmaktadır (Ding vd, 2011). Bu durum araştırmacıları online hizmetlerde ön plana çıkan boyutları belirlemeye itmiştir. Web sitesi kalitesi ile ilgili geliştirilen ölçüklere geçmeden önce tüketicilerin satın alma sürecinden ve web sitesi kalitesi ile ilgili yapılan tanımlardan bahsetmenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

### **1.1.2 Tüketici Satın Alma Süreci ve İnternet**

Yoo ve Donthu (2001) online alışveriş sitelerini, tüketicilerin vakit geçirebildiği, değerlendirme yapabildiği, sipariş verebildiği, bir ürün ya da hizmet satın alabildiği yerler olarak tanımlamaktadır. Online alışveriş siteleri, tüm işlemlerin yapılabildiği fiziksel mağazaların online versiyonlarıdır denilebilir.

Geleneksel anlamda satın alma işlem süreci dört aşamada incelenebilmektedir. İhtiyacının farkına varan tüketici ilk aşamada, pazardaki alternatifleri değerlendirmektedir. İkinci aşamada, pazar katılımcıları (tüketici ve işletme) anlaşmaya varmaktadır. İlk iki aşamada bilgiyi toplama hakim olurken, üçüncü aşama hizmet ya da ürünlerin değişimi ile ilgili olmaktadır. Son olarak dördüncü aşamada ilgili

aktivitelerin önemine dikkat çekilmektedir. Temel tüketici beklentileri, online ve online olmayan çevrelerde benzerliğini korumaktadır (Barnes ve Vidgen, 2002).

Online çevrelerde bu işlemlerin büyük bir çoğunluğu elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. İlk aşamada (bilgi aşaması) tüketiciler, elektronik ortamda sunulan hizmetler ile ilgili bilgi araştırmaktadır. Ücretler, işletmenin saygınlığı, sipariş iletme zamanı ve buna benzer durumlar tüketici tarafından bu aşamada değerlendirilmektedir. Fiziksel mağazalarda bu bilgiler işletmenin personeli tarafından sağlanmakta ve tüketici fiziksel anlamda bir mağazaya girerek karşılaştırma yapmaktadır. Bununla birlikte internet, tüketicilere karşılaştırma ve değerlendirmede daha fazla olanaklar sağlamaktadır. Bu aşamada tüketici, ürünün ya da hizmetin kendisine ne kadar değer sağlayacağını değerlendirmektedir (Barnes ve Vidgen, 2002). Web sitesinin kolay bir navigasyona sahip olup olmaması da tüketiciler tarafından değerlendirilen bir diğer faktördür (Bauer, Falk ve Hummerschmidt, 2006). Karar verme aşamasında online işletme ile tüketiciler koşullar hakkında anlaşmaya varmaktadır. Bu aşamada tüketiciler ile online işletme arasındaki iletişim ön plana çıkmaktadır. E-mail, faks, chat, tartışma forumları, “beni geri ara” seçenekleri gibi çeşitli iletişim araçları bulunmaktadır (Barnes ve Vidgen, 2002; Bauer vd, 2006).

Üçüncü aşama olan tamamlama aşamasında sipariş edilen ürün ya da hizmetler değişim ile birlikte tüketiciye ulaştırılır. Siparişin ödenmesiyle birlikte değişim gerçekleştirilmiş olur. Bu aşamada herhangi bir işlem hatasından kaçınılmalıdır. Hizmet sağlayıcı, sipariş edilen hizmet ya da ürünü söz verilen zamanda ve koşullarda ulaştırmalıdır (Barnes ve Vidgen, 2002). Bu aşamada tüketicilerin kalite değerlendirmesi ürünün hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırılıp ulaştırılmaması ile ilgili olmaktadır (Bauer vd, 2006). Son aşama satın alma sonrası aşamadır. Bu aşamada kalite değerlendirmesi, işlemin tamamlanması ve tüketici ile uzun dönemli ilişki kurulabilmesi ile ölçülmektedir. Bununla birlikte, online işletme tamamlayıcı hizmetler ve/veya ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirmelidir (Barnes ve Vidgen, 2002). Satın alma sonrasında tüketicilerin istek ve şikayetlerine hızlı bir şekilde cevap vermek kalite değerlendirmesini etkilemektedir (Bauer vd, 2006).

Online ve online olmayan mağazalar (fiziksel mağazalar) aynı ürünleri satmalarına rağmen tüketicilere farklı deneyim olanakları sunmaktadırlar. Fiziksel bir mağazada personelle etkileşim sağlanırken, online alışveriş sitelerinde tüketiciler teknik

ara yüzlerle etkileşim halindedirler. Tüketiciler online mağazalarda (sanal mağazalarda) gizlilik ve güvenliğe daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Tüketicilerin online işlemlerle ilgili deneyim ve beklentileri arttıkça, web sitesi kalitesini daha iyi anlama gereği ortaya çıkmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001).

### **1.1.3 Web Sitesi Kalitesinin Önemi ve Tanımı**

Tüketicilerin online satın alma deneyimi bilgi arama sürecinden başlayarak, ürün değerlendirme, karar verme, işlemi gerçekleştirme, ürün teslimatı ve tüketici hizmetlerine kadar tüm süreçleri kapsamaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Web sitesi kalitesi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek ve müşteri ilişkilerini geliştirerek işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Park vd, 2007).

Ürün ya da hizmetlerini yalnızca web sitesi aracılığıyla satan ve dağıtım yapan işletmeler (amazon.com), satın alma öncesi bilgi kaynağı sağlama amacıyla web kanallarından yararlanan işletmeler (araba işletmeleri gibi), ürünlerini satmak için web sitesini alternatif bir yol olarak gören işletmeler ya da diğer işletmeler için internet, önemli bir aracı olmaktadır. Bu bakımdan işletmeler açısından önemli olan, tüketicilerin işletmelerin web sitelerini etkili ve verimli olarak algılamasıdır (Parasuraman vd, 2005). Fiziksel mağazalarda tüketiciler için mağaza kalitesi önem taşımaktadır. Benzer şekilde yüksek oranda kaliteye sahip web siteleri tüketicilerin dikkatini daha fazla çekebilmekte ve tüketicilerle daha fazla iletişim kurabilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001). Web sitesi kalitesi konusu araştırmacılar için önemli bir konu olmuştur. Çünkü tüketicilerin algıladıkları kalite, tatmin derecelerini, davranışsal niyetlerini, bağlılıklarını, ağızdan ağza iletişim davranışlarını etkilemektedir (Park vd, 2007). Tüketiciler, yüksek kaliteye sahip bir web sitesinden tatmin olduklarında aktif olarak ve olumlu yönde ağızdan ağza iletişim gerçekleştirmektedirler (Yoo ve Donthu, 2001). Web sitesinin iyi bir şekilde tasarlanması, fonksiyonel ve yararlı olduğuna dair imajını desteklemektedir. Aynı zamanda tüketicilerin, işletmenin ürün ya da hizmetlerinin farkında olmasını sağlamaktadır (Barnes ve Vidgen, 2002). İyi tasarlanmış bir web sitesi tüketicinin işletmeye yeniden dönmesini, hem işletmenin web sitesi hem de sitede yer alan ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır (Bai, Law ve Wen, 2008). Buna karşılık tüketicilerin bir web sitesinden istedikleri bilgilere ulaşamaması, gerekli

işlemleri tamamlayamaması, ürünün zamanında ulaştırılmaması, tüketicilerin sorularına cevap verilmemesi ya da zamanında iletişim kurulmaması web sitesinin tüketiciler tarafından algılanan kalitesini düşürmektedir (Parasuraman vd, 2005). Sonuç olarak web sitesi kalitesi online işletmelerin başarısını belirleyici etkenlerden biri olmaktadır (Park vd, 2007).

Web sitesi kalitesi ile ilgili çeşitli tanımlar gerçekleştirilmiştir. Park vd (2007) web sitesi kalitesini, bir web sitesinin diğer sitelerden üstünlüğünün bütünsel bir şekilde değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Zeithaml (2002) web sitesi kalitesini ürün ya da hizmetlerin etkin bir şekilde satın alınması ve ulaştırılmasını sağlayan kolaylıklar olarak ifade etmektedir. Web sitesi kalitesi, bir web sitesinin tüketici bakış açısı ile değerlendirilmesidir (Poddar, Donthu ve Wei, 2009). Udo, Bagchi ve Kirs (2010) web sitesi kalitesini, sanal bir ortamdan elde edilen hizmetin kalitesinin tüketici tarafından algılanması, değerlendirilmesi ve yargılanması olarak tanımlamaktadır. Parasuraman vd (2005) ise tüketicilerin web sitesi kalite değerlendirmesinin, web sitesiyle etkileşim esnasındaki deneyimden öte etkileşim sonrası hizmetleri de kapsadığını ifade etmektedir. Araştırmacılar bu doğrultuda web sitesi kalitesinin, web sitesinin etkili bir satın alma ve satın alma sonrası hizmetleri kapsamı gerektiğini belirtmektedirler.

#### **1.1.4 Web Sitesi Kalite Boyutları**

Web sitesi kalitesi, araştırmacıların ve uygulayıcıların odak noktası konumundadır. Tüketicilerin online satın alma deneyimlerinden beklentileri nelerdir? Hangi boyutlar, tüketicilerin web sitesi kalitesini değerlendirmelerinde önemli olmaktadır? Tüketicilerin web sitesi kalite algılarını değerlendirmede bu sorular ön plana çıkmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Birçok araştırmacı web sitesi kalitesinin tüketicilerin beklentilerini ne düzeyde karşıladığı ile ilgilenmektedir. Web sitesi kalitesini değerlendirmek amacıyla çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (Tablo 1.1).



**Tablo 1.1 Web Sitesi Kalite Ölçekleri**

Makale	Ölçek	Bilgi Kalitesi	Sistem Kalitesi	Hizmet Kalitesi
Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000)	E-SQ		Giriş, navigasyon kolaylığı, esneklik, güvenilirlik, fiyat bilgisi, estetik, etkinlik, kişiselleştirme, gizlilik	Cevap verme yeteneği, güvence
Yoo ve Donthu (2001)	SITEQUAL		Kullanım kolaylığı, tasarım, güvenlik	
Francis ve White (2002a)	PIRQUAL	Ürünle ilgili tutum	Fonksiyonellik, sahip olma koşulları, güvenlik	Ulaştırma, tüketici hizmeti
Loiacono, Watson ve Goodhue (2002)	WEBQUAL (1)	Bilginin işleme uygun olması, anlama kolaylığı, bütünlük	Çekicilik, cevaplama zamanı, imaj, yenilikçilik, interaktiflik, güven	
Barnes ve Vidgen (2002)	WEBQUAL (2)	Bilgi	Kullanılabilirlik, görsellik	Empati, güven
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	e-TailQ		Web sitesi tasarımı, gizlilik	Tamamlama/güvenilirlik, tüketici hizmeti
Parasuraman vd (2005)	E-S-Qual		Etkinlik, gizlilik	Tamamlama
Parasuraman vd (2005)	E-Rec-S-QUAL		Cevap verme yeteneği	Tazminat, iletişim
Bauer vd (2006)	e-Trans-Qual		Güvenilirlik, süreç, fonksiyonellik/tasarım	Cevap verme yeteneği, eğlence

**KAYNAK:** Ding, Hu ve Sheng; 2011

Web sitesi kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalar genel anlamda, bilgi, sistem ve hizmete yönelik karakteristik özelliklerden türemişlerdir. Tabloda 1.1’de de görüldüğü üzere örneğin, SITEQUAL ölçeği sistem kalitesine odaklanırken, e-TailQ ve E-S-Qual ölçekleri sistem ve hizmet kalitesi odaklıdır (Ding vd., 2011). Web sitesi kalitesi bilgi, sistem ve hizmet kalitesi olmak üzere üç açıdan ele alınmaktadır. Bilgi kalitesi, tüketicilerin ürün karşılaştırması yapmasında, satın alma deneyiminin eğlenceli hale gelmesinde tüketicilere yardımcı olmaktadır (Ahn, Ryu ve Han, 2004). Buna göre bilgi kalitesi, tüketiciye bilginin doğru, bütünsel bir şekilde ve zamanında iletilmesini ifade etmektedir. Aynı şekilde bilginin etkili bir şekilde sunulması da önemli olmaktadır. Sistem kalitesinde ise sistemin erişilebilir, esnek ve güvenilir olması, sisteme gerektiği zamanda ulaşılabilmesi önemli unsurlar arasında sayılabilmektedir. Web sitesinin tasarımı, görünümü, teknik yeterliliği, indirme hızı, navigasyonu, gizlilik ve güvenliği sistem kalitesine örnek verilmektedir (Ahn vd., 2004). Hizmet kalitesi online hizmetlerde önemli olan bir diğer kalite boyutudur. Online işletmeler açısından hizmet kalitesi, tüketicilerin satın alma niyetlerini, kararlarını, deneyim ve tatminlerini

etkileyebilecek tüm destekleri kapsamaktadır (Ding vd, 2011). Özetle web sitesi kalitesinin online işletmeler açısından üç temel rolü bulunmaktadır. Buna göre online işletmeler, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçları ile ilgili bilgi sağlamakta (bilgi kalitesi), teknik açıdan web sitesini yönetmekte (sistem kalitesi) ve tüketicilerine gerekli hizmeti ve desteği (hizmet kalitesi) sağlamaktadır. Tablo 1.1’de de belirtilen web sitesi kalitesi ile ilgili geliştirilen modeller aşağıda açıklanmıştır.

#### **1.1.4.1 E-sq**

Zeithaml vd (2000) e-hizmet kalitesini ölçmek adına E-SQ ölçeğini geliştirmişlerdir. Web sitesine giriş, navigasyonun kolay olması, sitenin esnek, güvenilir ve yeterli olması, sitede fiyat bilgisinin olması ve web sitesinin esnek görünümü sistem kalitesi ile ilgili boyutları oluşturmaktadır. Web sitesinin tüketicilere güvence sunması ve cevap verme yeteneği ise hizmet kalitesi ile ilgili olmaktadır. Bununla birlikte bilgi kalitesine yönelik bir boyutun yer almadığı görülmektedir.

#### **1.1.4.2 Sitequal**

Yoo ve Donthu (2001) daha önce yapılan araştırmalara çeşitli eleştiriler getirmektedir. Buna göre birçok araştırma web sitesi kalitesi yerine etkililiği ölçmek için tasarlanmıştır. Bunlar tüketiciye dayanan kalite ölçekleri değildir. Araştırmalar tüketicilerin web sitesi ile ilgili bilişsel değerlendirmelerini kapsamamaktadır. Ölçekler, internetten satın alma gerçekleştirilen siteler yerine genel anlamda web sitelerinin performansını geliştirme odaklıdır. Tüm bu eleştiriler sonunda Yoo ve Donthu (2001) SITEQUAL adını verdikleri ölçeği ortaya koymuşlardır. Dört boyut ve dokuz maddeden oluşan ölçeğin boyutları kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlidir. Kullanım kolaylığı, web sitesinin kolay bir şekilde kullanılabilmesini ifade etmektedir. Bununla birlikte siteden bilgi aramanın da kolay olması gerektiği belirtilmektedir. Web sitesinin mükemmel bir çoklu ortama (multimedia) ve renkli grafiklere sahip olması estetik tasarımını ön plana çıkarmaktadır. İşlem hızı, web sitesinin tüketicilerinin isteklerine hızlı bir şekilde cevap verebilmesini ve online işlemlerin zamanında yapılabilmesini yansıtmaktadır. Güvenlik boyutu ise tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin güvende olması ile ilgilidir. SITEQUAL ölçeğinin satın alma niyeti, bağlılık, tutum, yeniden satın alma gibi konular üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Geliştirilen ölçek, tüketicilerin siteye karşı tutumlarının ve bağlılıklarının geliştirilmesi ile ilişkilidir. SITEQUAL modeli tüketicilerin web sitesinden satın alma niyetlerini ve siteyi yeniden ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Wolginbarger ve Gilly (2003); Loiacono vd. (2002), Yoo ve Donthu'nun (2001) tüketici hizmeti ve ürünlerin teslimatı gibi konuları araştırmadıkları yönünde eleştiriler getirmektedir. Parasuraman vd. (2005) ise satın alma sürecini tamamıyla içermemesi nedeniyle ölçeği eleştirmektedir.

#### **1.1.4.3 Pirqual**

Francis ve White (2002b), online tüketicilerin daha önceki online satın alma deneyimlerini değerlendirmek amacıyla PIRQUAL adlı bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçeğin belirleyicileri, web sitesi, işletim sistemi, teslimat, tüketici hizmeti ve güvenlik olarak tespit edilmiştir. Web sitesi boyutu, sitede yön bulmanın kolay ve hızlı olmasını, sitede yer alan ürünlerin tanıtılmasını ve sitenin görünümünü kapsamaktadır. Tüketicilerin kolay bir şekilde yönlendirilmesi, web sitesinin kullanımının kolay ve güvenilir olması ve siparişlerin onaylanması gibi unsurlar işletim sistemi boyutunu yansıtmaktadır. Teslimat, ürünün doğru koşullarda ve zamanında ulaştırılması ile ilgilidir. Tüketici hizmetlerinin kolay, hızlı ve kişiselleştirilmiş olması gerekmektedir. Son olarak güvenlik boyutu tüketicilerin kredi kart ve kişisel bilgilerinin güvenliğini yansıtmaktadır. PIRQUAL ölçeğinde yer alan boyutların davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Francis ve White, 2002b; Francis, 2007).

#### **1.1.4.4 Webqual™**

Web sitesi kalitesini ölçme yönünde öne çıkan çalışmalardan biri de Loiacono vd'nin (2002) geliştirdiği WebQual™ modelidir. Bu ölçek, web sitesi kalitesini on iki boyut ve otuz altı madde ile ölçmektedir. Bu boyutlar; bilginin işleme uygun olması, etkileşimlik, güven, cevap verme zamanı, anlama kolaylığı, sezgisel işlem, görünüm, yenilikçilik, duygusal görünüm, uygun görüntü, online bütünlük ve alternatif kanallardır. Söz konusu boyutlarla ilgili tanımlamalar Tablo 1.2'de yer almaktadır.

**Tablo 1.2 WebQual™ Boyutlarının Tanımları**

<b>Boyut</b>	<b>Tanım</b>
<b>Bilginin İşleme Uygun Olması</b>	Tüketicinin web sitesinde yer alan doğru, uygun ve güncellenmiş bilgilerin ihtiyaçlarına cevap vereceğine inanması
<b>Etkileşimlik</b>	Web sitesinin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir iletişim ağına sahip olması
<b>Güven</b>	Web sitesinin tüketici bilgilerinin gizliliğini ve güvenliğini sağlaması
<b>Cevap Verme Zamanı</b>	Web sitesinin tüketicinin isteklerine ve sorularına cevap verme zamanı
<b>Anlama Kolaylığı</b>	Web sitesinin okuma ve anlama açısından kolay olması
<b>Sezgisel İşlem</b>	Sitede navigasyonun kolay olması
<b>Dizaynsal Görünüm</b>	Web sitesinin estetik görünümü
<b>Yenilikçilik</b>	Web sitesinin yaratıcı olması
<b>Duygusal Görünüm</b>	Web sitesinin tüketici üzerindeki duygusal etkisi
<b>Uygun Görüntü</b>	Web sitesinin tüketicide çelişki oluşturmaması
<b>Online Bütünlük</b>	Web sitesinden satın alma gerçekleştirirken sitenin tüketiciye gerekli işlemler için giriş yapmasına izin vermesi
<b>Alternatif Kanallar</b>	İşletme ile etkileşimde, web sitesinin daha iyi bir kanal olması

**KAYNAK:** Loiacono vd. (2002)

WebQual™ ölçeğinde geliştirilen boyutların tüketicilerin satın alma niyeti ve siteyi yeniden ziyaret etme üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Parasuraman vd (2005) WebQual™ ölçeğinin tüketiciler tarafından deneyimlenen web sitesi kalitesini ölçmek yerine, web sitesi tasarımcıları için bilgi sağlamayı amaçladığını öne sürmektedir. Ölçeğin bazı boyutlarının web sitesi kalitesini ölçtüğü, fakat bazılarının yüzeysel boyutlar oldukları yine eleştiriler arasındadır. Bununla birlikte ölçekte “tamamlama” boyutunun olmaması da eksiklik olarak ifade edilmektedir. Kullanılan araştırma metodunun “tamamlama” boyutunu ölçmede eksik olduğunu belirtmektedirler (Parasuraman vd, 2005).

#### **1.1.4.5 Webqual**

Barnes ve Vidgen de (2002) web sitesi kalitesini ölçmeye yönelik geliştirdikleri modeli WebQual olarak adlandırmışlardır. Araştırmacılar WebQual ölçeğini daha önce Parasuraman vd (1985), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinden yararlanarak oluşturmuşlardır. Buna göre “somutluk” boyutuna karşılık “estetik ve navigasyon” boyutları; “güvenilirlik” boyutuna karşılık “güvenilirlik ve yeterlilik boyutları; “cevap verme yeteneği ” boyutuna karşılık “cevap

verme yeteneği ve giriş” boyutları; “güvence” boyutuna karşılık “güvenilirlik ve güvenlik” boyutları ve son olarak “empati” boyutuna karşılık “iletişim ve tüketiciyi anlama” boyutları karşılık gelmektedir.

Barnes ve Vidgen (2002) tarafından WebQual olarak adlandırılan ölçeğin gelişim aşamasında dört ayrı versiyonu bulunmaktadır. Ölçek, “mükemmel bir web sitesinin özellikleri nelerdir” sorusuna odaklı üç aşamalı bir çalıştay sonucu toplanan verilerin değerlendirilmesi ile ortaya çıkarılmıştır. Bu kalite çalıştayında, temel kalite anlayışı ve bu anlayışı yansıtan başlıklar belirlenmiştir (Soydal, 2008). İlk çalışmada belirlenen 54 adet madde rafine edilerek 24 maddeye indirilmiştir. 24 maddeden oluşan bu anket değerlendirme amacıyla katılımcılara uygulanmış ve katılımcılardan, belirlenen altı web sitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme çalışması sonunda ortaya çıkan anketteki maddelerle yapılan ilk geniş kullanıcı deneme bir üniversite web sitesinin değerlendirilmesi olmuştur. Bu değerlendirmenin sonucunda bir madde daha eksiltilerek soru sayısı 23’e indirilmiş; *kullanım kolaylığı, deneyim, bilgi, iletişim ve bütünleşme* temel boyutlarından oluşan WebQual 1.0 oluşturulmuştur. WebQual 1.0 için belirlenen nitelikler web sitelerinde bilginin niteliğini ölçme konusunda bir başlangıç noktası olmakla birlikte bu ölçeğin elektronik satın alma alanında karşılıklı etkileşim boyutunun yetersiz kaldığı fark edilmiştir. Bu noktadan hareketle SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak WebQual’ın etkileşim niteliği boyutu yeniden değerlendirilerek artırılmış ve WebQual2.0 olarak yeniden düzenlenmiştir. WebQual zaman içerisinde geçirdiği benzer değişikliklerle iki kez daha yenilenmiştir. Birinci versiyonda bilginin niteliği, ikinci versiyonda ise etkileşim kalitesi ön plana çıkmış, bu doğrultuda web sitelerini insan ürünü teknik bir yapı olarak kabul eden ilk iki versiyonun; *sitenin kalitesi, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi kalitesi* şeklinde üç temel boyut içerisinde ele alınabileceği fark edilmiştir. Böylece WebQual 3.0 oluşturulmuş ve ölçek açık artırma web sitelerinde denenmiştir. Bu deneyin sonuçları analiz edildiğinde WebQual 4.0 versiyonu ortaya çıkarılarak özellikle e-ticaret web sitelerinin niteliklerini tanımlayan kullanılabilirlik, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi kalitesi boyutları ortaya konulmuştur (Barnes ve Vidgen, 2002). Ölçeğin son versiyonu yirmi üç maddeden ve üç boyuttan oluşmaktadır. Kullanılabilirlik boyutu, web sitesinin tasarımı ve kullanılabilirliği ile ilgili kalitesini ortaya koymaktadır. Web sitesinin görünümü, kullanım kolaylığı, navigasyonu ve tüketicinin algıladığı imaj web sitesinin

kullanılabilirlik boyutu ile ilgili olmaktadır. Bilgi kalitesi boyutu, sitede yer alan bilgi içeriğinin tüketicinin amaçlarına uygun olması anlamına gelmektedir. Hizmet etkileşim kalitesi güven ve empati boyutlarını bünyesinde toplamaktadır. Tüketicilere ait bilgilerin güvende olması, ürün teslimatı, online işletme ile iletişim ve sitenin kişiselleştirilmesi gibi tüketicinin deneyimlediği hizmet etkileşimini yansıtmaktadır. Üç online kitap satış mağazasının (Amazon, BOL ve Internet Bookshop) karşılaştırıldığı WebQual ölçeğinde yer alan boyutların, tüketiciler tarafından algılanan kaliteye etkisi olduğu tespit edilmiştir.

#### **1.1.4.6 E-Tailq**

Wolfenbarger ve Gilly (2003) dört boyut ve on dört maddeden oluşan eTailQ modelini geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, yüksek kaliteye sahip online satın alma deneyimi sağlayarak tüketici tatminine katkıda bulunmayı amaçlamaktadırlar. ETailQ ölçeği tamamlama/güvenilirlik, web sitesi tasarımı, gizlilik/güvenlik ve tüketici hizmetleri olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Tamamlama/güvenilirlik boyutu; ürünün doğru bir şekilde sunumu, siparişin doğru alınması ve zamanında teslim edilmesi ile ilgili özellikleri ifade etmektedir. Web sitesi tasarımı boyutu; sitenin kişiselleştirilmesi ve işletmenin faaliyet alanına uygun bir şekilde tasarlanması ile ilgili özellikleri yansıtmaktadır. Gizlilik/güvenlik boyutu; tüketicinin web sitesinde kendisini güvende hissetmesi ile ilgili olmaktadır. Son olarak tüketici hizmetleri boyutu ise; web sitesinin tüketicinin problemlerini çözmede ilgili olması, istek ve sorularına hızlı cevap verebilme ve tüketicilere yardım etme isteği ile ilgili özelliklere karşılık gelmektedir (Parasuraman vd, 2005). Çalışmada kaliteyi belirlemede tamamlama/güvenilirlik boyutunun en önemli boyut olduğu ortaya konmuştur. Yüksek oranda güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olmasına karşılık Bauer vd. (2006) tarafından hedonik anlamda eksik olması yönünden eleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, web sitesinin tüketicilerin sitede bulunduğu sürede eğlenmesine yönelik bir boyutunun olmaması eksiklik olarak ifade edilmektedir. Ölçek, bütün satın alma sürecini kapsamadığı şeklinde bir eleştiri de almaktadır (Zeithaml, 2002; Parasuraman vd, 2005 ve Szymanski ve Hise, 2000).

#### 1.1.4.7 E-S-Qual Ve E-Recs-Qual

Parasuraman vd. (2005) farklı faaliyet alanlarına sahip işletmelerin web sitesinde uygulanabilir özelliklere sahip bir ölçek geliştirme amacıyla E-S-QUAL adını verdikleri modeli oluşturmuşlardır. Buna göre tüketicilerin web sitesi kalite algılarını ölçmek için yirmi iki madde ve dört boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeği ortaya çıkmıştır. Etkililik, tamamlama, sistem geçerliliği ve gizlilik boyutlarının tüketicilerin web sitesi kalite algılarını değerlendirmede etkili olduğu öne sürülmüştür. Etkililik, web sitesine hızlı bir şekilde giriş yapabilme ve sitenin kolay kullanıma sahip olması anlamına gelmektedir. Tamamlama boyutu, web sitesinin siparişleri söz verildiği şekilde ulaştırması demektir. Web sitesinin teknik anlamda doğru bir işleve sahip olması sistem geçerliliğini yansıtmaktadır. Web sitesinin güvenli olması ve tüketici bilgilerini koruma derecesi de gizlilik boyutuna karşılık gelmektedir.

Bahsedilen boyutlar tüketicilerin bir web sitesini olağan bir şekilde ziyaret ettiğinde sitede bulunması gereken boyutlar olarak gösterilmiştir. Bununla birlikte Parasuraman vd. (2005) tüketicinin bir web sitesiyle herhangi bir sorun yaşadığında ya da işletmeye bir soru sorduğunda yani olağan dışı bir durumda tüketicilerin web sitesi kalite algılarını artırmak için sitede bulunması gereken boyutlardan söz etmektedir. On bir maddeden oluşan ve E-RecS-QUAL adını verdikleri bu ölçekte ise cevap verme yeteneği, tazminat ve iletişim olmak üzere üç boyut yer almaktadır. Cevap verme yeteneği, tüketiciler herhangi bir sorun yaşadıklarında web sitesinin konuyla ilgilenme isteğini belirtmektedir. Tazminat boyutu, web sitesinin tüketicilerin problemlerini tazmin etme derecesini ifade etmektedir. İletişim ise, tüketicilerin telefonla ya da online temsilciler aracılığıyla web sitesine ulaşabilmesi anlamına gelmektedir.

E-S-QUAL ölçeğinin tüketicilerin kalite ve değer algıları ile bağlılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre etkililik ve tamamlama boyutları, tüketicilerin kalite ve değer algıları ile bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Buna karşılık sistem geçerliliği ve gizliliğin söz konusu bağımsız değişkenler üzerinde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların Wolfinbarger ve Gilly'nin (2003) eTailQ ölçeğinden güvenilirlik/tamamlama ve web sitesi tasarım boyutlarının sonuçları ile örtüştüğü belirtilmektedir.

#### **1.1.4.8 E-Transqual**

Bauer vd. (2006) eTransQual adını verdikleri ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek Wolfinbager ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ ve Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-Qual ölçeklerinden derlenmiştir. Bauer vd. (2006) her iki ölçekte hedonik kalite değerlendirmesi olmadığını belirterek, bunu eğlence boyutu olarak modellerinde kullanmışlardır. Ölçek beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: cevap verme yeteneği, güvenilirlik, süreç, fonksiyonellik/tasarım ve eğlencedir. Bauer vd. (2006) e-TransQual ölçeğinde geliştirdikleri boyutları, tüketici satın alma sürecini göz önünde bulundurarak belirlemişlerdir. Buna göre bilgi arama aşamasında tüketiciler için web sitesinin kullanımının kolay olması, web sitesi tasarımının çekici olması, sitenin içeriğinin uygun olması, siteye girişin ve sitede yön bulmanın (navigasyonun) etkili ve kolay olması, web sitesinin fonksiyonel olması önemli olmaktadır. Belirtilen özellikler e-TransQual ölçeğinin fonksiyonellik/tasarım ile eğlence boyutlarına karşılık gelmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı verecekleri süreçte sipariş verme sürecinin etkili olması diğer bir deyişle satın alma sürecinin kolay olması gerekmektedir (süreç boyutu). Güvenilirlik boyutu tüketicilerin web sitesinden işlemi tamamlama aşamasında, kişisel bilgilerinin korunması, siparişin doğru bir şekilde alınması, sitenin güvenli olması gibi özellikleri temsil etmektedir. Satın alma sonrası aşamada tüketicilerin işletmeye ulaşabiliyor olması, işletmenin tüketici istek ve sorularına cevap verme hızı ise cevap verme yeteneği boyutunu yansıtmaktadır. ETransQual ölçeğinde belirlenen boyutların hizmet kalitesi, algılanan değer ve tüketici tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre güvenilirlik boyutu, hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olmuştur. Tüketicinin algıladığı değeri tahmin etmede etkili olan en önemli boyutlar ise güvenilirlik ve süreç boyutlarıdır. Güvenilirlik ve fonksiyonellik/tasarım boyutları ise tüketici tatmini üzerinde en olumlu etkiye sahip boyutlar olarak belirlenmiştir.

#### **1.1.4.9 E-Selfqual**

Ding vd. (2011) ilgili araştırmalar ve hizmet kalitesi boyutlarını göz önünde bulundurarak e-SELFQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçeğin, algılanan kontrol, hizmet uygunluğu, tüketici hizmeti ve hizmetin yerine getirilmesi olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Algılanan kontrol boyutu, tüketicinin web sitesine girdiğinde



sitenin isteklerine cevap verebilmesini ve siteyi etkili bir şekilde kullanabilmesini temsil etmektedir. Web sitesinin tüketicilerine işlem kolaylığı sağlaması, sitede yer alan bilgilerin güncel olması gibi uygulamalar hizmet uygunluğunu yansıtmaktadır. Web sitesinin kolay ulaşılabilir ve samimi olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi gibi unsurlar sitenin tüketici hizmetlerini ortaya koymaktadır. Son olarak hizmetin yerine getirilmesi boyutu, siteden yapılan siparişin teslim edilmesi ve tüketicinin siteyle ilgili fiyat ve sunum değerlendirmesi yapması anlamına gelmektedir. Self-servis kalitesi ile tüketici tatmini ve bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek adına geliştirilen e-SELFQUAL ölçeğinin tüm boyutları tüketici tatmini ve bağlılığı oluşturmada anlamlı etki oluşturmaktadır (Ding vd., 2011).

### **1.1.5 Turizm Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar**

Turizm alanında web sitesi kalitesi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar Tablo 1.3'te gösterilmektedir. Jeong ve Lambert (1999) tüketicilerin internet üzerinden bilgi kullanma ile ilgili algıladığı bilgi kalitesini ölçme girişiminde bulunmuştur. Bu noktada algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan erişim kolaylığı web sitesi kalitesinin belirleyicileri olmaktadır. Algılanan fayda, tüketicilere karar verme sürecinde web sitesinin anlamlı, önemli, açık ve yardımcı bilgiler vermesi anlamına gelmektedir. Algılanan kullanım kolaylığında web sitesinin kolay bir kullanıma sahip olması, sitenin anlaşılabilir ve esnek olması gibi tüketicilerin az çaba sarf etmelerini sağlayıcı unsurlara sahip olması beklenmektedir. Algılanan erişim kolaylığı tüketicilerin web sitesine girişinin kolay olması demektir. Tutum boyutu ile tüketicilerin web sitesine karşı geliştirdiği tutum ölçülmeye çalışılmaktadır. Jeong ve Lambert'a (2001) göre tutum niyet, niyet de davranışı etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin web sitesine karşı geliştirecekleri olumlu tutum, davranışsal niyeti etkileyecektir. Belirlenen dört boyutun tüketicilerin algıladıkları bilgi kalitesine etkisi bulunmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin web sitesinde yer alan bilgileri kullanma niyeti üzerinde de belirlenen boyutların olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Kaynama ve Black (2000) online seyahat acentelerinin web sitesi kalitesini ölçmüşlerdir. E-QUAL adını verdikleri bir ölçek geliştirilmiştir. E-QUAL ölçeği yedi kriterden oluşmaktadır: İçerik, giriş, navigasyon, tasarım, cevap verme, arka plan ve kişiselleştirme (Kaynama ve Black, 2000). SERVQUAL ölçeğine dayanarak geliştirilen

modelde yer alan boyutlar SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutları yansıtmaktadır. Buna göre E-QUAL ölçeğinde yer alan giriş, tasarım ve navigasyon boyutları, SERVQUAL ölçeğindeki somutluk boyutuna karşılık gelmektedir. Somutluk boyutunda yer alan fiziksel bina ve personel yerine web sitesi tasarımı, kaliteli sunum gibi unsurlar ele alınmaktadır. İçerik boyutu SERVQUAL ölçeğindeki güvenilirlik boyutuna karşılık gelmektedir. Burada önemli olan web sitesinin söz verilen hizmetleri yerine getirmesidir. SERVQUAL’de yer alan cevap verme yeteneği boyutu E-QUAL ölçeğinde de aynen kullanılmıştır. Arka plan boyutu web sitesinin, tüketicilerinin güvenliğini sağlaması ve tüketicilerin arka planda iletişim kurabildiği personelinin bulunmasını ifade etmekte ve SERVQUAL ölçeğinde güvence boyutu ile aynı anlama gelmektedir. Kişiselleştirme ise SERVQUAL ölçeğindeki empati boyutunda olduğu gibi web sitesinin tüketicileri ile ilgilenmesini temsil etmektedir. E-QUAL ölçeği tüketicilerin bakış açısından online işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş ve uygulanabilir olduğu ortaya konmuştur.

Kim ve Lee (2004) online seyahat acenteleri ile online seyahat sağlayıcılarının sundukları web sitesi kalitesini karşılaştırdıkları bir çalışma gerçekleştirmiştir. Online seyahat acenteleri ve online seyahat sağlayıcılarının algılanan web sitesi kalitesinin tüketici tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmacılar her iki işletmenin web sitesinde yer alması gereken boyutları belirlemişlerdir. Buna göre (a) kullanım kolaylığı, (b) bilgi içeriği, (c) cevap verme yeteneği ve kişiselleştirme, (d) saygınlık ve güvenlik ve (e) fayda, karşılaştırması yapılan işletmelerin web sitesi kalitesini belirleyici boyutlar olmaktadır.

O’Connor (2004) online işletmelerin gizlilik politikaları üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma için Amerika ve Avrupa’da en fazla tıklanan dokuz seyahat acentesinin web sitelerini kullanmıştır. O’Connor’a göre (2004) web sitesinin gizlilik politikasını, bildiri, tercih, ileri aktarım, giriş, güvenlik, bütünlük ve uygulama boyutları belirlemektedir. Bildiri boyutu, kişisel bilgilerin web sitesinde nasıl toplandığı ve üçüncü kişilere aktarılıp aktarılmadığını ifade ederken; tercih boyutu tüketicinin aynı online işletme ile tekrar iletişim kurup kurmamasını yansıtmaktadır. Güvenlik boyutu ise sitenin tüketici bilgilerini bir sonraki işlemler için koruyup korumadığı anlamına gelmektedir. Araştırmaya göre tüketicilerin bir web sitesinin gizlilik politikasını

değerlendirmesinde bildiri, tercih ve güvenlik boyutları güçlü bir etkiye sahipken diğer boyutların çok fazla etkili olmadığı görülmüştür.

Schliglik ve Barnes (2004) havayollarının algılanan web sitesi kalitesini ölçmeye yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Sigala ve Sakellaridis de (2004) E-SQ ölçeğinin turizm web sitelerinde algılanma düzeyini incelemişlerdir. Her iki çalışma göz önünde bulundurulduğunda web sitesinin güvenli olması, görsel açıdan etkili olması ve sitede yer alan bilgilerin doğru ve tüketici ihtiyaçlarına uygun olması gibi özelliklerin kalite değerlendirmesinde ortak unsurlar olduğu görülmektedir.

Caber (2010) çalışmasında web sitesi ara yüzü kalitesinin işletme personeli tarafından nasıl algılandığını ve personelin güven ve memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Belirlenen bir tur operatörünün web sitesi ara yüzü kalitesi, tur operatörü ile çalışan seyahat acentelerinin satış ve pazarlama bölümündeki personeli tarafından değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre web sitesi kalitesi kullanıcıların memnuniyetleri üzerinde daha fazla bir etkiye sahiptir.

**Tablo 1.3 Turizm Alanındaki Web Sitesi Kalitesi Araştırmaları**

Yazarlar	Belirleyiciler	Odak Noktası
Jeong&Lambert (1999)	Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan erişim kolaylığı.	Tüketicinin internet üzerinden bilgi kullanma ile ilgili algıladığı bilgi kalitesi
Kaynama&Black (2000)	İçerik, erişim kolaylığı, navigasyon, tasarım ve sunum, cevap verme yeteneği ve geri besleme, arka plan bilgisi, kişiselleştirme ve özelleştirme	Elektronik ticarete hizmet ulaştırma kalitesi
Jeong&Lambert (2001)	Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan erişim kolaylığı, tutum	Otel web sitelerinin bilgi kalitesi
Kim&Lee (2004)	Online seyahat acenteleri: kullanım kolaylığı, bilgi içeriği, cevap verme yeteneği ve kişiselleştirme, saygınlık ve güvenlik, fayda. Online seyahat sağlayıcıları: bilgi içeriği, kullanım kolaylığı, saygınlık ve güvenlik, fayda.	Online seyahat acenteleri ve online seyahat sağlayıcıları arasındaki hizmet kalitesinin boyutları ve tüketici tatmini
O'Connor (2004)	Seçenek, giriş, güvenlik, uygulama	Online seyahat acentelerinin web sitelerinin gizliliğinin, uygunluğunun ve kalitesinin açıklanması
Shchiglik&Barnes (2004)	Navigasyon kolaylığı, etkileyici görünüm, doğruluk, zamanlama, güvenilir bilgi, saygınlık, kişisel veri güvenliği, söz verilenin yerine getirilmesi	Havayollarının algılanan web sitesi kalitesi
Sigala&Sakellaridis (2004)	Bilginin uygunluğu, etkileşimlik, güven, cevap verme yeteneği, dizaynın görünümü, görsellik,	Web sitesi kullanıcılarının kültürel boyutları ve turizm web siteleri ile ilgili E-SQ ölçeğini algılama düzeyleri

**KAYNAK:** Park, Gretzel ve Turk, 2007'den derlenmiştir.

## 1.2 ALGILANAN RİSK

### 1.2.1 Tanım ve Kapsam

Risk kavramı 1940'lı yıllarda Knight'ın, riskin ekonomik aktivitelerde önemli bir belirleyici olduğunu öne sürmesi ile, ilgi alanı olmaya başlamıştır. Bu başlangıçla birlikte kavram, pazarlama, sosyoloji, psikoloji gibi birçok alanda açıklanmaya başlanmıştır (Quintal, Lee ve Soutar, 2010). Tüketiciler bir risk algıladıklarında birtakım kayıplar beklemektedir. Algılanan riski ölçme noktasında farklı modeller geliştirilmiştir. Tüketici davranışını içeren algılanan risk kavramı ise 1960'lı yıllarda gelişmeye başlamıştır. Buna göre tüketici davranışı risk içermektedir. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışı onların tahmin edemedikleri sonuçlar üretmektedir. 1960'tan bugüne algılanan risk kavramı tüketici davranışını açıklamada kullanılmakta, algılanan riskin tüketici davranışını etkilediği ve bu etkinin değişik kültürlerde farklılık gösterdiği ortaya konmaktadır (Lim, 2003).

Tüketici davranışında algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer tarafından tanımlanmıştır. Bauer, tüketici davranışının belirsizlik içermesi ve olumsuz sonuçlar doğurabilme olasılığı nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışlarında risk algıladıklarını ifade etmiştir. Çünkü tüketici davranışı, amaç odaklıdır ve tüketici belirli ihtiyaçlarını tatmin etme yönünde hareket eder (Bauer, 1967). Algılanan risk, tüketicilerin beklediği bir çeşit kişisel kayıplar olarak tanımlanmaktadır (Lee, 2009). Lim (2003) en genel anlamda algılanan riski satın alma niyetinde olan tüketici tarafından algılanan durum olarak tanımlamaktadır. Lee'ye (2009) göre algılanan risk, online bankacılığı kullanan tüketiciler tarafından beklenen kayıplardır. Featherman ve Pavlou (2003) riski, istenen bir sonuca ulaşmada olabilecek muhtemel kayıplar olarak ifade etmektedir. Ganguly, Dash ve Cyr'a (2009) göre ise algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını önceden göremediklerinde karşılaştıkları belirsizlik durumu olarak tanımlanmaktadır.

Hiç şüphesiz bir satın alma sonuçta bir ihtiyacın tatmini içindir. Alım sonunda olumlu sonuçlar ümit edilmekte ve beklenmektedir. Ancak her zaman yapılan seçimden ve kararın sonuçlarından emin olunmayabilir. Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilir. Kaybedildiğinden daha emin olunması durumunda algılanan risk daha büyük olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2008). Tüketiciler verdikleri kararın önceden tahmin edemeyecekleri tatsız sonuçlara yol açabileceğini düşünürler. Böylece

tedirginlik duyarlar (Çabuk ve Yağcı, 2003). Dolayısıyla algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır. Bunun yanı sıra algılanan risk, tüketicilerin satın alma dürtülerini açıklamada önemli bir kavramdır. Tüketiciler faydayı maksimize etmekten öte yanlış kararlardan kaçınmayı tercih etmektedir (Akturan, 2007).

Tüketiciler tarafından algılanan risk, duruma bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Buna göre farklı durumlarda farklı risk bileşenlerinin etkin olduğu görülmektedir. Örneğin, genellikle karar vermede zorluk yaşanan, pahalı ürünlerde finansal ve psikolojik risk daha baskındır (Stone ve Gronhaug, 1993). Buna ek olarak tüketiciler ürün kategorilerine karşı da farklı düzeylerde risk algılamaktadır. Tüketiciler kendileri için önemli olan bir ürün sınıfı için yüksek düzeyde risk algılamakta, önemli olmayan bir ürün sınıfı için çok düşük düzeyde risk algılayabilirler (Akturan, 2007).

Endüstriyel ürünler ile hizmet ürünleri arasında risk açısından bir karşılaştırmaya gidildiğinde Öter (2007) tüketicinin somut bir mal değil bir deneyim satın aldığını ifade etmektedir. Hizmet ürünü çoğunlukla kullanıcıya mallarda olduğu gibi bir sahiplik kazandırmaz. Bu nedenle tüketici hizmet ürünlerini satın alırken mallarda olduğundan daha yüksek oranda riske katlanır. Hizmeti satın alırken tüketici ürünü test edemez ve olası riskleri yüklenmek zorunda kalır (Öter, 2007).

Tüketiciler gerek geleneksel mağazacılıkta gerekse online satın almalarında riski aynı düzeyde yaşamamaktadırlar. Tüketicilerin deneyimleri, becerileri ve kültürel geçmişlerine bağlı olarak, farklı algılamalar, tutumlar ve davranışlar görmek mümkün olmaktadır. Risk, kararlarla ilgili belirsizliği kapsamaktadır. Tüketicilerin internetten algıladıkları risk, geleneksel mağazacılığa oranla daha fazla olmaktadır. Tüketicilerin yüksek derecede risk algılaması, online işlem sürecini etkilemekte ve satın alma olasılığını azaltmaktadır (Martin, Camarero ve Jose, 2011).

Satın alma kararında tüketicilerin risk algılamalarını artıran faktörler söz konusudur. Bunlar arasında (a) ürün kategorisine ilişkin yetersiz bilgi olması, (b) ürünün yeni olması, (c) ürünün teknolojik olarak karmaşık olması, (d) tüketicinin markaları değerlendirmede kendine olan güveninin az olması, (e) markalar arası kalite farklılıklarının olması, (f) ürünün fiyatının yüksek olması, (g) ürünün tüketici için önemli olması gibi unsurlar sayılabilmektedir (Assael, 1998). Bu durumların herhangi

birinde tüketicinin satın alma kararında yüksek düzeyde risk algılaması ve riski azaltmayı denemesi muhtemeldir.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde yüksek veya düşük düzeyde risk algılayabilirler. Bununla birlikte algıladıkları riske ilişkin çeşitli davranışlar geliştirirler. Yani, algılanan riski tolere edebilecekleri gibi, bazı risk azaltma veya artırma stratejilerine yönelebilirler. Riskin tolere edilmesi bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bir başka deyişle her bireyin farklı bir risk tolerans düzeyi vardır. Genel olarak tüketiciler, herhangi bir satın alma kararı içinde risk algıladıklarında (a) olumsuz durumlarda yaşanacak kaybın önemini azaltmaya, (b) algılanan risk boyutları arasında tercih yapmaya (örneğin sosyal riski azaltmak için finansal riski göze almak gibi), (c) alışverişi ertelemeye ya da (d) alışverişi gerçekleştirerek olumsuz sonuçlara ilişkin yaşanabilecek riski üstlenmeye karar vermektedir (Roselius, 1971). Tüketiciler satın almalarında risk algılamaktadırlar. Çünkü tüketiciler belirsizlik ve satın alma sonrası ortaya çıkabilecek istenmeyen sonuçlarla yüz yüze gelmektedir. Bundan dolayı tüketiciler ne kadar çok risk algıarlarsa satın alma olasılıkları o kadar çok azalacaktır. Bununla birlikte tüketiciler algıladıkları riski azaltmak adına satın alma öncesi bilgi edinme stratejisini benimsemektedirler. Tüketiciler hata yapmaktan kaçınmakta ve satın alma ile elde edecekleri faydayı maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada algılanan risk tüketici davranışını açıklamada önemli bir rol oynamaktadır.

### **1.2.2 Algılanan Risk ve İnternet**

Yapılan araştırmalara göre algılanan risk sadece satın alınan üründen değil, ürünün nasıl satın alındığından da etkilenmektedir. Buna göre tüketiciler posta yoluyla alışveriş, katalogdan alışveriş ve doğrudan satışlar gibi mağaza dışı satın almalarda mağaza içi satın almalarla karşılaştırıldığında daha fazla risk algılamaktadırlar (Erel, 2008). Benzer şekilde tüketiciler telefon aracılığıyla gerçekleştirilen satın almalarda da risk algılamaktadır. Bu durumda tüketici ürünü inceleyememekte ve ürünle ilgili herhangi bir karşılaştırma yapamamaktadır. Tüketicilerin risk algılamalarının internetten satın almalarda da geçerli olduğu ileri sürülmektedir (Tan, 1999; Lee ve Tan, 2003; Biswas, D. ve Biswas, A., 2004; Cunningham, Gerlach, Harper ve Young, 2005). İnternetin karışık yapısı tüketicilerin online satın almalarda kontrolün kendilerinde olmadığı hissini oluşturmaktadır. İnternette çok sayıda hizmet sağlayıcısı olduğu göz

önünde bulundurulduğunda algılanan riskin işletmeler için önemi ortaya çıkmaktadır. İnternette güvenlik çoğu zaman algılanan risk ile ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler internette güvenliği yetersiz gördüklerinde risk algılamaktadırlar. Lim'e (2003) göre literatürde tüketicilerin kredi kartı dolandırıcılığından endişelendikleri ve yalnızca çok düşük fiyatlı ürünleri satın alma isteğinde oldukları belirtilmektedir. Başka bir araştırmaya göre ise, tüketicilerin internet bankacılığını benimsemesinde algılanan riskin olumsuz etkilerinin olduğu ifade edilmektedir (Lim, 2003).

Tüketicilerin algıladıkları risk, kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler fiziksel anlamda bir mağazaya girdiklerinde ürüne dokunabilme, ürünü hissedebilme ve satın almadan önce deneyebilme olanağına sahiptir. Bu şekilde tüketicilerin algıladıkları risk hızlı bir şekilde azalmaktadır. Buna karşılık bir web sitesinden (sanal mağaza) satın alma gerçekleştiren tüketici, adres, telefon numarası, kredi kartı bilgileri gibi kişisel bilgileri online işletme ile paylaşmak durumundadır. Kişisel bilgilerini vermek durumunda kalan tüketicinin bu aşamadan sonra tek istediği, işlemin doğru ve sorunsuz bir şekilde tamamlanması olmaktadır. İşlem gerçekleştikten sonra tüketici ürünü elde etmek için günlerce beklemek zorunda kalmaktadır. Bu durumda tüketicilerin online satın almalarında dikkatli olmak istemesi kaçınılmaz bir durum olmaktadır (Kim, Ferrin ve Rao, 2008).

Kim vd. (2008) algılanan online riski, tüketicilerin online işlemlerden oluşabilecek olumsuz sonuçlara karşı inancı, tutumu olarak tanımlamaktadırlar. Literatürde birçok risk türü belirlenmiştir. Kim vd.'ye (2008) göre online satın almalarda finansal risk, performans ve gizlilik riski olmak üzere baskın olarak ortaya çıkan üç önemli risk türü bulunmaktadır. Tüketicinin online işlem yaparken satın alma butonuna istemeden iki kez tıklaması ya da sitenin hata vermesi, online satın almalarda finansal risk algılanmasına sebep olmaktadır. Performans riski web sitesinde sunulan ürünün kusurlu olup olmaması ile ilgili endişe duyulması anlamına gelmektedir. Bunun dışında tüketiciler yapılan online işlemlerde güvenlik ve gizlilik ile ilgili risk algılayabilmektedir.

Tüketici tarafından algılanan risk, online satın almanın en temel engelleyicilerinden biridir. Bu nedenle online işletmeler, teknolojik güvenliği sağlayarak, tüketiciye garantiler vererek algılanan riski azaltma girişimlerinde bulunmaktadır. Web sitesinde oluşabilecek olası sistem hataları bir kayıp anlamına

gelmektedir ki bu durum da tüketici tarafından risk olarak algılanmaktadır. Bu noktada web sitesi kalitesinin tüketici tarafından algılanan riski nasıl etkilediği, daha kolay anlaşılabilir bir durum olmaktadır (Udo, Baghci ve Kirs, 2010).

### **1.2.3 Algılanan Risk ve Belirsizlik**

Quintal vd. (2010), Bauer'in algılanan risk ve belirsizlik kavramlarına iki bakış açısı getirdiğini belirtmektedirler. Buna göre ilk bakış açısında algılanan risk ve belirsizlik aynı kavramlardır. Belirsizlik, riskin bir fonksiyonudur. İkinci bakış açısında ise, risk ve belirsizlik kavramları arasında fark olduğu ifade edilmektedir. Literatürde yer alan tanımlar da risk ve belirsizliğin farklı kavramlar olduğunu ortaya koymaktadır. Risk, beklenen olası kişisel kayıpları ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler aynı sonuçtan farklı türde riskler algılayabilmektedir. Tüketici bir risk algılamıyorsa, bundan etkilenmeyecektir. Diğer taraftan belirsizlik ise olası kayıpların belli olmamasında ortaya çıkmaktadır. Riskte olduğu gibi belirsizlikte de tüketici aynı sonuçtan farklı derecelerde belirsizlik algılayabilir (Quintal vd., 2010).

Tüketiciler, satın alma kararında kendileri için önem arz eden ürün özellikleri minimum kabul edilebilir düzeyin üzerindeyse bir miktar belirsizliği kabul edebilmektedir. Yine tüketiciler çok düşük risk içeren satın alma kararlarında sıkıntı duydukları için riski artırma davranışına yönelebilirler (Akturan, 2007). Bununla birlikte Cox, riski azaltma stratejisi olarak olumsuz sonuçları azaltmaktan çok belirsizliği azaltmanın daha yaygın olduğunu gözlemlemiştir (Mitchell, 1999). Satın alma kararına ilişkin olarak algılanan risklerin azaltılması satın alma sonrası belirsizliklerin azaltılmasına yöneliktir. Bu aşamada bilgi arayışına girilmesi ve birkaç farklı kaynaktan bilgi toplanması ile kararı çevreleyen belirsizliğin dolayısıyla algılanan riskin azaltılması amaçlanmaktadır (Akturan, 2007).

### **1.2.4 Algılanan Risk ve Güven**

Literatürde risk ve güven kavramları arasında bir karışıklık bulunmaktadır. Lim'e (2003) göre güven, risk alma isteği; risk ise, hem olumlu hem de olumsuz sonuçların olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Literatür, güven ve algılanan risk arasındaki farklı ilişkilerin varlığını ortaya koymaktadır (Lim, 2003).



Stewart'a (1999) göre riskin, tüketicinin güveni ile satın alma isteği arasında moderatör (ılımlatıcı) bir etkisi bulunmaktadır. Kim ve Prabhakar'a göre (2000), tüketicinin internet bankacılığını benimsemesi güven ve riskin dengelenmesi ile mümkün olmaktadır. Güven derecesi, riski aştığı takdirde tüketici güvenen bir davranış sergileyecektir. Kim ve Prabhakar (2000), riski çıktının olumlu ve olumsuz sonuçlarının kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Cheung ve Lee (2001) ise güvenin algılanan riskten önce geldiğini ifade etmektedir. Buna karşılık Mitchell (1999) algılanan riskin güvenden önce geldiğini ileri sürmektedir. Risk ve güven kavramlarının birbirlerine yakın kavramlar oldukları şüphesizdir. Bununla birlikte güven kavramı algılanan riske göre biraz daha tanımlayıcıdır. Güven, güvenen ve güvenilen olmak üzere iki tarafa ihtiyaç duymaktadır. Genel kanı, güven ve riskin birbirinden farklı kavramlar olduğu yönündedir (Kim vd., 2008).

Bu tez çalışmasında algılanan riskin, güven kavramı üzerinde etkisi olduğu görüşü savunulmaktadır. Buna göre tüketicilerin bir web sitesinden risk algılamaları siteye güvenmeleri konusunda etki etmektedir. Algılanan risk ve güven kavramları arasındaki ilişkilerin şekil yardımıyla açıklanması Tablo 1.4'te sunulmuştur.

**Tablo 1.4 Algılanan Risk ve Güven Arasındaki İlişkiler**

Tanım	Kaynak
<p>Güven <math>\xrightarrow{\text{Algılanan Risk}} \rightarrow</math> Satın Alma İsteği</p>	Stewart (1999)
<p>Algılanan Risk <math>\rightarrow</math> Davranış Güven <math>\rightarrow</math> Davranış</p>	Kim ve Prabhakar (2000)
<p>Güven <math>\rightarrow</math> Algılanan Risk</p>	Cheung ve Lee (2000)
<p>Algılanan Risk <math>\rightarrow</math> Güven</p>	Mitchell (1999)

**KAYNAK:** Lim, 2003.

### 1.2.5 Algılanan Riskin Boyutları

Algılanan risk türleri genel olarak satın alma davranışının sonucunda yaşanabilecek kayıpları kapsamaktadır. Akturan'a göre (2007) literatürde algılanan

riskin türlerine ilişkin ilk sınıflandırma Roselius (1971) tarafından yapılmıştır. Roselius, tüketicilerin geneli tarafından katlanılan, birbirinden tamamen farklı dört kayıp türü tanımlamıştır. Bunlar: zaman, ego ve para kaybı ile fiziksel kayıptır. Buradan yola çıkarak Jacoby ve Kaplan satın alma davranışında algılanan risk türlerini finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik risk ve performans riski olmak üzere beş başlık altında toplamıştır. Her ne kadar Jacoby ve Kaplan tarafından yapılan çalışmada tanımlanmamış olsa da literatürde bazı çalışmalarda Roselius tarafından tanımlanan “zaman riski”nin de altıncı risk unsuru olarak göz önüne alındığı görülmektedir. Keza yapılan çalışmalarda bu altı risk türünün, genel algılanan riskin önemli bir kısmını açıkladığı ortaya konmuştur (Akturan, 2007). Lim (2003) ise daha önceki çalışmalardan yola çıkarak riskin dokuz boyutu olduğunu belirtmiştir.

#### **1.2.5.1 Algılanan Finansal Risk**

Ekonomik risk olarak da ifade edilmektedir. Finansal risk, parasal anlamda ya da mal mülk (Samadi ve Nejadi, 2009) anlamında bir kayıp olasılığını ifade etmektedir. Örneğin, güvenilir olmayan bir hizmet sağlayıcısı tüketiciyi tatmin etmeyen bir ürün teslim etmiş olabilir ya da ürünü tüketiciye teslim etmekte başarısız olmuş olabilir. Yine tüketicilerin kredi kartı detayları internetten yapılan bir işlem esnasında başkaları tarafından ele geçirilebilir (Lim, 2003; Erel, 2008). Algılanan finansal risk, hatalı bir işlemden dolayı para kaybının olasılığını ifade etmektedir (Lee, 2009; Odabaşı ve Barış, 2008). Bir satın alma ile ilgili ücretin geri ödenmesi, satın alınan ürünün tamir edilmesi için harcanan para gibi olabilecek tüm finansal kayıpları kapsamaktadır (Quintal vd., 2010; Akturan, 2007). Algılanan finansal risk, tüketicinin, internetten satın alma gerçekleştirilmesi sonucunda finansal bir kayıpla karşı karşıya kalabileceği endişesidir. Finansal kayıplar; ürünün satın alınmasıyla oluşabilecek kargo ve kurulum masrafları gibi gizli maliyetler, ürünü firmaya iade etmek durumunda katlanılması gereken harcamalar ve hatalı ürün çıkması durumunda para iadesi alamama gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Finansal risk, sanal ortamda üründen ziyade online işlemler ile ilgili olmaktadır. Örneğin tüketici satın alma butonuna istemsiz olarak birden fazla tıklamakta, teknolojik anlamda sayfada bir hata oluşmaktadır (Kim vd, 2008).

### 1.2.5.2 Algılanan Performans Riski

Satın alınan ürün beklenildiği şekilde performans göstermeyebilir ya da kısa zaman sonra performans göstermemeye başlayabilir. Performans riski, ürünün kullanılabilirliği ve fonksiyonelliği ile benzer özelliktedir (Lim, 2003). Örneğin tüketici bilinmeyen bir markanın beklediği performansı sağlamayacağına ilişkin bir algılama içindeyse bu, ilgili ürünün performans riski taşıdığını göstermektedir (Akturan, 2007; Odabaşı ve Barış, 2008). Gerçekleştirilen satın almanın istenilen ya da beklenen fonksiyonlara sahip olmaması ile ilgili endişeyi ifade etmektedir (Quintal vd., 2010). Performans riski Kim vd. (2008) tarafından ürün riski olarak ifade edilmektedir. Buna göre bu risk ürünün kendisiyle ilgili algılanan risktir. Örneğin ürün tüketiciye kusurlu bir şekilde teslim edilebilir. Algılanan performans riski, iletişim kanalının (internet) işlevselliğiyle ilgili endişeleri açıklamaktadır. Bu risk boyutu, internetteki resimlerden ürün özelliklerinin tam olarak anlaşılamayacağı ve internette görünen ürünle tüketiciye ulaşacak ürünün farklı olabileceği endişelerini içermektedir (Erel, 2008). Ürünün beklenen performansı sağlamamasıyla ilişkilidir. Web sitesinin çalışmasında bir aksaklık söz konusu olabilir. İşlem yaparken internet bağlantısının kopması tüketicilerin performans riskini algılamalarına sebep olmaktadır (Lee, 2009).

### 1.2.5.3. Algılanan Sosyal Risk

Tüketicinin satın alma davranışına ilişkin diğer tüketicilerin algıları ile ilgili bir boyuttur. Tüketicinin yapmış olduğu satın almanın diğer toplum üyeleri tarafından kabul edilmemesi ile ifade edilmektedir (Lim, 2003). Bir ürünün, satın alma sonrası bir takım eksiklik ve kusurları ortaya çıkabilir. Satın alınan ürüne bağlı olarak toplumdaki diğer insanların algılamalarına ilişkin oluşan risktir. Bir başka deyişle sosyal risk, satın alınan ürünün ya da markanın mensubu olunan sosyal çevre tarafından tüketiciye yakıştırılmaması veya sosyal statüsüne uygun görülmemesi olasılığıdır (Akturan, 2007; Odabaşı ve Barış, 2008; Martin vd., 2011). Araba, ev, mücevher, giysi gibi sosyal anlamda sembolü olan eşyalar buna örnek olarak verilebilir (Samadi ve Nejadi, 2009). Algılanan sosyal risk, tüketicinin internette ürün satın alma eylemini gerçekleştirmesi sonucunda tüketicinin arkadaşları, ailesi ya da çalışma arkadaşları gibi diğer kişiler tarafından onaylanmaması ve tüketiciye karşı görüşlerinin olumsuz olarak değişebileceği endişesidir (Lee, 2009; Erel, 2008; Quintal vd, 2010).

#### **1.2.5.4. Algılanan Fiziksel Risk**

Satın alınan ürünün tüketicinin sağlığına zarar vermesi ya da ürünün tüketicinin beklediği kadar iyi görünmemesi olarak ifade edilmektedir (Lim, 2003; Quintal vd., 2010). Algılanan fiziksel risk, tüketicinin, internetten ürün satın alma eylemi sonucunda fiziksel bir zarar görme endişesidir (Erel, 2008). Tüketici mekanik eşyalar, ilaçlar, yeme-içme gibi tüketicinin sağlığını, enerjisini tehdit edeceğini düşündüğü unsurları fiziksel anlamda bir risk olarak algılamaktadır (Samadi ve Nejadi, 2009). Bir ürün, satın alma sonrası tüketici için fiziksel kayıplara neden olabilir. Dolayısıyla tüketici bu durumda sağlığına yönelik kayıplar yaşayacaktır. Algılanan fiziksel risk, ürünün kullanımının taşıdığı risktir. Tüketicinin sağlığını ya da güvenliğini doğrudan olumsuz yönde etkileme olasılığı taşımaktadır (Akturan, 2007; Odabaşı ve Barış, 2008).

#### **1.2.5.5. Algılanan Psikolojik Risk**

Tüketicilerde satın alma davranışı sonrasında pişman olma, endişelenme şeklinde oluşan psikolojik rahatsızlıktır. Örneğin tüketici, başarılı bir satın alma gerçekleştiremezse hayal kırıklığına uğrayacaktır (Lim, 2003; Quintal vd., 2010). İnternette alışveriş nedeniyle tüketicinin kendini rahatsız hissedebileceği ve gerilim yaşayabileceği ihtimallerini içermektedir (Erel, 2008). Algılanan psikolojik risk, seçilen ürünün bireyin kendini algıladığı imajla uyumlu olmama olasılığıdır (Akturan, 2007). Ürün ya da mağazanın, tüketicinin benliğine uymamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2008).

#### **1.2.5.6. Algılanan Zaman Riski**

Tüketicilerin alışverişlerinden dolayı zaman kaybetmesini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra tüketici ürünün eline geçmesi için beklemekte ve aynı zamanda beğenilmeyen ürünlerin geri iadesi de zaman kaybına sebep olmaktadır (Lim, 2003). Gerçekleştirilen satın alma çok zaman alabilir ya da tüketici söz konusu satın alma ile tamamıyla boşa zaman harcamış olabilir (Quintal vd., 2010). Bir ürün, satın alma sonrası tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, tüketici ürünü tamir ettirmek, değiştirmek veya yenilemek için zaman kaybı yaşayacaktır. Zaman riski ürüne ilişkin olarak kullanım, öğrenme ve tamir-bakım gibi nedenlerden kaynaklanabilecek zaman ve enerji kaybı olasılığını ifade etmektedir (Akturan, 2007; Odabaşı ve Barış, 2008). İnternette satın alma gerçekleştirirken tüketicinin uğrayacağı tüm zaman kayıpları bu

risk boyutuna dahil edilebilmektedir. Aynı zamanda, bu risk boyutu, ürünün satın alınacağı web sitesinde gezinirken karşılaşılan teknolojik zorlukları da kapsayabilir (Erel, 2008). İnternette bir işlem yaparken ödemenin gecikmesi ya da navigasyonun zor olması gibi durumlar zaman kaybına sebep olmaktadır. Bir web sitesinin düşük hızda çalışması da zaman riskini ortaya çıkarmaktadır (Lee, 2009).

#### **1.2.5.7. Algılanan Kişisel Risk**

Tüketicinin satın almasından dolayı kişisel bir zarar görmesidir. Örneğin tüketici, kredi kart bilgilerinin çalınması durumunda sıkıntıya düşecektir (Lim, 2003).

#### **1.2.5.8. Algılanan Gizlilik Riski**

Online alışverişlerde tüketici bilgileri toplanmakta ve tüketicinin isteği ve haberi olmadan kullanılmaktadır. Bu boyut, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına dair bilgilerin gizli bir şekilde ele geçirilmesini ifade etmektedir (Lim, 2003; Featherman, Miyazaki ve Sprott, 2010). Gizlilik riskine kredi kart bilgilerinin ele geçirilmesi örnek olarak verilmektedir (Kim vd, 2008). E-dolandırıcılık, tüketicilerin kullanıcı adları, şifreleri ve kredi kartı detayları gibi özel bilgilerinin ele geçirildiği bir suçtur. Dolandırıcılık ile tüketiciler yalnızca para kaybetmez aynı zamanda tüketicilerin gizliliği ihlal edilmiş olur. Bu nedenle algılanan gizlilik riski, tüketicilerin en çok endişelendikleri risklerin başında gelmektedir (Lee, 2009).

#### **1.2.5.9. Algılanan Kaynak Riski**

Bu boyut, tüketicilerin satın alma gerçekleştirdikleri işletmenin güvensizliği ile ilgilidir. Online alışverişlerde tüketicilerin karşılarında fiziksel bir işletme bulamaması risk algılamalarına sebep olmaktadır (Lim, 2003). Algılanan kaynak riski, tüketicinin alışveriş yapacağı işletmenin güvenilirliğine, saygınlığına ve uzmanlığına ilişkin endişeleridir (Erel, 2008).

Tüketiciler yukarıda bahsedilen risk gruplarından birinin ya da birkaçının etkisini birlikte yaşamaktadır. Risklerin bazı durumlarda arttığı, bazı durumlarda ise azaldığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008).

### 1.2.6 Algılanan Risk Çalışmaları

Lee (2009) çalışmasında internet bankacılığı üzerinde durmakta ve güvenlik/gizlilik riski, finansal risk, sosyal risk, zaman ve performans riski olmak üzere beş risk grubunun online bankacılıkta önemli olduğunu vurgulamaktadır. Quintal vd. (2010) çalışmalarında Çin, Kore ve Japonya olmak üzere üç ülke vatandaşlarının bir destinasyonu ziyaret etme ile ilgili risk algılarını incelemiştir. Buna göre algılanan risk ve belirsizlik tüketicilerin Avustralya'yı ziyaret etme ile ilgili tutumlarına etki etmektedir. Gefen, Karahanna ve Straub (2003) algılanan riskin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Algılanan risk ne kadar yüksekse, tüketicinin satın alma niyeti o kadar düşük olmaktadır. Yazarlara göre algılanan risk kavramı inançlar, tutumlar ve satın alma niyeti ile ilgili iyi ve kötü hisleri çağrıştırmaktadır.

Featherman vd. (2010) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında algılanan gizlilik riskinin e-hizmet kullanma niyetine olan etkilerini incelemiştir. Buna göre algılanan gizlilik riski, tüketicilerin bir e-hizmet kullanma niyetini azaltmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler gizlilik riski algıladıklarında web sitesinin sunduğu hizmetle ilgili fayda algıları da düşmektedir. Tüketiciler, sitenin güvenliği ile ilgili bir endişe duyduklarında ise risk algıları artmaktadır.

## 1.3 GÜVEN

### 1.3.1 Tanım ve Kapsam

Güven kavramı 1950'li yıllardan bu yana psikoloji, sosyoloji, yönetim gibi birçok disiplinde araştırma konusu olmuştur. Bu durum, yapının literatürde kapsamlı bir şekilde incelendiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan kapsamlılık, kavramın her alanda farklı bir şekilde tanımlanmasına neden olmuştur. Bu nedenle güven kavramı ile ilgili ortak bir nokta söz konusu olmamaktadır. Güven, tüketicilerin işlemlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmelerinde ve tüketiciler ile işletme arasında uzun dönemli ilişkiler kurulmasında anahtar bir rol oynamaktadır (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck, 2003).

Güven kavramı farklı alanlarda ve çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Psikoloji alanında güven, tüketicinin kişiliğine dayanan inanç ve beklentilerle kavramsallaştırılmaktadır. Ekonomi ve sosyoloji, güvenin işletmeye karşı olan kaygı ve belirsizliğini nasıl azaltabileceği üzerinde durmuştur. Sosyal psikoloji ise güveni, tüketicinin herhangi bir işlemdeki beklentileri ve istekleri olarak tanımlamaktadır

(Yousafzai vd, 2003). Yousafzai vd (2003) elektronik bankacılık alanında gerçekleştirdikleri araştırmalarında güveni, tüketicilerin internet üzerinden bankacılık işlemleri ile ilgili isteklerini yönlendiren psikolojik durum olarak tanımlamaktadır. Güven ile ilgili yapılan diğerk tanımlamalar Tablo 1.5’te gösterilmiştir.

**Tablo 1.5 Güven İle İlgili Tanımlar**

Araştırma	Tanım
Rotter (1967)	Tüketicinin işletmenin verdiği sözün güvenilirliğine inanması ve tüketicinin herhangi bir alışverişte yerine getirmesi gereken yükümlülükleri onun adına işletmenin yapacağına karşı olan inancı.
Morgan ve Hunt (1994)	Herhangi bir değışimde işletmenin sahip olduğu güven.
Mayer, Davis ve Schoorman (1995)	İşletmenin, tüketicilerin herhangi bir işlemdeki beklentilerine dayanan eylemlerinin ve hassasiyetinin farkında olması.
Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998)	Tüketicilerin beklentileri doğrultusunda oluşan niyet ve davranışlarına dayanan hassasiyeti içeren psikolojik durum.
Gefen (2000)	Tüketicilerin güven ve güvenceye dayanarak gerçekleştirmek istedikleri eylemler.
Ba ve Pavlou (2002)	Tüketicilerin, işletmenin kendi beklentilerine göre işlemleri gerçekleştireceklerine dair öznel değerlendirmesi.

**KAYNAK:** Yousafzai vd; 2003

Güven ile ilişkili birçok kavram bulunmaktadır. “Güven” ve “güvenilirlik” kavramları birbirinden ayrı kavramlardır. Güven, güvenen tarafın bir eylemidir. Güvenen taraf, güvenini bir nesneye bağlar. Buna karşılık güvenilirlik, güvenilen nesnenin karakteristik özellikleri ile ilgilidir. Her iki kavram birbirinden farklı olsa da, ikisi arasında bir bağlantı söz konusudur. Bu bağlantı bir cümle ile örneklendirilmek istenirse şu şekilde olacaktır: “Ben bir nesneye güveniyorum. Çünkü bu nesne güvenilir özellikler sergilemektedir”. Benzer şekilde “işbirliği” ve “inanç” kavramları güven ile aynı kavramlar değildir. İşbirliği, güvenin belirtisi ya da sebebi olmaktadır. İşbirliği güveni harekete geçirmekte, güven de işbirliğini meydana getirmektedir. Aynı şekilde inanç ve güven de farklı kavramlardır. İnanç, sebebin aksini belirtmektedir. Buna karşılık güven ise sebebi kapsamaktadır. Çünkü tüketici herhangi bir risk algıladığında stratejik kararlar vermektedir. Diğerk taraftan inanç herhangi bir sebeple desteklenmeyen bir durumdur (Corritore vd., 2003).

İnternetin doğası gereği tüketiciler her zaman bir derece risk algılamaktadırlar. Tüketicilerin algıladıkları risk problemini çözmede güven kavramı önemli bir çözüm olmaktadır. Mayer vd. (2005) güven kavramını, güvenen ve güvenilen olmak üzere iki taraf olarak ayırmaktadırlar. Güvenen taraf, güvenilen tarafa inandığı taktirde bir güven geliştirecektir. Algılanan risk derecesi güveni aştığı taktirde tüketicide güven problemi oluşmaktadır. Bu nedenle güven arttıkça algılanan riskin derecesi düşmektedir. Güven aynı zamanda tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir (Kim vd., 2008).

Tüketicinin bir web sitesine karşı olan güveni, onun davranışsal niyetini ve davranışını etkilemektedir. Güven işletme-tüketici arasındaki ilişkiyi oluşturma ve devam ettirmede ve bu ilişkinin uzun dönemli olmasında anahtar faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan güven, algılanan riski ve belirsizliği azaltmada yardımcı olmaktadır (Chen, 2006).

Geleneksel ve online pazarlarda, güvenen ve güvenilen taraf arasındaki ilişki ile ilgili çeşitli kombinasyonlar yapılmıştır. Güvenen taraf için, güvenin bir nesnesi olmalıdır. Hem güvenen hem de güvenilen taraf bir bireyden ya da çeşitli gruplardan oluşabilir. Bu gruplar, aile, komşular, işletmeler ya da herhangi bir topluluk olabilmektedir. Online pazarlarda güven ve güvenilen nesne arasındaki ilişki ile ilgili iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicinin tüketiciye güvenmesi, ikincisi ise tüketicinin teknolojiye güvenmesidir. Corritore vd. (2003), teknolojiye olan güvende nesne olarak web sitesini göstermektedirler. Diğer bir deyişle, işletmelerin web siteleri tüketicilerin işletmeye güvenmesinde yardımcı olmaktadır.

### **1.3.2 Güven ve İnternet**

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte web siteleri, işletmelerin başarılarında büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Web sitelerinin başarısında önemli bir rol oynayan bir diğer kavram ise web sitesine karşı geliştirilen güvendir. Web siteleri aracılığıyla bilgi, hizmet ve ürün sağlayan işletmeler için güven, dikkat edilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Web siteleri işletmelerin sanal mağazası konumundadır. Tüm ilişkilerde olduğu gibi güven, işletme ve tüketici arasında önemli bir bağ olmaktadır. Corritore vd. (2003) güven kavramının geleneksel pazarlarda araştırıldığını ancak online işletmeler açısından güven kavramının üzerinde çok fazla durulmadığını ifade etmektedir.



Güvenlik, tehditlerden korunmayı ifade eder. Güvenliğe sahip olmak her insanın temel ihtiyaçlarından biridir. Güvenli hissetmedikçe hiç kimse bir işletmenin ürününü satın almak, bir hizmeti tüketmek istemez. Güvenilirlik bir sistem, kişi veya örgüt boyutunda değerlendirilebilir. İnternet söz konusu olduğunda, bir sistem olarak internetin güvenilirliği, internet üzerinden faaliyette bulunan bir kişinin veya bir örgütün güvenilirliğinden bahsedilebilir (Aksoy, 2009). Tüketicilerin online ve online olmayan işletmelere güvenmeleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. İlk fark fiziksel ve fiziksel olmamalarından kaynaklanmaktadır. Online işletmelerde satış personelinin bulunmaması ve tüketici ve işletme arasında fiziksel bir iletişimin olmaması da diğer farklılıklar arasında sayılmaktadır (Ganguly vd, 2009). Tüketicilerin online işlemlere güvenini geliştirmek işletmeler açısından önemlidir. Çünkü tüketiciler online işlemler esnasında yalnızca kendisini rahat hissettikleri mağazalardan satın alma gerçekleştirmektedirler (Kuan, Bock ve Lee, 2007).

Tüketicilerin, siteye karşı güven oluşturmada üç aşamadan geçtiği söylenebilir. İlk aşamada bilginin güvenliği, teknolojiye güvenmeme, araştırma sonrasında beklenmeyen sonuçların çıkması gibi endişelerden dolayı tüketici kaos yaşamaktadır. Yaşanan kaos, tüketicilerin kişisel kontrolü elinde tutma isteğini arttırmaktadır. Bu noktada tüketici güven oluşturmak için çaba sarf etmektedir. İkinci aşamada tüketici oluşturduğu güveni onaylamaktadır. Web sitesinde güveni destekleyici bilgi ya da semboller tüketiciye yardım etmektedir. Üçüncü aşamada tüketici geliştirdiği güveni devam ettirme ile ilgilenmektedir. Bu noktada tüketiciler online işletmenin markası, web sitesinin teknolojisi, sitenin sunumu, arama işlemleri ve işlemin tamamlanması gibi unsurlara daha fazla dikkat etmektedir (Yoon, 2002).

Corritore vd. (2003), geleneksel pazarlarda güven ile ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen bulguların online pazarlar için de uygulanabilir olabileceğini ileri sürmektedir. Buna göre, her iki pazarda da risk, korku, karmaşıklık ve maliyet, güveni etkilemektedir. Nasıl ki güven, geleneksel pazarlarda tüketiciler tarafından algılanan risk, korku, karmaşıklığı azaltmada yardımcı oluyorsa aynı durum online pazarlar için de geçerli olmaktadır. Online ortamda tüketiciler bilmedikleri bir işletme ile kişisel bilgilerini paylaşmak durumundadır. Tüketiciler, vermek zorunda kaldıkları kredi kartı bilgilerinin kötü amaçla kullanılması, kişisel bilgilerinin işletme tarafından üçüncü kişilere verilmesi gibi durumlardan dolayı endişe duymaktadırlar. Yapılan araştırmalara

göre, tüketiciler bir web sitesi kendilerinden kişisel bilgileri istediklerinde o siteden vazgeçmekte ya da çoğu zaman giriş yapabilmek için yanlış bilgiler vermektedir (Iwaarden vd., 2004).

### 1.3.3 Güvenin Boyutları

Farklı alanlarda farklı tanımlara sahip olan güven ile ilgili gerçekleştirilen birçok tanım iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilkinde güven, inanç, tutum ve beklentiler ile ilişkilendirilmektedir. İkincisinde ise güven, hassasiyet ve belirsizliğin de içinde yer aldığı davranışsal niyeti ve davranışı yansıtmaktadır. Bu durumda güven kavramı bazı araştırmacılar tarafından tek bir boyutla açıklanırken, bazı araştırmacılar ise güvenin çok boyutlu bir yapı olduğunu ifade etmektedirler. Örneğin Ganesan ve Hess (1997) inanılabilirlik ve yardımseverlik olmak üzere güvenin iki boyutunun olduğunu belirtmektedirler. Morgan ve Hunt (1994) güvenin, güvenilirlik ve bütünlükten oluştuğunu ifade ederken, Zaheer ve Venkatraman (1995) güvenilirlik, dürüstlük ve tahmin edebilmenin güveni oluşturmada en önemli unsurlar olduğunu belirtmektedirler.

Güven, inanç, tutum, niyet ve davranış olarak kavramsallaştırılmaktadır. Kuan vd. (2007) Mayer vd.'nin (1995) güveni, risk alma isteği olarak tanımladıklarını ifade etmektedirler. Güven, güvenen tarafın güvenilen taraf ile ilgili algılarına dayanmaktadır. Chen (2006) ve Kuan ve Bock (2007) literatürde güven ile ilgili boyutlara bakıldığında en çok üç boyutun sıkça kullanıldığını belirtmektedir. Bu boyutlar; yeterlilik, yardımseverlik ve bütünlüktür. Bu üç temel özelliklere sahip işletmelere tüketiciler tarafından güven duyulması olası bir durumdur. Yeterlilik kavramı; bir işletmenin tüketicilerine verdiği sözlerini gerçekleştirebilme yeteneğidir. İşletme tüketicinin beklediği davranışları gerçekleştirmelidir. Yardımseverlik boyutu; tüketicinin işletmenin kendisine her zaman yardım etme çabası içinde olduğuna inanmasıdır. Bütünlük ise bir işletmenin söz verdiği işlemleri dürüstlük, güvenilirlik içerisinde yerine getirmesidir. Bütünlük kavramı, güvenilen tarafın her zaman ilkelerine bağlı kalması ile ilgili inançları temsil etmektedir. Bu doğrultuda Kuan vd. (2007) güveni, tüketicinin online işlemler gerçekleştiren işletmelerin bütünlüğü, yardım severliği ve yeterliliği ile ilgili inançları olarak tanımlamaktadır.

Tüketicilerin bir web sitesinden satın alma gerçekleştirmemelerinin altında yatan isteksizlik onların şüphe ve endişelerinden kaynaklanmaktadır. Bu endişeler, (a) bir web

sitesinin geçerli ve doğru olup olmaması, (b) ürün kalitesi ile ilgili endişeler, (c) sistem güvenliği ve bilginin gizliliği ile ilgili şüpheler, (d) satın alma sonrası hizmetler olarak sıralanabilmektedir. Bu şüphe ve endişeler tüketicilerin bir web sitesine olan güven derecesini düşürmektedir. Güven işletme ve tüketici arasında bir ilişkiyi yalnızca oluşturmada değil, aynı zamanda ilişkinin uzun ömürlü olmasında rol oynamaktadır (Chen, 2006).

E-ticarette işletmeler, internet aracılığıyla ürün ve/veya hizmetlerini satma çabasındadırlar. Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarette de ana karakterler işletme ve tüketicilerdir. Değişimin gerçekleşmesinde yer alan tüketici ve işletme online alışverişlerde de aynı kalmaktadır. Tüketicilerin güveni işletmelerin web siteleri aracılığıyla artırılabilir. Bu durum da tüketicilerin davranışsal niyetini etkileyebilecektir. Bir işletmeye ve bu işletmenin web sitesine güvenen bir tüketici: (a) web sitesinden satın alma gerçekleştirmektedir, (b) gelecekte yine web sitesinden satın almalar gerçekleştirmektedir, (c) web sitesini yeniden ziyaret etmektedir, (d) bu web sitesince verilen tavsiyeleri takip etmektedir, (e) kişisel bilgilerini bu web sitesi ile paylaşmaktadır ve (f) bu web sitesini başka tüketicilere tavsiye etmektedir (Chen, 2006).

#### **1.3.4 Güven İle İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar**

Online pazarlarda güven kavramı ile ilgili araştırmalar 1990'lı yıllarda başlamıştır. Hoffman, Novak ve Peralta (1999) online güvenin oluşturulmasında güvenlik ve gizlilik kavramlarına odaklanmıştır. Tüketicinin, web sitesindeki eylemleri kontrol edebilmesi, algılamış oldukları online güvenlik ve gizliliği etkilemektedir. İşlemlerin gerçekleştirilmesi esnasında güvenliği artırma adına yapılan şifreleme işlemleri de güveni etkileyen bir diğer unsurdur. Birçok araştırmacı da güveni oluşturmada öncelikli olarak güvenlik ve gizliliğin geldiğini ardından diğer web özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedirler (Yousafzai vd, 2003).

Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale (2000) güvenin, işletmelerin internette yapmış oldukları uygulamaların farklılıklarına göre oluştuğunu ileri sürmektedir. Buna göre her işletme, web sitelerinde yer alan uygulamalar doğrultusunda güveni şekillendirmektedir. Aynı zamanda bilginin nitelik ve niceliği ve zamanında sunulması da güveni artıran

unsurlar arasındadır. Lee ve Turban (2001) online satın almalarda güvenin öncüllerine (önce gelenlerine) odaklanan bir güven modeli geliştirdiklerini belirtmektedir. Gefen vd. (2003) güven ve Teknoloji Kabul Modelini entegre girişiminde bulunmuş ve bu iki kavramın e-ticaretin tüketiciler tarafından kabulünde önemli belirleyiciler olduğunu öne sürmüştür. Kuan ve Bock (2007) ise hem geleneksel hem de online mağazaya sahip işletmeleri güven açısından incelemiştir. Araştırmaya göre sosyal ağlarda online işletme ile ilgili olumlu yönde ağızdan ağza iletişim gerçekleştirilmesi tüketicilerin online işletmeye karşı güven oluşturmalarında olumlu bir etki sağlamaktadır. Online işletmeye karşı güven oluşturulması ise tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### BİLİŞSEL ÇELİŞKİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNİN AÇIKLANMASI

#### 2.1 BİLİŞSEL ÇELİŞKİ

##### 2.1.1 Tanım ve Kapsam

Bilişsel çelişki kavramı ilk kez Festinger tarafından 1957 yılında ortaya konmuştur. Festinger'a (1957) göre bilişsel çelişki, kişinin azaltmak için güdülendiği psikolojik rahatsız edici durumdur (Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000; Salzberger ve Koller, 2005). Montgomery ve Barnes'a (1993) göre bilişsel çelişki, tüketicinin çelişkiyi deneyimlediğinde sergilediği ya da sahip olduğu duygular, tutumlar ve hislerdir. Tanıma göre çelişki, duyguların dışa vurulduğu bir kavramdır. Örneğin, çelişkili tüketiciler kaygı gösterir. Ya da çelişkili tüketiciler düşük derecede tatmin olurlar. Koller ve Salzberger'e (2007) göre çelişki, bilişsel unsurlar arasında çelişen kavramların artırdığı psikolojik olarak rahatsız edici durumdur.

Bilişsel çelişki kavramı ile ilgili, psikolojik rahatsızlık, psikolojik olarak rahatsız edici durum, kaygı, rahatsızlık ya da şüphe ile ilgili bir durum ya da vicdan azabı veya pişmanlık ile eş anlamlı bir durum gibi çeşitli tanımlar yapılmıştır (Sweeney vd, 2000). Sweeney, Soutar ve Johnson'a (1996) göre ise, bilişsel çelişki, her birinin çekici özelliklere sahip olduğu alternatifler seti arasından seçim yapmada oluşan psikolojik rahatsız edici durumdur. Soutar ve Sweeney (2003) çalışmalarında bazı yöneticilerin gözlemlerine yer vermiştir; satın alma öncesi kaygı oluşması normaldir, tüketiciler zihinsel anlamda satın alınan ürünün ihtiyacına uyup uymadığını hesaplamaktadır, tüketiciler beyinlerinde zihinsel bir resim çizmektedirler, satın alma gerçekleştiğinde tüketici rahatlamaktadır, ödemeyi gerçekleştirip ürünü teslim aldığı anda tüketicide çok hızlı bir değişme gözlenmektedir, tüketici artık mutludur ve kaygı ortadan kalkmıştır. Bir diğer gözlem ise şu şekildedir: bazı tüketiciler ürünü satın alma konusunda emin olmamaktadır, eşlerini bekleyen beyler dışarı çıkmakta, bir sigara içmektedir, zaman zaman kısa bir yürüyüş de yapmaktadırlar. Bir diğerine göre ise; çelişkiyi yaşamak tüketiciler için istenmeyen bir durumdur, satın alma kararı vermeden önce heyecan duygusu göstermezler, satın alma kararından sonra daha olumlu ve heyecanlı olmaktadır.

Tüketiciler çelişkiyi her zaman deneyimlememektedirler. Bilişsel çelişki her satın alma kararından sonra ortaya çıkmamaktadır. Çelişkinin oluşması ve artması için gerekli ön koşullar bulunmaktadır. Buna göre ilk olarak karar, tüketici tarafından önemli olmalıdır. Tüketici tarafından verilen karar psikolojik olarak ya da maddi anlamda son derece önemli olmalı ve aynı şekilde kararın sonucu da tüketici tarafından önemsenmelidir. İkinci husus, tüketici kararını özgür bir şekilde vermeli yani karar gönüllü olarak verilmelidir. Son olarak tüketici kararını verdikten sonra bu karardan vazgeçemeyecek konumda olmalıdır. Diğer bir deyişle karar, değiştirilemez bir özelliğe sahip olmalıdır. Uzun dönemli sonuçlar içeren satın alma kararlarında bilişsel çelişkiyi oluşturabilecek koşulların ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir (Sweeney vd, 2000; Hausknecht, Sweeney, Soutar ve Johnson 1998; Soutar ve Sweeney, 2003).

Tüketiciler çelişkiyi farklı ölçülerde yaşayabilmektedir. Örneğin bazı tüketiciler yaptığı seçim dolayısıyla endişelenebilmekte, bazı tüketiciler ise satış personelinin etkilenmemektedir. Bazıları ise hem duygusal hem de bilişsel anlamda çelişkiyi yüksek derecede deneyimleyebilmektedir. Bazı tüketicilerde ise bahsedilen hiçbir duygu oluşmamakta yani tüketiciler çelişki yaşamamaktadır (Soutar ve Sweeney, 2003).

Tüketici kolay bir şekilde ikna edildiğinde, satış personeli tarafından zorlandığını düşündüğünde, satın alma ile uyumsuz bilgiler elde ettiğinde, bir karar önemli ve zor olduğunda çelişkiyi yaşamaktadır. Bilişsel çelişki, birçok alternatiften ve fiyattan etkilenmektedir. Fiyatı yüksek ürünlerde çelişkinin artma olasılığı yüksektir. Tüketiciler ya ürünü iade ederek ya da satın almalarını destekleyici bilgiler elde ederek çelişkilerini azaltma girişiminde bulunmaktadır (Montgomery ve Barnes, 1993). Özellikle, önemli bir karar almadan ya da bir atılımda bulunmadan önce, kişi iki ya da daha fazla seçenek arasında bir çelişkiye düşmektedir. Karar verildiğinde, kabul edilmeyen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri çelişki durumunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, kişiyi uyum durumuna geçirmek için güdülemektedir. Belirli bir karara yüklenen önem derecesi, çelişkinin büyümesinde önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008).

Çelişki durumu psikolojik olarak rahatsızlık veren bir durum olduğundan, kişinin bu durumdan kurtulmak ya da çelişkiyi azaltmak için uğraşacağını varsaymak gerekir. Çelişki durumu, güdüleyici bir rol oynamaktadır. Çelişkiyi azaltmada olumlu ve satın alma kararını destekleyen bilgi vermek etkin bir yol olabilmektedir (Odabaşı ve

Barış, 2008). Tüketici, herhangi bir objenin özellikleri ile ilgili düşüncülerinde uyumsuzluk olması durumunda çelişki yaşamaktadır. Tüketici herhangi bir taahhüt altına girdiğinde ve bu durum özellikle pahalı ürünlerle ilgili olduğunda çelişkiyi hissetmeye başlamaktadır. Bu noktada seçilmeyen ürün ya da markaların olumlu özellikleri çelişkinin oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma sonrası çelişkide tüketici, davranışının sonuçları doğrultusunda tutumunu değiştirmektedir. Satın alma ile ilgili uyumsuz düşünceler ya da bilgiler tüketicinin tutumunu değiştirmesine neden olmaktadır. Böylelikle tüketici satın alma davranışı ile tutumunu uyumlu bir hale getirebilmektedir. Tüketicinin satın alma sonrası çelişkiyi azaltmasında çeşitli yollar bulunmaktadır. Tüketici yaptığı seçimi destekleyecek reklamlar araştırarak, markanın olumlu yönlerini diğerleriyle paylaşarak ya da üründen tatmin olmuş diğer tüketicileri göz önünde bulundurarak kararı ile bilişsel çelişkisi arasında bir uyum oluşturma çabasına girebilmektedir.

### 2.1.2 Çelişki ve Uyarılma

Cooper ve Fazio (1984) "bilişsel uyarılma" ve "psikolojik rahatsız edici bir durum olarak çelişki" olmak üzere iki psikolojik kavramı birbirinden ayırmaktadır. Buna göre "uyarılma" çelişkinin ortaya çıkması için gereklidir. Uyarılmanın olumsuz olması ve birey tarafından gerçekleştirilmiş özgür bir seçim olması gerekmektedir (örneğin bu benim kararımdı). Bu durumda psikolojik rahatsızlık artacaktır. Ortaya çıkan psikolojik rahatsızlık çelişki teorisinde de belirtildiği üzere bireyi, çelişkiyi azaltma noktasında motive edecektir.

Değiştirilemeyecek bir karar bir kez verildiğinde tüketici, hem seçilmeyen alternatiflerin olumlu özellikleri hem de seçilen alternatifin olumsuz özelliklerine odaklanma eğiliminde olmaktadır. Tüketici, verdiği kararın en iyi seçim olup olmadığı konusunda şüphe yaşamaktadır. Çelişkinin yaşanmasına neden olan iki bilişsel unsurdan biri "bir ürün satın aldım ve ürün olumlu özelliklere sahipti" iken diğeri de "benzer bir ürün, satın aldığım üründen daha iyidir" şeklinde olmaktadır. Bu durumda iki biliş arasında uyumsuzluk söz konusudur. Bilişsel çelişki kavramı, hoş olmayan gerilim durumu olarak da ifade edilmektedir. Bu gerilim durumu tüketicinin çözmesini ya da en azından gerginliği azaltmasını teşvik etmede güçlü bir motivasyon olmaktadır. Bu çelişki durumunun üstesinden gelmek için tüketiciler tarafından uygulanabilecek

stratejiler, var olan bilişin biçimini değiştirmek ya da var olan bilişle uyumlu olabilecek yeni bilişler eklemektir. Bazı tüketiciler önemli derecede bilişsel çelişki yaşamazken, bazıları ise yaşadıkları çelişkiyi azaltma konusunda başarılı olamamaktadırlar. Çelişkinin derecesi zamanla değişebilecek bir yapıya sahiptir. Bilişsel çelişki durumu, tüketim aşamasına kadar devam ederse, beklenti ve performans arasındaki fark olarak tanımlanabilen tatminin olumsuz yönde etkilenme durumu söz konusudur (Koller ve Salzberger, 2007).

Çelişki kavramı tüketici davranışında en çok satın alma sonrası çelişki olarak kendisine yer bulmaktadır. Satın alma sonrası çelişki, seçilen alternatifin olumsuz özellikleri ve seçilmeyen alternatiflerin olumlu özellikleri ile ilgili tüketicinin yaşadığı uyumsuzluk olarak ifade edilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere satın alma sonrası çelişki, bir satın alma kararını gerektirmektedir. Bu noktada Koller ve Salzberger (2007) çelişki kavramının yalnızca satın alma sonrası için uygun bir fenomen olup olmadığını tartışmaktadırlar. Koller ve Salzberger (2007) bu soruya cevap olarak Festinger'ın görüşüne katılmaktadır. Buna göre, örneğin yeni bir bilgisayar satın alma niyeti bilişsel çelişki kavramını anlamlı hale getirecektir. Çünkü yeni bilgisayar özelliklerinin kombinasyonu çelişkiyi olası bir hale sokmaktadır. Bununla birlikte, tüketici ciddi anlamda yeni bir bilgisayar satın alma niyetinde değilse çelişkiyi deneyimlemeyecek, çünkü çelişki koşulları oluşmayacaktır. Buna karşılık tüketici bir bilgisayar almaya karar verirse mevcut alternatifler nedeniyle endişe duymaya başlayacaktır. Tüketici ürüne nasıl sahip olabilirim ve en iyi bilgisayar modeli hangisidir gibi konularda düşünmeye başlayacaktır (Koller ve Salzberger, 2007). Çelişki, tüketici bir karar verdikten sonra verdiği karar ile ilgili herhangi bir şüpheye düştüğü takdirde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yeni bir buzdolabı satın almış bir tüketici, diğer modellerin ya da markaların satın aldığı üründen daha iyi olması ile ilgili endişe duyabilmektedir. Bu durumun farkına varması tüketiciyi çelişkiye sürüklemektedir (Sweeney vd, 1996).

### **2.1.3 Çelişki Bilişsel mi Duygusal mı?**

Çelişkide duygusal ve bilişsel açıdan farklılıklar bulunmaktadır. Kararla ilgili uyumsuzluk tüketicinin karar verme süreci kapsamında oluşmamaktadır. Festinger'e göre kararın uyumsuzluğu karar öncesi bir kavram iken, çelişki karar sonrası bir kavram olmaktadır. Buna karşılık Janis'e göre karar verme ve karar sonrası davranışlarda ya çok



az bir fark bulunmakta ya da hiç bulunmamaktadır. İki kavram, zaman noktasında birbirinden ayrılmaktadır. Her durumda karar uyuşmazlığı kararlar birlikte çözülen bilişsel bir dengesizlik olarak tanımlanmaktadır (Hausknecht vd, 1998). Karar verme öncesinde var olan karar uyuşmazlığı kararın son anına kadar devam ettiği takdirde bu uyuşmazlık kararı da etkileyecektir. Verilen karardaki uyuşmazlıklar ise artık çelişkiye dönüşmüştür. Seçilmeyen alternatifler oluşan çelişki kapsamında değerlendirilecektir. Kararla birlikte tüketici kararın doğru olup olmadığı konusunda endişeler duymaya başlayacak, kararı ile ilgili problemleri çözmek için motive olacaktır. Hausknecht vd (1998) tüm bu davranışların duygusallıktan uzak bilişsel bir tutumla gerçekleştiğini savunmaktadır. Diğer bir deyişle karar verme aşamasındaki çelişkinin duygusal değil bilişsel bir boyut olduğu ifade edilmektedir.

Festinger (1957) kavramı ilk ortaya attığında bilişsel çelişkinin tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olabileceğini öne sürmüştür (Soutar ve Sweeney, 2003). Festinger'e göre (1957) tüketicinin zihninde var olan iki biliş (bilgi, davranış, his, istek) uyumsuzsa çelişki var demektir. Bir fikir oluştuğunda ya da bir karar verildiğinde bilişsel çelişki ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte Festinger, bazı tüketiciler için çelişki son derece acı veren ve tolere edilemeyen bir durumdur diyerek kavramın duygusal boyutunu ortaya koymaktadır. Sweeney vd (2000) de Festinger'in görüşüne katılarak çelişkinin isminde de olduğu gibi hem bilişsel hem de duygusal boyutunu kabul etmektedir.

Festinger'ın bilişsel çelişki kavramı ile ilgili ilk açıklaması çelişkinin bilişsel mi yoksa duygusal mı olduğuna tam olarak açıklık getirememektedir. Bilişsel çelişki, bireyi yönlendiren bir fikir ya da karar oluştuğunda ortaya çıkmaktadır. Psikolojik rahatsız edici durum olarak tanımlanan bilişsel çelişki, satın alma kararından sonra kendisini rahatsız olarak hisseden tüketicileri açıklamada yardımcı olacak bir kavramdır (Salzberger ve Koller, 2005).

Kavramın isminden dolayı çelişki bilişsel bir durum olarak algılansa da çelişkinin hem bilişsel hem de duygusal boyutundan söz etmek mümkündür. İlk ortaya atıldığı günden bugüne duygusal boyutu da göz önünde bulundurulduğunda ismi bilişsel çelişki olarak geçmekte ve bu konuda bir tezat oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, Hausknecht vd'ye (1998) göre, isimde çelişkinin bilişsel boyutu ortaya konmakta fakat duygusal boyutu arka planda kalmaktadır. Bilişsel çelişki kavramı bilişsel ve duygusal

yapı olarak iki açıdan incelenebilmektedir. Buna göre bilişsel yapı; tüketicinin satın alma kararı verdikten sonra kararının inançlarıyla uyumsuz olduğunun farkına varmasıdır. Diğer yandan duygusal boyut ise; satın alma kararını takiben tüketicide oluşan psikolojik rahatsızlıktır. Davranışsal açıdan bakıldığında tüketici oluşan rahatsızlığını azaltmak ve aldığı kararı onaylamak için davranışlar sergilemektedir (Hausknect vd., 1998).

#### **2.1.4 Bilişsel Çelişki ve Algılanan Risk**

Algılanan risk ve bilişsel çelişki, farklı aşamalarda olmak üzere kararsızlığı tetikleyen önemli kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Soutar ve Sweeney'e (2003) göre algılanan risk ve bilişsel çelişki kavramları birbirine benzer özellikler taşımaktadır. Örneğin, kararın önemi, ürünle ilgili bilginin az olması, ürün ya da markanın fazla tanınmış olmaması ve ürünün fiyatı, algılanan risk ve çelişki üzerinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte algılanan risk, çelişkiden önce gelmektedir. Quintal, Lee ve Soutar (2005) algılanan riskin genel anlamda belli bir olayın olma olasılığını açıklarken, çelişki kavramının ise yine belli bir olayda hesaba katılmamış duyguları yansıttığını ifade etmektedir. Çelişki, seçilmeyen alternatiflerin bir sonucu olarak da yorumlanmaktadır. Algılanan risk, karar verme öncesi aşama ile ilişkilendirilir ve ürünün beklenenden daha kötü bir performans gösterme olasılığı ile ilgilidir. Buna karşılık bilişsel çelişki, yine bir karar verme sürecinde olmayı gerektirir ve algılanan riskten etkilenir (Soutar ve Sweeney, 2003; Quintal vd., 2005).

#### **2.1.5 Bilişsel Çelişki ve Tatmin**

İşletme ve tüketici arasında uzun dönemli ilişkiler kurulmasında kritik öneme sahip kavramlardan biri de tüketici tatminidir. Tüketici tatminini oluşturmada ve devam ettirmede satın alma sonrasında tüketiciler tarafından sıkça deneyimlenen çelişkinin azaltılması önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler çelişkiyi azaltma noktasında düşük fiyat garantisi, kullanım kolaylığı, tüketicilerin gerçekten doğru bir karar verdiklerine inandırılması gibi çeşitli faaliyetler geliştirmektedirler. İnterneti etkin bir şekilde kullanmak tüketicilerin çelişkilerini azaltmada yardımcı olacaktır (Clark ve Das, 2009).

Çelişki ve tatmin kavramları arasında benzerlikler görülmektedir. Tatmin "ürün performansı ile beklenen performans arasındaki uyumsuzluğa karşı gösterilen duygusal

tepki" olarak tanımlanmaktadır. Tatmin kavramı doğası gereği duygusal olarak tanımlansa da oluşan tepki bilişsel bir yargıya dayanmaktadır. Yine çelişki kavramı benzer şekilde duygusal ve bilişsel bileşenleri bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte iki kavram arasında iki farklılık söz konusudur. Çelişki, satın alınanın hemen sonrasında ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık tatmin ise satın alma sonrasında değerlendirilir ve beklenti ile performans karşılaştırıldıktan yani kullanım sonrasında ortaya çıkar. Tatmin kavramı bilinen performans ile beklentilere dayanırken, çelişki bilinmeyen sonuçları kapsamaktadır. Çelişki ile meydana gelen kaygı, ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra tatmin ya da tatminsizlikle sonuçlanmaktadır (Sweeney vd, 1996).

Bilişsel çelişki kavramı, satın alma kararının psikolojik sonuçlarını açıklamada yardımcı olan bir psikolojik yapıdır. Birçok çalışma bilişsel çelişki kavramı ile satın alma sonrası aşamasında ilgilenmektedir. Bilişsel çelişki kavramının pazarlama alanında çok fazla çalışılmamasının sebebi olarak tüketici tatmini ya da tatminsizliği ile çelişki kavramının benzetilmesi öne sürülmektedir. Sweeney vd. (1996) şimdiye kadar bilişsel çelişki kavramı yerine tüketici tatmini kavramının daha fazla çalışıldığını savunmaktadır. Bu nedenle çelişki ve tatmin kavramlarını araştırmakta ve her iki kavramın birbirinden farklı kavramlar olduğunu araştırmalarıyla desteklemektedirler.

Çelişki tüketicinin kararını takip eden bir durum olarak bilinmekle birlikte tüm satın alma karar sürecinde görülebilmektedir. Çelişkinin varlığı, önemi ve etkileri satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında çalışılmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Sweeney vd., 2000). Tatmin ise, satın alınan ürünle ilgili deneyimin en azından beklenildiği şekilde değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Tatmin, beklenti ile ürünün tüketiminden sonraki performansı arasındaki algılanan çelişkiye bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Tatmin, beklentilerin onaylanması olarak da tanımlanmaktadır. Tatmin ve tatminsizliğin aynı boyutta birbirine zıt kavramlar olduğu tartışılmaktadır (Sweeney vd, 1996). Çelişki tüketici satın aldığı ürünü kullanmaya başlamadan önce ortaya çıkarken, tatminsizlik tüketici beklentilerini ve ürün performansını karşıladıktan sonra oluşmaktadır. Çelişki "tüketici pişmanlığı" olarak da ifade edilmektedir (Montgomery ve Barnes, 1993).

### 2.1.6 Bilişsel Çelişki ve Satın Alma Süreci

Satın alma ve tüketim sürecini anlamak, satın alma davranışı konusunda önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin bir gün içerisinde yapmış oldukları tüm satın almalar, satın alma süreci açısından önemli olmakla birlikte özellikle pahalı ürün ve/veya hizmetler, yüksek derecede çelişki anlamına gelmektedir. Tüketici çelişkiyi farklı yollarla deneyimleyebilir. Tüketici, yeni bir ürün satın almak yerine herhangi bir şey satın alıp almama konusunda çelişki yaşayabilir. Ürünün söz verildiği şekilde beklenen performansı gösterip göstermeyeceğini bilmemek de çelişkinin yaşanmasına sebep olabilir. Bir ürünü seçmek, başka bir ürünle ilgili karar vermek anlamına gelebilir. Bu nedenle tüketici, seçilen ürünün olumsuz özelliklerini kabullenmek durumundadır. Buna karşılık seçilmeyen alternatif ürünlerin olumlu özellikleri göz önünde bulundurulmamalıdır (Koller ve Salzberger, 2007). Tüm bunlara ek olarak tüketicinin satın alması ile ilgili her yeni bilginin, tüketimden uzun süre sonra bile tüketicide çelişkinin yaşanmasına sebep olabileceğini söylemek mümkündür.

Karar verme ve satın alma süreci çeşitli aşamalara bölünerek incelenebilmektedir. Oliver (1997) satın alma sürecini; karar verme öncesi (alpha phase), karar verme sonrası (beta phase), tüketim aşaması (gamma phase) ve tüketim sonrası aşama (delta phase) olmak üzere dört bölümde ele almaktadır.

Karar verme öncesi aşamada tüketici, bir ürünü gerçekten satın alıp almama ile ilgili endişeler yaşamakta ve bu durum karar verme sürecine doğru gidildikçe artmaktadır. Ortada alternatif bir ürün hiç olmasa bile bir ürünü satın almaya karşılık satın almama seçeneği de çelişki açısından önemli olmaktadır. Ürünün gerçekten satın alınması gerekiyorsa ardından alternatif ürünlerden hangisi olacağı ile ilgili sorular gelmektedir. Bu noktada tüketici alternatif ürünlerle ilgili risk algılamaktadır. Tüketici satın alma kararı ile ilgili ne kadar çok araştırma yaparsa, seçeneklerin çekiciliği de artmaktadır. Birçok alternatifin çekici görünmesi, ürünlerle ilgili belirsizlikler ve ürünlerin muhtemel olumsuz sonuçları karar vermenin zorluğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak tüketici, en çekici alternatif lehine bir seçim yapmaktadır. Yaptığı seçimle algıladığı riskleri minimize etmeye çalışmakta, örneğin iyi bilinen bir markadan satın almayı gerçekleştirmektedir. Karar verme öncesi aşamada mevcut seçenekler arasında bir seçim yapan tüketici kararının sonuçlarını tahmin etmek durumundadır (Oliver, 1997; Soutar ve Sweeney., 2003; Koller ve Salzberger, 2007).

Karar verme aşaması “Beta aşaması” olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada tüketiciler karar öncesi alternatiflerle daha ilgili olmaya başlamakta, seçmedikleri alternatiflerin olumlu özellikleri ile ilgili beklenen pişmanlığın üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Bu noktada tüketiciler, satın aldıkları ürünün olumlu özelliklerini göz önünde tutarak yeniden uyumlu hale gelmeye çalışmaktadırlar.

“Gamma aşaması” satın alma sonrası fakat kullanım öncesindeki aşamadır. Seçilmeyen alternatiflerle ilgili pişmanlık gitmiş, yerini seçilen ürünün beklenen performansı gösterip göstermeyeceği ile ilgili çelişkiye bırakmıştır. Bu aşamada çelişki en üst derecede yaşanmakta ve tüketici tatmininden önce gelmektedir. Tüketim (delta phase) ile birlikte tüketici, tatmini ya da tatminsizliği yaşamaktadır. Tüketim sonrasında yeniden satın alma davranışı, ağızdan ağza iletişim ve bağlılık gibi diğer kavramlar önemli olmaya başlamaktadır (Oliver, 1997; Soutar ve Sweeney, 2003; Koller ve Salzberger, 2007).

Soutar ve Sweeney’e (2003) göre tüketici, yukarıda bahsedilen satın alma aşamalarında çelişkiden tam anlamıyla kurtulamamaktadır. Çelişki, herhangi bir aşamada uç noktada hissedilip diğer aşamalarda görülmeyen bir durum değildir. Satın alma sürecinin aşamalarında çelişki düşük ya da yüksek derecede görülmektedir. Oliver da (1997) geliştirdiği tatmin modelinde bilişsel çelişki kavramının sürecin üçte ikisinde var olduğunu ifade etmektedir. Buna karşılık çelişkinin satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında görülmekle birlikte daha ziyade karar verme sonrası fakat kullanım öncesi bir durum olduğunu savunmaktadır. Özetle, bilişsel çelişki kavramının satın alma süreç aşamalarındaki konumu ile ilgili araştırmacılar tarafından bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu çalışmada bilişsel çelişkinin satın alma sürecinin tüm aşamalarında varlığı kabul edilmekte ve tüketicilerin satın alma ve tüketim sonrasında yaşadıkları çelişki üzerinde durulmaktadır.

### **2.1.7 Bilişsel Çelişkinin Boyutları ve Yapılan Çalışmalar**

Festinger’in (1957) ilk ortaya atmasından bu yana bilişsel çelişki kavramı sosyal psikoloji alanında birçok araştırmaya konu olmuştur. Buna karşılık pazarlama alanında bir dönem konuyla ilgili araştırmalarda azalma meydana gelmiştir. Bu durum birçok yazar tarafından (Sweeney vd, 1996; Oliver, 1997; Sweeney vd, 2000; Soutar ve Sweeney, 2003; Salzberger ve Koller, 2005; Koller ve Salzberger, 2007) anlaşılabilir bir

durum olarak görülmektedir. Sweeney vd'ye (2000) göre bilişsel çelişki kavramı ve diğer satın alma sonrası yapılar arasındaki ilişkilerin daha fazla araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bilişsel çelişki ile ilgili araştırmaların, kavramın ilk ortaya çıktığı zamana kadar dayandığını söylemek mümkündür. Örneğin Engel, 1963 yılında Chevrolet reklamlarını, Chevrolet sahibi olanlar ve olmayanlar açısından incelemiştir. Buna göre Chevrolet sahibi olan gazete okuyucularının satın almalarını destekleyici bilgiler toplama açısından bu reklamları okuma olasılığının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Sweeney vd., 2000). Bilişsel çelişki kavramının incelendiği bir diğer araştırma ise Kassarian ve Cohen tarafından 1965 yılında yapılan bir araştırmadır. Araştırmacılar, sigara içenler ile içmeyenlerin, akciğer kanseri ve sigara içme eylemi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir rapora inanılabilirlik derecesini ölçmüştür. Bu araştırmaya göre, sigara içenlerin rapora inanma olasılığı daha düşük olmaktadır. Tüketiciler sigara ile ilgili bilişsel çelişkisini azaltmak için bu duruma uyuşan bazı bilgiler ekleyebilir. Örneğin, “Sigara benim sinirlerimi yatıştırıyor”, “Daha dikkatli çalışabilmeme yardımcı oluyor”, “Çevremde kabul edilmemi sağlıyor” gibi bilgilerle sigara içmekle akciğer kanseri ilişkisi konusunda hissedilen ilk çelişkinin şiddeti azaltılmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2008). Bu durumda bilişsel çelişkinin biçiminde bozulma yaşanmaktadır (Sweeney vd, 2000).

Losciuto ve Perloff iki benzer albüm arasında seçim yaparken tüketicilerin seçilen albümü daha çok istenen olarak belirlerken, seçilmeyen albümü ise daha az istenen olarak belirlediklerini ifade etmektedir. Tercih edilen albüm ile ilgili hisler, sonuca uygun bir şekilde biçim değiştirmektedir (Sweeney vd, 2000). Hausknecht vd. (1998) Engel ile Losciuto ve Perloff'un çalışmalarında bilişsel çelişkinin ölçülmesi yerine tüketicilerin yaşadıkları çelişkiyi azaltmak için tutum, bilgi ya da davranışlarını azaltma yönünde girişimlerin bulunduğunu ifade etmektedir. Hausknecht vd.'ye göre (1998) bazı yazarlar çelişkiyi genel anlamda incelerken, bazı yazarlar ise tüketicilerin davranışlarını etkileyen duygusal boyut ile daha fazla ilgilenmektedir.

Pazarlama alanında bilişsel çelişki kavramı ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri de Montgomery ve Barnes'in (1993) çalışmasıdır. Montgomery ve Barnes (1993) çelişki kavramını eşzamanlı oluşan psikolojik deneyimlerle ortaya koymaya çalışmaktadır. Örneğin, çelişkili tüketiciler daima kaygı belirtisi gösterirler. Ya da çelişkili tüketiciler beklenen tatmini çok düşük seviyelerde

deneyimlerler. Bunlara ek olarak araştırmacılar, çelişkili tüketiciler "güvence"ye ihtiyaç duyarlar (özellikle büyük çaptaki satın almalarda) önermesinden yola çıkarak "destek" kavramını da ölçeklerine eklemişlerdir. 16 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma Sweeney vd. (2000) tarafından çelişkili tüketicilerin görüşlerini almak yerine literatürden derlenen bir tanımlama yaptıkları için eleştirilmektedir.

Sweeney vd. (1996) şimdiye kadar yapılan çalışmaların çelişkinin derecelerinden ziyade sonuçları ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Bilişsel çelişkiyi ölçen iyi yapılandırılmış bir ölçeğin bulunmadığını savunmaktadırlar. Sweeney vd (2000) bilişsel çelişki kavramını satın alma kararının hemen sonrası ve kullanım ya da deneyimin hemen öncesinde değerlendirmektedir. Bu aşama Oliver (1997) tarafından "gamma" olarak adlandırılan ve çelişkinin en üst seviyede olduğu aşamadır. Sweeney vd. (2000) bilişsel çelişki kavramını hem bilişsel hem de duygusal açıdan ele almakta ve araştırmayı satın alma sonrası ve kullanım öncesi aşamada gerçekteştirmektedir. İki farklı ürün üzerinden (mobilya ve araç teybi) yapılan araştırmaya göre bilişsel çelişkinin duygusal boyut (emotional), satın alma pişmanlığı (wisdom of purchase) ve satın alma endişesi (concern over deal) olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Ölçek yirmi iki maddeden oluşmaktadır.

*Duygusal Boyut*, satın alma kararından sonra tüketicide oluşan psikolojik rahatsızlıktır (Sweeney vd., 2000). Duygusal boyut satın alma kararından sonra tüketicinin içinde yaşadığı gerilim ve kaygıyı sembolize etmektedir. Diğer bir deyişle ortada tüketiciyi rahatsız eden içsel bir uyumsuzluk söz konusudur ve bu uyumsuzluk çelişkiye öncülük etmektedir. Tüketiciler daha sonra bu gerilimi azaltma çabası içine girmektedirler (Clark ve Das, 2009). *Satın Alma Pişmanlığı*, satın alma işlemi gerçekteştikten sonra tüketicinin bu ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığının ya da ihtiyacı için uygun olan ürünü seçip seçmediğinin farkına varmasıdır (Sweeney vd., 2000). Bu durum bir ürünle ilgili seçim yapmanın zorluğunu ortaya koymaktadır (Clark ve Das, 2009). *Satın Alma Endişesi* ise satın alma işlemi gerçekteştikten sonra tüketicinin kendi fikirlerinin satıcı tarafından etkilenip etkilenmediğinin farkına varmasıdır (Sweeney vd., 2000). Satın alma gerçekteştikten sonra tüketicinin bu ürünü satış personelinin zorlaması ile satın alıp almadığının farkına varması ile ilgili bir durumdur (Clark ve Das, 2009).

Oluşturulan bu üç boyutun algılanan değer, tüketici tatmini ve ürün kalitesinin tüketici tarafından değerlendirilmesi üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre tüketici yüksek derecede çelişki yaşıyor ise daha az değer algılayacak ve tatmin olma olasılığı düşecektir. Aynı şekilde tüketici, ürünün kalitesini değerlendirmede zorluk yaşayacaktır. Yapılan araştırmalara göre, yüksek derecede çelişkiye sahip tüketiciler ürün kalitesini değerlendirmede zorluk yaşamaktadırlar. Çelişki düşük derecede tatmin ve değer algılaması ile sonuçlanmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları çelişki ile kalite değerlendirmesi ve tatmin arasında güçlü bir ilişki bulunmakta, yine düşük bir ilişkiye sahip olmakla birlikte algılanan değer de anlamlı olmaktadır. Tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmedeki zorluk en çok "satın alma endişesi" ile ilgili olmaktadır. Bunun yanı sıra kalite değerlendirmesi "duygusal boyut" ile de ilgili olmaktadır. "Satın alma endişesi" boyutu aynı şekilde tatmin ve algılanan değer üzerinde de etkili olmaktadır (Sweeney vd., 2000).

Koller ve Salzberger (2007) satın alma sürecinde yer alan kavramların birbirleriyle zincirleme bir şekilde ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Buna göre algılanan risk, tatmini etkileyecek olan bilişsel çelişki üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Tatmin ise bağlılık için öncü konumdadır. Bununla birlikte kavramlar tüm sürecin aşamalarında incelenmemiştir. Koller ve Salzberger (2007) çalışmalarında bilişsel çelişkiyi süreç boyunca incelemiştir. Araştırma alanı olarak transfer hizmet, konaklama ve yeme-içme ve lokal hizmetleri içinde barındıran paket turu tercih etmişlerdir. Paket turu seçmelerinde çeşitli nedenler bulunmaktadır. İlk olarak paket tur, tüketicide kararsızlık oluşturmak için yeterli karmaşıklığa sahiptir. Hedef kitle tarafından böyle bir kararın en az bir yıl içinde verildiği öngörülmektedir. Verilen karar ile ürünün tüketilmesi arasında yeterli zaman olduğu düşünülmektedir. Birçok ürün satın alma kararını takiben tüketilmesine karşılık, paket turla ilgili rezervasyon yapılması ve ürünü tüketme arasında zaman bulunmaktadır. Aynı zamanda ürünün satın alma zamanı ile tüketilmesi aşamaları zaman olarak bellidir. Diğer bir deyişle tüketicinin ürünü ne zaman satın aldığı ve ne zaman tüketeceği ile ilgili zamanlar belirlenmiştir.

Araştırma, tüketiciler satın alma karar sürecindeyken gerçekleştirilmiştir. Sekiz maddeden oluşan ölçek Montgomery ve Barnes (1993), Sweeney vd. (2000) ve Soutar ve Sweeney (2003)'in çalışmalarından derlenmiştir. Araştırmanın ana amacı bilişsel



çelişkinin tüm satın alma aşamalarında uygulanabilirliğinin ortaya konmasıdır. Buna göre, Oliver'in (1997) tatmin modelinde yer alan aşamalardan satın alma kararı ile tatil sonrası yani tüketim sonrası aşamaları birbiriyle benzerlik göstermektedir. Ayrıca karar verme öncesi var olan bilişsel çelişki ile diğer aşamalardaki çelişki derecesi anlamlı bir şekilde farklılık göstermiştir. Sonuç olarak Koller ve Salzberger (2007) bilişsel çelişkinin satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında uygulanabilir nitelikte olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacılar satın alma kararı öncesi yaşanan kararsızlığın bilişsel çelişki olarak ifade edilebileceğini belirtmektedir. Bu noktada pazarlamacılar karar öncesi var olan çelişkiyi azaltma çabaları içine girmelidirler. Çünkü yüksek derecede çelişki yaşayan tüketiciler satın alma kararlarından tamamen vazgeçmekte ya da kararlarını ertelemektedirler.

## **2.2 YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ**

### **2.2.1 Tanım ve Kapsam**

Tüketiciler her zaman mevcut bilgilerine dayanarak rasyonel kararlar verme girişimindedirler. Bu nedenle tüketicilerin niyeti, satın alma davranışlarının belirleyicisi olmaktadır. Diğer bir deyişle tüketicilerin satın alma niyeti, davranışlarını belirlemektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma niyetini anlamak önemli olmaktadır (Kim vd., 2008; Bai vd., 2008).

Satın alma niyeti, tüketicinin bir işletme ile devam etmesi ya da bu işletmeden vazgeçmesi ile ilgili düşüncelerini yansıtmaktadır. Tüketici deneyimleri satın alma niyetini etkilemektedir. Olumlu deneyimler elde etmiş bir tüketicinin o işletmeyi yeniden kullanma olasılığı yüksektir (Udo vd., 2010). Niyet, sürekliliği, düzenli kullanımı, sıklığı, tercih etmeyi ve tavsiye etmeyi kapsamaktadır (Ahn, Ryu ve Han, 2007).

Tüketici satın alma davranışını tahmin etmede önemli bir yeri olan online satın alma niyeti, tüketicinin web sitesi kalitesi, bilgi arama ve ürün değerlendirme ile ilgili kriterlerinin çıktısını yansıtmaktadır (Chen, Hsu ve Lin, 2010). Online satın alma niyeti, tüketicilerin doğrudan bir web sitesinden satın alma isteklerini ortaya koymaktadır. Niyet, gerçek davranışın öncüsü olmaktadır (Poddar vd., 2009; Chen vd., 2010). Ha, Muthaly ve Akamavi, (2010) ise, online yeniden satın alma niyetini, tüketicinin belirli bir web sitesinden sunulan ürün ya da hizmetleri yeniden satın alma isteği olarak

tanımlamaktadır. Yeniden satın alma niyeti tatminde olduğu gibi, tüketicinin belirli bir işlemle ilgili değerlendirmelerini ifade etmektedir.

Online güven, online satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Çünkü tüketici, online işletmenin herhangi bir işlemi yerine getirebileceğine inanmaktadır. Tüketiciler online işletmelere güvenmedikleri takdirde, satın alma olasılığını ortadan kaldırmaktadırlar (Kuan ve Bock, 2007).

Online satın alma niyeti, tüketicinin ürünün kalite değerlendirmesini yapamaması, satış personeli ile iletişim eksikliği, interneti nasıl kullanacağını öğrenmesi ile ilgili maliyet, diğer tüketicilerle kişisel etkileşimin olmaması gibi risk algılamalarından etkilenmektedir. Tüketicilerin online satın alma aşamasında algıladıkları riskin etkisi çok büyük olmaktadır. Algılanan risk, tüketicilerin online alışverişlerde yeniden satın alma niyetini etkilemektedir. Online satın alma esnasında çok fazla risk algılayan tüketicinin, işletme ile ilgili risk algılama olasılığı da artmaktadır. Online işletmeye güvenmeme, tüketicilerin ürün ya da hizmetten beklentileri ile ilgili endişe duymasına sebep olmaktadır. Böylelikle tüketicilerin web sitesinden satın alma niyeti azalmaktadır. Tüketiciler, online ürün ya da hizmet ile ilgili bir kayıp hissettiklerinde satın almayı reddetmektedirler. Tüketicilerin online satın alma ile ilgili algıladıkları risk ise, satın alma sıklığı, tatmin ve daha önceki satın alma deneyimlerinden etkilenmektedir (Martin vd., 2011).

### **2.2.2 Yeniden Satın Alma Niyeti İle İlgili Çalışmalar**

Yeniden satın alma niyeti ile ilgili yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Jarvenpaa vd. (2000) geleneksel satın alma ile online satın almayı birbirinden ayırmakta ve tüketici güveninin online satın almalarındaki önemine işaret etmektedir. Koufaris, Kambil ve Labarbera (2001) tüketici tutum ve deneyimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Buna göre, tüketicilerin internet ile ilgili olumlu tutuma sahip olması internette satın almasını etkilemektedir. Aynı zamanda tüketicilerin gelecekte satın almasını etkileyecek online deneyimleri üzerinde bilginin anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Shim, Eastlick, Lotz ve Warrington (2001) çalışmalarında web sitesinde yer alan ürün bilgisinin tüketicilerin internette arama yapma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Böylelikle tüketicilerin internette satın alma niyetini tahmin etmeyi amaçlamaktadırlar.

İnternette bilgi arama, tüketicilerin interneti kullanma ve internette satın alma niyetini tahmin etmede önemli bir belirleyici olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin online satın almaya karşı tutumlarını tahmin etmede yardımcı olmaktadır. Liang ve Lai (2002) web sitesinin, tüketicilere ürün kataloğu, arama motoru, ürün/fiyat karşılaştırma uygulaması, alışveriş kartları, e-ödeme metodları ve bunun gibi cazip uygulamalar sunduğu takdirde, tüketicilerin satın alma olasılığının arttığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Vijayasathy (2004) ve Richard (2005) da web sitesi tasarımının online satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Sonuç olarak web sitesi kalitesi, algılanan risk ve güvenin yeniden satın alma niyetine etkilerini inceleyen çeşitli araştırmaların varlığından söz etmek mümkündür.

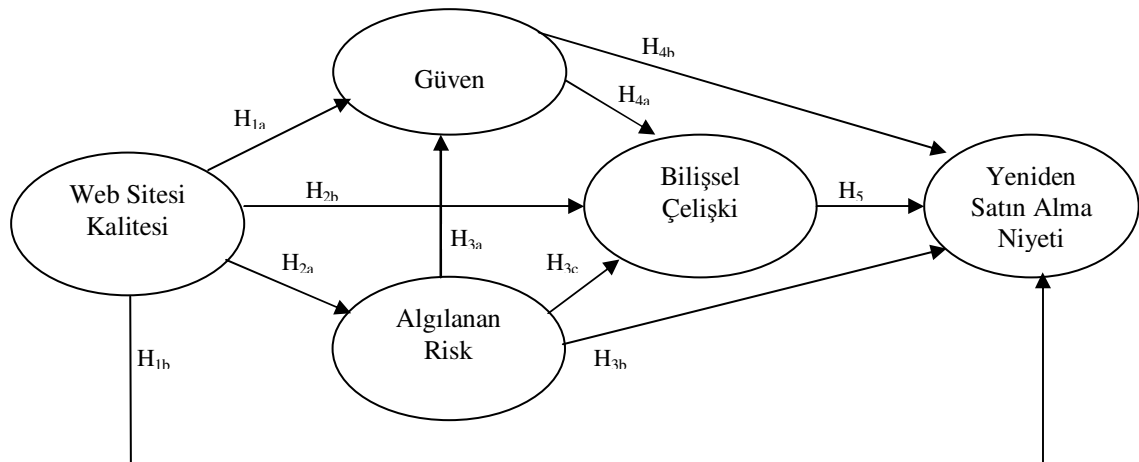
## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ELEKTRONİK SATIN ALMADA WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİNİN BİLİŞSEL ÇELİŞKİ ÜZERİNE ETKİSİ

#### 3.1 ARAŞTIRMA MODELİ

Web sitesi kalitesinin algılanan risk, güven, bilişsel çelişki ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri; algılanan riskin güven, bilişsel çelişki ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri; güvenin bilişsel çelişki ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve son olarak bilişsel çelişkinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Tüketicilerin bir web sitesinden yeniden satın alma niyetini geliştirirken etkili olduğu varsayılan kavram ve süreçler ayrıştırılmıştır. Araştırmada kullanılan beş yapı arasında gerçekleşen doğrudan ve dolaylı ilişkilerin tüketicilerin web sitesinden yeniden satın alma niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir (Şekil 3.1).

**Şekil 3.1 Model Önerisi**



Tüketiciler bir web sitesini ziyaret ettiklerinde web sitesinde yer alan bilginin kullanılabilir olması, sitenin tüketici ve işletme arasındaki etkileşimi sağlaması, web sitesinin güvenliğinin yeterli olması ve görsel açıdan tüketici tarafından çekici bulunması web sitesi kalite algısını artırabilir. Kalite algısının artması tüketicilerin siteye güvenmelerini sağlayabilir. Kim vd.ve (2008) göre tüketicilerin web sitesinden algıladıkları bilginin kalitesi ve web sitesinin güvenliği, güven oluşturmada olumlu bir ilişkiye sahiptir. Barnes ve Vidgen (2002) ise tüketicilerin güven algılarını artırmada

web sitesi tasarımının önemine dikkat çekmektedir. Böylelikle tüketicinin web sitesinde kalmaya devam ederek siteden yeniden satın alma yapma olasılığının artması beklenmektedir. Ganguly vd. (2009) de web sitesi kalitesinin satın alma niyeti üzerinde direk etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>1 a-b</sub>:** Tüketicinin web sitesi kalite algısı arttıkça, (a) tüketici güveni ve (b) yeniden satın alma niyeti artar.

Tüketicilerin bir web sitesini ziyaret etmeleri sırasında siteyle ilgili bir risk algılamaları söz konusu olabilir. Web sitesinin kalite algısının yüksek olması riski azaltmada yardımcı olabilir. Ganguly vd. (2009) de web sitesi kalitesinin algılanan risk üzerinde etkili olabileceğini öne sürmektedir. Web sitesinin profesyonel, güvenilir ve yeterli bilgilere sahip olduğuna dair inancın tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel çelişkiyi azaltmasında yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Web sitesi kalite algısı ile bilişsel çelişki arasında doğrudan ve algılanan risk ve güven aracılığıyla dolaylı bir ilişki olabileceği varsayılmaktadır. Clark ve Das (2009) da etkili bir web sitesinin tüketicilerin kararları ile ilgili daha az çelişki yaşamalarını sağladığına işaret etmektedir. Bu veri doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>2 a-b</sub>:** Tüketicinin web sitesi kalite algısı arttıkça (a) algılanan risk ve (b) bilişsel çelişki azalır.

Online satın almalarda, fiziksel bir bina ya da satış personeli ile etkileşim içinde bulunamama tüketicinin risk algısını arttırmaktadır. Web sitesinde yer alan ürün ya da hizmeti önceden hissetmek ya da denemek gibi bir durumun olmaması, sitede sunulan ürün ya da hizmetle ilgili resimlerle tüketiciye ulaşan ürün ya da hizmetin aynı olmaması tüketicinin finansal ve performans açısından risk algılamasına sebep olabilir. Bu durum tüketicinin web sitesine güvenmesini engelleyebilir. Lim (2003) algılanan riskin güven üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Algılanan riskin tüketicilerin güveni üzerindeki etkisinin benzer şekilde yeniden satın alma niyeti üzerinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. Gefen (2003) algılanan riskin satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedir. Kim vd. (2008) de tüketicilerin algıladıkları riskin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir. Algılanan riskin artmasının

tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel çelişkiyi artırması beklenmektedir. Tüketiciler, web sitesine yansıtılan maliyetler dışında gizli maliyetlerin çıkması durumunda ya da ürün veya hizmetin görünümü ile sitede yer alan resimlerin aynı olmaması durumunda risk algılayabilir. Bu durum satın alma sonrası tüketicilerin kararları ile ilgili yaşadıkları çelişkinin artmasına neden olabilir. Koller ve Salzberger (2007) tüketici tarafından algılanan riskin artması halinde çelişkinin de artacağını ifade etmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>3 a-b-c</sub>:** Algılanan risk arttıkça, (a) güven ve (b) yeniden satın alma niyeti azalır, (c) bilişsel çelişki artar.

Web sitesinden ürün ya da hizmet satın alan tüketicinin siteye güvenmesi beklenmektedir. Siteye karşı oluşturulan tüketici güveninin satın alma sonrası görülen çelişkide tüketicilere yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Koller ve Salzberger (2007) de online satın almalarda güvenin tüketici tarafından çelişkiyi azaltmada kullanılabileceğini öne sürmektedir. Web sitesine olan güven, tüketicilerin yeniden satın alma niyetini doğrudan ve çelişki aracılığıyla dolaylı olarak etkileyebilir. Nicolaou ve McKnight (2006) ve Kim vd. (2008) de güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiden söz etmektedir. Böylelikle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>4 a-b</sub>:** Tüketici güveni arttıkça (a) bilişsel çelişki azalır, (b) yeniden satın alma niyeti artar.

Tüketiciler satın alma kararlarından sonra ve hatta ürün ya da hizmetin kullanımından sonra çelişki yaşamaya devam edebilir. Kullanım sonrasında çelişkinin devam etmesi tüketicilerin web sitesinden yeniden satın alma gerçekleştirmesini engelleyebilir. Koller ve Salzberger (2007) de bilişsel çelişkinin tüketicilerin satın alma kararlarını ertelemesine ya da karardan tamamen vazgeçmesine neden olabileceğini belirtmektedir. Yine Soutar ve Sweeney (2003) de çelişkiyi düşük derecede algılayan tüketicilerin daha olumlu bir tavır sergilediklerini ifade etmektedir. Nadeem'in (2007) de görüşü çelişkiyi daha az yaşayan tüketicilerin söz konusu işletmede kalma olasılıklarının daha fazla olduğu yönündedir. Sonuç olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>5</sub>:** Tüketicinin bilişsel çelişkisi arttıkça, yeniden satın alma niyeti azalır.

### 3.2 VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırma için veri toplama aracı olarak internet üzerinden doldurulan anket formu seçilmiştir. Türkçe olarak hazırlanan anket formunun yer aldığı link katılımcılara elektronik posta yolu ile iletilmiştir. Araştırmanın amacı ve sağlayacağı katkı belirtilerek kullanıcıların ankete katılımları konusunda destek istenmiştir.

Araştırmanın online gerçekleştirilmesinin birtakım avantajları bulunmaktadır. İnternet, belli bir tutum, inanç ya da değere sahip kişi ya da gruplara ulaşmayı sağlar. Wright (2005) bununla ilgili şöyle bir örnek vermektedir. Örneğin araştırmacı, bilgisayar kullanan, ileri yaştaki kişilere ulaşmayı istemektedir. Online olmayan araştırmalarda bilgisayarla ilgilenen, ileri yaş grubundaki geniş bir kitleye ulaşmak daha zor olabilir. İnternet sayesinde yüz yüze araştırmalara katılmak istemeyen kişilere de ulaşılabilir. Online araştırmaların bir diğer avantajı araştırmacılara zaman tasarrufu sağlamasıdır. İnternet sayesinde çok kısa sürede belli demografik özelliklere sahip kişilere coğrafi sınırlama olmaksızın ulaşılabilir. Anket formunun elektronik ortamda sunulması, çok sayıda kağıdın kullanılmasından oluşabilecek maliyeti de ortadan kaldıracaktır (Wright, 2005).

Bununla birlikte online araştırmanın bazı dezavantajlarının bulunduğu söylenebilir. Bazı sanal gruplar, üyelerinin iletişim bilgilerinin listesini vermektedir. Buna karşılık bazı üyeler iletişim bilgilerinin listede yer almasını istemeyebilmektedir. Wright (2005) katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi konularda yanlış bilgi verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Kullanıcıların elektronik posta listesinde yer alan kişiler dışında gelen elektronik postalar “istenmeyen e-posta (spam)”a gönderilmektedir. Bu durumda birçok online araştırmacı kullanıcıların ankete katılımlarını sağlamak amacıyla para, ödül, indirim vs. gibi özendirici unsurlara yönelebilmektedir (Wright, 2005).

Bu çalışmada sanal gruplar yerine Adnan Menderes Üniversitesi bünyesinde yer alan Bellis Bay (Didim MYO Sosyal Tesisler) işletmesinden yazılı izin ile tüketicilerin iletişim bilgileri listesi temin edilmiştir. Tüketicilerin iletişim bilgilerinin araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacağı konusu özellikle belirtilmiştir. Aynı süreç Adnan Menderes Üniversitesi basın-yayın birimi ile izlenmiş ve anketin ADÜ akademik ve idari personele ulaştırılması sağlanmıştır. Bellis Bay müşterilerine gönderilen elektronik posta araştırmacının mail adresinden gönderildiği için “istenmeyen e-

posta”ya gitme olasılığı çok yüksektir. Bu nedenle katılımcılara bir süre sonra tekrar hatırlatma maili gönderilmiştir. ADÜ akademik ve idari personele gönderilen e-postalar otomatik olarak ADÜ altyapısında gönderildiği için bu şekilde “istenmeyen e-posta” sorununun önüne geçilmiştir.

Online anket düzenleyen çeşitli web siteleri bulunmaktadır. Genel anlamda bu siteler araştırmacıya anketi istenilen şekilde düzenleme olanağı sunmaktadır. Anketin yer aldığı link, belirlenen örnekleme elektronik posta yoluyla gönderilebilmektedir. Katılımcılar anket linkine tıkladıklarında anketin olduğu sayfaya yönlendirilmekte, anket doldurulduktan sonra sondaki “Gönder” butonuna tıklayarak anketi tamamlamış olmaktadır. Wright (2005) online araştırma ile kağıt-kalemle yapılan araştırmalar arasında çok fark olmadığını öne sürmektedir. Wright’a göre tek fark katılımcılar araştırmaya internet üzerinden katılmakta, anketi uygulayan herhangi bir kişi ile etkileşim içine girmemektir.

### **3.3 ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ**

Zaman ve kaynak yetersizliklerinden dolayı ilgilenilen evrenin tamamının araştırmaya dahil edilememesi sıklıkla yaşanmaktadır. Evrenin tamamının dahil edilememesi durumunda, evreni temsil edebilecek bir örneklem ve çerçevesinin oluşturulması gerekmektedir. Örneklem, evrenin içinde yer alan ve cevapların elde edilebileceği temsil yeteneği olan daha küçük bir gruptur (Yüksel ve Yüksel, 2004). Araştırma evreni internetten tatil rezervasyonu yaptırmış kişilerden oluşmaktadır. Bu noktada araştırma evreni oldukça geniştir ve evrenin daraltılması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre online olmayan araştırmalarda, online araştırmalardan daha fazla katılımcı elde edilmektedir. Bazı araştırmacılar ise bu durumun tersini söylemektedir. Yeni araştırma teknikleri ortaya çıktıkça her iki araştırma için de örneklem sayısının sürekli değiştiğini söylemek mümkündür (Sax, Gilmartin ve Byrant, 2003). Genel bir kural olarak alınacak örneklem büyüklüğünün, değişken sayısının en az 5 katı, hatta 10 katı civarında olmasıdır (Tavşancıl, 2002).

Araştırma modelinin test edilmesinde Adnan Menderes Üniversitesi bünyesinde yer alan Bellis Bay (Didim MYO Sosyal Tesisler) işletmesinden ve yine Adnan Menderes Üniversitesi akademik ve idari personel sisteminden destek alınmıştır. Bellis Bay müşterileri ve Adnan Menderes Üniversitesi akademik ve idari personelinin en son



yaptıkları tatil rezervasyonu düşünülerek web sitesi kalitesi, algılanan risk, güven, bilişsel çelişki ve yeniden satın alma niyeti ile ilgili algıları incelenmiştir. Bellis Bay işletmesi müşterilerinin, daha önce internet üzerinden tatil rezervasyonu ile ilgili işlemleri gerçekleştirerek söz konusu işletmede konaklamış olması, Bellis Bay işletmesinin Adnan Menderes Üniversitesi bünyesinde yer alması nedeniyle akademik ve idari personel tarafından gerek web sitesi gerekse fiziksel anlamda tanınıyor olması nedeniyle bu örneklemin çalışmada kullanılması uygun görülmüştür.

11.04.2010 tarihinde toplamda 360 adet Bellis Bay (Didim MYO Sosyal Tesisler) müşterisine elektronik posta yoluyla anket linki gönderilerek ankete katılımları sağlanmıştır. 18.04.2010 tarihinde ankete katılanların sayısı 38'e ulaşmıştır. Bu sayı analiz için yeterli görülmediğinden aynı tarihte Bellis Bay müşterilerine hatırlatma amacıyla tekrar elektronik posta gönderilmiştir. Bunun yanı sıra katılımı arttırmak için Adnan Menderes Üniversitesi akademik ve idari personeline toplamda 2025 adet elektronik posta gönderilmiştir. 10 günün sonunda ankete katılım 210 adete ulaşmıştır. Anket sayısı kullanılacak analiz için yeterli bir sayı olarak düşünülmüştür.

### **3.4 ÖN TEST**

Anketin uygulanmasından önce, 20 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılmıştır. Ön testlerde araştırmacılar, anketin doldurulması için gerekli zamanı, sorulara verilen cevapların tamlığını ve genelde boş bırakılan soruları, anketin yapısal özelliklerini ve kullanım kolaylığını, soruların anlaşılabilir olup olmadığını, gramer hatalarını, soruların mantıksal cevaplar üretip üretmediğini, ayrıca üretilen cevapların çözümlenmesinde karşılaşılabilecek soruları gözlemleyebilir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Ön test uygulamasında katılan kişilerin, örneklem grubunun özelliklerini taşıyan kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Sonuç olarak anket içeriğinin yeterli olduğu gözlemlenmiştir.

Ön testte, ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik; bir araştırma, başka bir kişi tarafından tekrar edildiğinde aynı sonuçların elde edilebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Quinton ve Smallbone, 2006). Diğer bir deyişle, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınıyor olması araştırmanın güvenilirliğine işaret eder (Yüksel, A. ve Yüksel, F., 2004). Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü

güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder (Kalaycı, 2006). Kalaycı'ya (2006) göre güvenilirlik analizinde (a) alfa modeli (Cronbach Alpha Coefficient), (b) ikiye bölünmüş model (Split Half), (c) Guttman modeli (Guttman), (d) paralel model (Parallel) ve (e) kesin paralel model (Strict Parallel) olmak üzere beş farklı analiz yapılabilmektedir. Hesaplanan alfa katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısının 0.40'tan düşük olması ölçeğin güvenilir olmadığı anlamına gelmektedir. Güvenilirlik analizinde alfa katsayısının her ölçek için  $\alpha = 0.40$  üzerinde olması öngörülür, katsayıyı düşüren ifadelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Buna göre web sitesi kalitesi ölçeğinin alfa katsayısı  $\alpha = 0.96$  olarak belirlenmiştir. Algılanan risk için bu rakam  $\alpha = 0.68$ , güven için ise  $\alpha = 0.91$  olmaktadır. Bilişsel çelişki ( $\alpha = 0.93$ ) ve yeniden satın alma niyetinin ( $\alpha = 0.86$ ) de güvenilir olduğu söylenebilir. Anketin genel güvenilirlik analizinde ise katsayı  $\alpha = 0.97$  olarak tespit edilmiştir. Böylelikle anket uygulaması için yeterli altyapı sağlanmıştır.

Yanıtların nitelikleri ile ilgili olarak cevaplanma oranları, standart sapma, ortanca (en çok tekrarlanan), tepe değeri ve ortalama değeri incelenmiştir. Özellikle standart sapma ile ortalama değerlerden ne kadar uzaklaşıldığı, yani verilen cevapların dağılımı gözlemlenir. Ön testte elde edilen verilere ait standart sapma değerleri incelenerek, cevap dağılımlarının ne kadar dengeli olduğu incelenmiştir (Bilim, 2010). Standart sapma değerleri incelendiğinde web sitesi kalitesi ile ilgili ölçeğin standart sapma değerlerinin 1.27 ile 0.75 arasında, algılanan risk ölçeğinin standart sapma değerlerinin 1.36 ile 0.78 arasında, güven ölçeğinin 1.20 ile 0.70 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bilişsel çelişki ölçeği standart sapma değerleri 1.37 ile 0.99 arasındayken yeniden satın alma niyetinin 0.84 ile 0.63 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hiçbir değişken anketten çıkarılmamıştır. Aynı zamanda ölçekte yer alan değişkenlerin yüksek cevaplama oranına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.5 ANKET FORMUNUN DÜZENLENMESİ

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik bilgilerini elde etme yönünde ifadeler yer almaktadır. 18 maddeden oluşan ilk bölümde demografik bilgilerin yanı sıra tüketicilerin internetten satın alma alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. 39 ifadeden oluşan ikinci bölümde ise tüketicilerin web sitesi kalitesi, algılanan risk, güven, bilişsel çelişki algılarını ve yeniden satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

#### 3.5.1 Web Sitesi Kalitesi Ölçeği

Web sitesi kalitesinin boyutlarının ölçülmesinde Barnes ve Vidgen'in (2002) geliştirdiği WebQual ölçeğinden yararlanılmıştır. Parasuraman vd (1985, 1988) nin oluşturduğu SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak geliştirdikleri ölçekleri, kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Kullanılabilirlik boyutu, web sitesinin tasarımı ve kullanılabilirliği ile ilgili kalitesini ortaya koymaktadır. Bilgi kalitesi boyutu, sitede yer alan bilgi içeriğinin tüketicinin amaçlarına uygun olması anlamına gelmektedir. Son olarak hizmet etkileşim kalitesi ise tüketicilere ait bilgilerin güvende olması, online işletme ile iletişim sağlanabilmesi ve sitenin kişiselleştirilmesi gibi tüketicinin deneyimlediği hizmet etkileşimini yansıtmaktadır. Literatürde de belirtildiği üzere web sitesi kalitesi, üç karakteristik özellikten oluşmaktadır. Buna göre web sitesinin bilgi, sistem ve hizmet kalitesi açısından etkili olması gerekmektedir. Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen WebQual modelinin boyutları da bilgi, sistem ve hizmet kalitesi ile ilgili olduğu için bu çalışmada kullanılması uygun görülmüştür. Orijinal metinde yer alan 22 madde kullanılmıştır. Ölçek Türkçeye çevrilirken etkileşimle ilgili ifade kurumla iletişim ifadesi ile birleştirilmiş bu nedenle 21 madde oluşturulmuştur. İfadelerin çevriminde geri çeviri yöntemi uygulanmıştır. Çevirinin kaynak metinden uzaklaşma ve uygunluk düzeyini belirlemek için geri çeviri yöntemi ile ilk kaynak dökümanla tekrar karşılaştırma yapılmıştır. Barnes ve Vidgen (2002) de çalışmalarında kullanılabilirlik ( $\alpha= 0.88$ ), bilgi kalitesi ( $\alpha= 0.89$ ) ve hizmet etkileşim kalitesi ( $\alpha= 0.81$ ) boyutlarının kabul edilebilir düzeyde olduklarını ifade etmektedir. Yazarlar üç boyutun toplamdaki Cronbach's alpha katsayısını  $\alpha= 0.93$  olarak belirlemiştir.

**Tablo 3.1 Web Sitesi Kalitesi Ölçeği İfadeleri**

Siteyi nasıl kullanacağımı öğrenmek kolaydı.
Sitede gezinmek kolaydı.
Sitenin kullanımını basitti.
Doğru bilgi elde ettim
İnandırıcı bilgi elde ettim.
Bilgiye hızlı bir şekilde ulaştım.
Bana konuyla ilgili yeterli bilgi sağladı.
Sağlanan bilgi anlaşılabilir nitelikteydi.
Sağlanan bilgi yeterli detaya sahipti.
Bilgiyi uygun bir biçimde sunmuştu.
Güven vericiydi.
Kişisel bilgilerimin güvende olduğunu hissettim.
Kurumla kolay iletişim kurmamı sağladı.
Ürün ya da hizmetlerin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissettim.
Rezervasyon yaptırdığımda kişisel bilgilerimin başkalarıyla paylaşılmayacağına inandım.
Çekici bir görünüme sahipti
Sitenin dizaynı faaliyet alanına uygundu.
Site profesyonel görünüme sahipti.
Site bana olumlu bir web deneyimi sağladı.
Saygınlık yansıtmaktaydı.
Kişiyeye özel bir izlenim bıraktı.

### 3.5.2 Güven Ölçeği

Tüketicilerin güven algılarını ölçmeye yönelik değişkenler Caber'in (2010) çalışmasından derlenmiştir. On bir maddeden oluşan güven ölçeğinde Caber (2010) güven kavramını “inanılabilirlik veya yeterlilik; yardımseverlik veya geleceğe dair niyetler ile temsil edilmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada da söz konusu tanım benimsenmiştir. Caber (2010) güven ifadelerine yönelik güvenilirlik katsayısını  $\alpha = 0.88$  olarak tespit etmiştir. “Sitede verilen sözlerin her zaman yerine getirileceğine inandım”, “Bir sorun yaşarsam bana karşı dürüst olunacağını düşündüm”, “En iyi hizmeti alabilmek için fikir sorduğumda bana doğru tavsiyelerde bulunacağına inandım” ve “Bu sitede sunulan ürün ve hizmetlere çok güvendim” ifadeleri ile tüketicilerin web sitesine karşı güven algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

### 3.5.3 Algılanan Risk Ölçeği

Algılanan riskte internetten satın almada en çok algılanan (Kim vd, 2008) üç risk türünden ikisi olan finansal risk ve performans riski ölçülmeye çalışılmıştır. Algılanan risk ile ilgili ifadeler Erel'in (2008) tez çalışmasından alınmıştır. Çalışmada algılanan finansal risk, parasal anlamda bir kayıp olasılığını; algılanan performans riski ise, gerçekleştirilen satın almanın istenilen ya da beklenen fonksiyonlara sahip olmaması ile ilgili endişeyi ifade etmektedir (Erel, 2008). Finansal risk ve performans riski ile ilgili belirlenen güvenilirlik katsayısının her ikisinde de  $\alpha = 0.72$  olduğunu belirtmektedir. "Siteye yansıtılan maliyet dışında gizli maliyetler ortaya çıkmadı" ve "Rezervasyon yaptırmadan önce ürünü hissetmek ya da denemek zordu" ifadeleri ile tüketicilerin finansal risk algıları belirlenmeye çalışılmıştır. "Otelin fiziksel görünümü ile web sitesinde yer alan resimler aynıydı" ile "Otelde sunulan hizmetlerin özelliklerini web sitesinde yer alan resimlere bakarak anlamak zordu" önermeleri ise algılanan performans riskini ölçmek için kullanılmıştır.

### 3.5.4 Bilişsel Çelişki Ölçeği

Bilişsel çelişkinin ölçülmesine yönelik ifadeler ise Koller ve Salzberger'in (2007) çelişki ölçeğinden elde edilmiştir. Geliştirdikleri ölçeğin, literatürde yer alan ölçeklerden (Montgomery ve Barnes, 1993; Sweeney vd., 2000; Soutar ve Sweeney, 2003) derlenmesi, uygulamanın turizm alanında gerçekleştirilmesi, bilişsel çelişki kavramının satın alma sürecinin tüm aşamalarında görülebileceğinin tespit edilmiş olması gibi nedenler ölçeğin seçilmesinde etkili olmuştur. Çelişki, bilişsel unsurlar arasında çelişen kavramların artırdığı psikolojik olarak rahatsız edici durumdur (Koller ve Salzberger, 2007). Araştırmacılar, ölçeği satın alma öncesi, karar sonrası, tatil boyunca ve tatil sonrası olmak üzere dört aşamada incelemişler ve güvenilirliğin  $\alpha = 0.87$  ile  $\alpha = 0.93$  arasında değiştiğini tespit etmişlerdir.

**Tablo 3.2 Bilişsel Çelişki Ölçeği İfadeleri**

Tatil rezervasyonu yaptırdıktan sonra, paramı başka yerde harcasam iyi olur düşüncesi oluştu.
Tatil rezervasyonu yaptırdıktan sonra, bu tatile gitme konusunda tam da emin olamadım.
Paramı bu tatile harcayacağımdan dolayı başka bir ürün/hizmet satın alamamak beni rahatsız etti.
Satın alma kararımın doğruluğundan emin olamadım.
Site aracılığıyla yapılan işlemlerin doğru olduğundan emin değildim.
İşlemi yaptırmama rağmen rezervasyonla ilgili endişelerim devam etti.
Bu web sitesinden yaptığım seçimin doğru olduğundan emin değilim.

### 3.5.5 Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği

Yeniden satın alma niyeti ile ilgili önermeler, Yoo ve Donthu'nun (2001) SITEQUAL ölçeğinde yer alan niyet sorularından derlenmiştir. Satın alma niyeti, tüketicinin bir web sitesinden satın alma işlemi gerçekleştirme olasılığını ifade etmektedir (Poddar vd, 2009). “Web sitesinin işlemleri yerine getirebilme kapasitesinden memnun kaldım”, “Kısa zamanda yine bu web sitesinden tatil rezervasyonu yaptıracağım” ve “Bu site aracılığıyla tatil rezervasyonu yaptırmayı dostlarıma tavsiye ederim” önermeleri ile tüketicilerin tatil rezervasyonu yaptırdıkları siteden yeniden satın alma niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Yoo ve Donthu (2001) niyet ifadeleri ile ilgili güvenilirlik katsayısının  $\alpha = 0.96$  olduğunu belirtmiştir.

Tüm önermeler tutum ölçeklerinden biri olan 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Kağıtçıbaşı (2008), Likert ölçeğinin tutumları direk ölçebilen bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Buna göre kişilerin, bir tutumu ifade eden cümleye ne düzeyde katıldıkları, tümüyle katılma veya hiç katılmama arasındaki seçeneklerden birine cevap vermesi ile belirlenir.

### 3.6 VERİ ANALİZİ

Veri öncelikli olarak kayıp ve aykırı değerler açısından incelenmiştir. Bu amaçla verinin çoklu analiz koşullarını (normal dağılım vb.) taşıyıp taşımadıkları SPSS programında yer alan “explore” komutu ile işleme sokulmuş, kayıp değerlerin rastlantısal olduğu ve verinin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir (Bilim, 2010). Böylelikle çalışmanın uygulanacak analiz için uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığını açıklamak için Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis - EFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi, verinin kovaryans ya da korelasyon matrisinden yararlanılarak birbirleri ile ilişkili p sayıda değişkenden daha az sayıda ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek üzere yararlanılan faktör analizi olarak tanımlanmaktadır (Özdamar, 2002). Belirlenen faktörlerin gözlenen değişkenlerdeki paylaşılan/ortak varyans aracılığıyla açıklanabileceği ya da tanımlanabileceği varsayılır (Şimşek, 2007). Çalışmada kullanılan ölçeklerin evrenselleştirilmemiş olması ve birbirinden bağımsız faktörlerin bulunması nedeniyle

Açıklayıcı Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizinde araştırmacı, araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir fikrinin veya öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır. Ön varsayım, herhangi bir göstergenin bir faktörle bağlantılı olabileceğidir (Yılmaz, Aktaş ve Arslan, 2009). Yine veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Keiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmıştır. KMO oranının (0,5) in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Kalaycı, 2006).

Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkilerin araştırılması için Yapısal Eşitlik Modellemesi – YEM (Structural Equation Modeling – SEM) kullanılmıştır. YEM uygulamalarında teorik bir modelden yola çıkarak, elde edilen veri ile oluşturulan örtük –gizli- doğrudan gözlenemeyen değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılır. İşaret edilen teorik model ile elde edilen veri doğrultusunda ortaya çıkan uygun model yapıları test edilir (Şimşek, 2007). Bir diğer ifade ile YEM araştırma hipotezlerinin test edilmesi için kullanılan bir uygulamadır (Bilim, 2010).

Önerilen modelin YEM'e uygunluğunun ve veri uyumunun test edilebilmesi için bazı kontrol değerlerinin incelenmesi ve yeterliliklerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu değerler, ki-kare ( $x^2$ ), uyum indeksleri (fit-index), RMSEA (root means square error approximation) değerleridir. Araştırmacılar bu değerlere ilişkin ifadelerinde ki-kare değerleri için belirli bir sınır belirtmemekle birlikte mümkün olan en düşük değer için daha iyi bir sonuca işaret ettiğini belirtmektedirler. Uyum indekslerinin ise 1.00 değerine ne kadar yakın olursa değişkenler ile veri arasındaki uyumun o derece yüksek olduğu işaret edilmektedir. RMSEA değerinin 0,80'in altında olması yine modelin uyum iyiliğini göstermektedir (Bilim, 2010).

Analizdeki ilişkileri gösterebilmek için regresyon katsayılarının (regression weights) anlamlı olup olmadığı AMOS 18 programında incelenmiştir. AMOS, YEM'de regresyon denklemini uygulamada kullanılan yaygın programlardan biridir (Hallak, Brown ve Lindsay, 2011). Regresyon ilişkilerinin parametre tahminleri (Estimates), standart hatalar (Standart Error) ve kritik oranlar (Critical Ratio) çıkarılmıştır. Kritik oran, parametre tahmininin, standart hataya bölünmesiyle bulunmaktadır. Kritik oran değeri (CR) + 1,96 ya da - 1,96'dan büyük olan parametreler istatistiksel olarak

anlamlıdır. Anlamlı olmayan parametlerin ise modelde önemsiz olarak kabul edilerek çıkartılması önerilmektedir (Byrne, 2001).

### **3.7 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın başlıca sınırlılığı, Bellis Bay müşterileri ve Adnan Menderes Üniversitesi akademik ve idari personelini kapsamıdır. Bu noktada araştırma farklı gruplar ele alınarak gerçekleştirilebilirdi. Çalışmada web sitesi kalite boyutlarının algılanan risk üzerindeki etkileri belirlenirken algılanan finansal risk ve algılanan performans riski üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda algılanan riskin diğer boyutları da göz önüne alınabilir. Araştırma tüketicilerin satın alma ve tüketimi gerçekleştirdikten sonra bilişsel çelişmesini ve yeniden satın alma niyetini ölçmeye yöneliktir. Buna karşılık, tüketicilerin tatil rezervasyonunu yaptıktan fakat henüz tüketmeden önceki bilişsel çelişmesini ölçmeye yönelik araştırmalar geliştirilebilir.

### **3.8 ARAŞTIRMA BULGULARI**

#### **3.8.1 Demografik Bulgular**

Demografik verinin değerlendirilmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde yer alan demografik bilgilere yönelik bulgular şu şekildedir. Ankete katılanların % 66.7'si erkek, % 33.3'ü ise kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması incelendiğinde % 51.0'inin 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu % 31.9 ile 36-45, % 10.0 ile 46-55 yaş aralığı takip etmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili bilgiler ise şu şekildedir: % 60.5 lisans üstü, %34.8 üniversite ve % 4.8 lise. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ( % 96.2 ) aktif internet kullanıcısı olduklarını belirtmektedirler. Buna karşılık katılımcıların % 44.8'i günlük internet kullanımının 1-3 saat arası olduğunu söylemişlerdir. Bunu % 34.8 ile 4-6 saat, % 16.2 ile 7 saat ve daha fazlası takip etmektedir. İnterneti ne zamandan beri kullanıyorsunuz sorusuna katılımcıların % 46.7'si 6-10 yıl aralığını işaretlerken, % 45.2'si 11 ve üzerini işaretlemiştir. Katılımcıların % 8.1'i ise 1-5 yıldır interneti kullanmaktadır. Katılımcıların % 51.0'i bir internet kullanıcısı olarak kendilerini “orta düzey kullanıcı” olarak görmektedir. Kendilerini “uzman kullanıcı” olarak görenlerin oranı ise % 42.9'dur. Katılımcıların yalnızca % 5.7'si kendilerini “acemi kullanıcı” olarak görmektedir.



Katılımcıların interneti en fazla kullanma nedeni incelendiğinde % 61.4'ünün interneti “bilgi arama” için kullandıkları görülmektedir. Bunu % 22.9 ile “haberleşme/sosyal ağ” izlemektedir. Katılımcılar % 36.2 ile internetten en fazla “elektronik eşya” satın almaktadır. Bunun dışında % 31.9 ile “kitap/cd”, % 10.0 ile “giyim” ve % 9.5 ile tatil satın almaktadırlar. “İnternetten hangi sıklıkla ürün/hizmet satın alırsınız?” sorusuna katılımcıların % 32.4'ü “yılda 1-2 kez” olarak cevap vermişlerdir. Katılımcıların % 26.7'si “1-2 ayda bir”, % 18.1'i “yılda 3-4 kez”, % 17.1'i “ayda 2-3 kez” demiştir. Hiç almayanların oranı ise % 5.2'dir. Katılımcıların % 70.0'i internetten alışveriş yaparken kendilerini rahat hissetmektedir. Web sitelerinin alışveriş için kolay ve kullanışlı bir yol olduğunu düşünenlerin oranı ise % 86.7'dir. Katılımcıların % 92.9'u tatil ürünü satın almaya karar vermeden önce internette ürün ile ilgili tavsiyeler aramaktadır. Katılımcıların % 39.0'u satın alacağı ürün hakkında karar vermeden önce en az “4-6” siteye baktıklarını söylemiştir. Katılımcıların % 28.6'sı “1-3” siteye, % 28.1'i “7 ve daha fazla” siteye bakarken, herhangi bir siteye bakmayanların oranı % 3.8'dir. Ürünü satın alma tercihinde bulunurken katılımcıların % 40.5'i “müşteri yorumları” na bakarken, % 31.9'u “kendi düşünceleri” ne, % 20.0'si “arkadaş” larına, % 6.7'si ise “aile” sine güvenmektedir.

Katılımcıların % 85.2'si internetten rezervasyon yaptırarak tatile çıkmıştır. Katılımcıların % 30.0'u “1 yıldan fazla” bir süre önce internetten rezervasyon yaptırmıştır. Büyük bir çoğunluk (% 44.8, % 24.8) tatil bölgesi olarak sırasıyla Ege ve Akdeniz bölgelerini seçmiştir. Rezervasyon yapacakları siteyi seçmelerindeki en önemli neden % 33.3 ile “arama motorları” olmuştur. Bunu sırasıyla “arkadaş tavsiyesi (%26.7)”, “müşteri yorumları (%18.6)” ve “başka bir sitedeki reklam (%6.2)” izlemektedir. Ankette tüketicilerin web sitesi kalitesi, algılanan risk, güven, bilişsel çelişki ve yeniden satın alma niyeti ile ilgili algılarının ölçüldüğü ikinci bölümde, internetten rezervasyon yaptırarak tatile çıkan katılımcılara (%85.2) dair bulgular dikkate alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili bulgular Tablo 3.3'te verilmektedir.

Tablo 3.3 Katılımcı Profili ve İnternet Tercihleri

	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>İnternette Satın Alma Sıklığı</b>		
Kadın	70	33,3	1-2 ayda bir	56	26,7
Erkek	140	66,7	Ayda 2-3 kez	36	17,1
<b>Yaş</b>			Yılda 1-2 kez	68	32,4
18-25	11	5,2	Yılda 3-4 kez	38	18,1
26-35	107	51,0	Hiç almadım	11	5,2
36-45	67	31,9	<b>Rahat Hissedenler</b>		
46-55	21	10,0	Evet	147	70,0
56 ve üzeri	4	1,9	Hayır	63	30,0
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Kolay ve Kullanış</b>		
Lise	10	4,8	Evet	182	86,7
Üniversite	73	34,8	Hayır	28	13,3
Lisansüstü	127	60,5	<b>İnternette Satın Alma Öncesi Ürünle İlgili Tavsiye Arayanlar</b>		
<b>Aktif İnternet Kullanıcısı</b>			Evet	195	92,9
Evet	202	96,2	Hayır	14	6,7
Hayır	8	3,8	<b>Karar Vermeden Önce Bakılan Site Sayısı</b>		
<b>İnternet Kullanım Sıklığı</b>			Hiç bakmam	8	3,8
1 saatten az	9	4,3	1-3	60	28,6
1-3 saat	94	44,8	4-6	82	39,0
4-6 saat	73	34,8	7 ve daha fazla	59	28,1
7 saat ve daha fazlası	34	16,2	<b>Satın Alma Tercihinde En Çok Güvenilenler</b>		
<b>İnternet Kullanım Süresi</b>			Aile	14	6,7
1-5 yıl	17	8,1	Arkadaş	42	20,0
6-10 yıl	98	46,7	Müşteri yorumları	85	40,5
11 ve üzeri	95	45,2	Kendi düşüncelerim	67	31,9
<b>İnternet Kullanıcı Tanımlaması</b>			<b>İnternette Rezervasyon Yaptırarak Tatile Çıkanlar</b>		
Acemi kullanıcı	12	5,7	Evet	179	85,2
Orta düzey kullanıcı	107	51,0	Hayır	31	14,8
Uzman kullanıcı	90	42,9	<b>Yaptırma Zamanı</b>		
<b>En Fazla Kullanım Nedeni</b>			1 aydan az	37	17,6
Haberleşme/sosyal ağ	48	22,9	1-6 ay	41	19,5
Bilgi arama	129	61,4	6-12 ay	36	17,1
Şatın alma	1	,5	1 yıldan fazla	63	30,0
Eğlence/oyun oynama	4	1,9	<b>Tatil İçin Seçilen Bölge</b>		
Banka işlemleri	10	4,8	Ege	94	44,8
Diğer	14	6,7	Akdeniz	52	24,8
<b>Satın Alma Kategorileri</b>			Marmara	4	1,9
Kitap/cd	67	31,9	Karadeniz	2	1,0
Giyim	21	10,0	Diğer	26	12,4
Tatil	20	9,5	<b>Seçimde En Önemli Neden</b>		
Elektronik eşya	76	36,2	Arkadaş tavsiyesi	56	26,7
Kişisel bakım	14	6,7	Arama motorları	70	33,3
Hiç almadım	11	5,2	Başka bir sitedeki reklam	13	6,2
			Müşteri yorumları	39	18,6

### 3.8.2 Faktör Analizi Bulguları

#### 3.8.2.1 Web Sitesi Kalitesi Boyutlarının Belirlenmesi

Faktör analizi internetten tatil rezervasyonu yapan katılımcıların (179 kişi) yanıtları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Web sitesi kalitesi boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri setinin analizler için mükemmel düzeyde ( $KMO = ,932$ ,  $p < 0,05$ ) olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Barlett's Testi de (sig.) veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi yaparken grupların belirlenebilmesi için Temel Bileşenler Analizi (TBA) yöntemi kullanılmıştır. Eigen değeri ise "1" olarak alınmıştır. Faktör analizinin uygulanması için tüm soruların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan "varimax rotasyonu" kullanılmıştır. Araştırmada faktör sayısını belirlemede Eigen değeri "1" den büyük olan faktörler anlamlı belirlenmiş ve buna göre rotasyon öncesinde web sitesi kalitesi ile ilgili üç faktör belirlenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın % 31,551'ini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler toplam varyansın % 51,636'sını açıklamaktadır. Üç faktör ise toplam varyansın % 70, 927'sini açıklamaktadır.

Ortak varyans, bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarını ifade etmektedir (Kalaycı, 2006). Ortak varyans değerinin 1'in üstünde çıkması veri setinin çok küçük olduğunu işaret etmektedir. Web sitesi kalitesi boyutlarında ortak varyans değerleri ,60 ile ,82 arasında değişmektedir. En yüksek ortak varyans değerine "Sağlanan bilgi anlaşılabilir nitelikteydi" ifadesi (,82) sahiptir.

Rotasyondan sonra ortaya çıkan faktör grupları ve değişkenler Tablo 3.4'te gösterilmektedir. Buna göre 1-10 arasındaki değişkenler birinci faktörü; 11-15 arasındaki değişkenler ikinci faktörü oluşturmaktadır. 16-21 arasındaki değişkenler ise üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Birinci faktör Soydal (2008) tarafından yapılan çalışmada bilgi ve kullanılabilirlik olmak üzere iki faktör olarak belirlenmiştir. Bu nedenle birinci faktör "Bilginin Kullanılabilirliği", olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde Soydal'ın (2008) çalışmasına dayandırılarak ikinci faktör "Etkileşim Güvenliği" ve üçüncü faktör "Görsellik" olarak adlandırılmıştır. Sonuç olarak web sitesi kalitesi ile ilgili üç boyut ve bu boyutlar altında 21 değişken belirlenmiştir.

**Tablo 3.4 Web Sitesi Kalitesi İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)**

	Bilginin Kullanılabilirliği	Etkileşim Güvenliği	Görsellik
Siteyi nasıl kullanacağımı öğrenmek kolaydı	,787		
Sitede gezinmek kolaydı	,832		
Sitenin kullanımı basitti	,791		
Doğru bilgi elde ettim	,753		
İnandırıcı bilgi elde ettim	,694		
Bilgiye hızlı bir şekilde ulaştım	,690		
Bana konuyla ilgili yeterli bilgi sağladı	,731		
Sağlanan bilgi anlaşılabilir nitelikteydi	,763		
Sağlanan bilgi yeterli detaya sahipti	,610		
Bilgiyi uygun bir biçimde sunmuştu	,670		
Güven vericiydi		,619	
Kişisel bilgilerimin güvende olduğunu hissettim		,791	
Kurumla kolay iletişim kurmamı sağladı		,667	
Urun ya da hizmetlerin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissettim		,809	
Rezervasyon yaptırdığımda kişisel bilgilerimin başkalarıyla paylaşılmayacağına inandım		,835	
Çekici bir görünüme sahipti			,721
Sitenin dizaynı faaliyet alanına uygundu			,609
Site profesyonel görünüme sahipti			,697
Site bana olumlu bir web deneyimi sağladı			,773
Saygınlık yansıtmaktaydı			,594
Kişiyeye özel bir izlenim bıraktı			,595
<b>Güvenilirlik Katsayıları</b>	$\alpha = 0,94$	$\alpha = 0,91$	$\alpha = 0,87$

### 3.8.2.2 Algılanan Risk Boyutlarının Belirlenmesi

Algılanan risk ile ilgili boyutlarının belirlenmesi için gerçekleştirilecek değerlendirmede kullanılan örneklem sayısının yeterli düzeyde ( $KMO = ,511$ ,  $p < 0,05$ ) olduğu görülmüştür. Barlett's Testi de (sig.) verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör sayısının belirlenmesinde algılanan risk ile ilgili iki faktör

belirlenmiştir. Buna göre, birinci faktör toplam varyansın % 38,486'sını açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler ise toplam varyansın % 72,155'ini açıklamaktadır. Algılanan risk ile ilgili ortak varyans değerlerine bakıldığında en yüksek ortak varyans değeri ,772'dir (Siteye yansıtılan maliyet dışında gizli maliyetler ortaya çıkmadı). Bunu sırasıyla ,735 ile “Otelin fiziksel görünümü ile web sitesinde yer alan resimler aynıydı” ve ,730 ile “Rezervasyon yaptırmadan önce ürünü hissetmek ya da denemek zordu” değişkeni takip etmektedir.

Rotasyon sonrasında iki faktör belirlenmiştir. Buna göre ilk iki değişken birinci faktörü oluşturmaktadır. 3 ve 4. değişkenler ise ikinci faktörde yer almaktadır (Tablo 3.5). Birinci faktör ekonomik anlamda yer alan riskleri göz önünde bulundurduğundan dolayı “Finansal risk” şeklinde adlandırılmıştır. Aynı şekilde Erel de (2008) çalışmasında söz konusu boyuta aynı ismi vermiştir. İkinci faktör ise satın alınan tatil ürününün performansı ile ilgili değişkenlere yer verdiği için “Performans Riski” olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak algılanan risk kavramı ile ilgili iki boyut ve boyutlar altında dört değişken ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.5 Algılanan Risk İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)**

	Finansal Risk	Performans Riski
Siteye yansıtılan maliyet dışında gizli maliyetler ortaya çıkmadı	,872	
Rezervasyon yaptırmadan önce ürünü hissetmek ya da denemek zordu	,827	
Otelin fiziksel görünümü ile web sitesinde yer alan resimler aynıydı		,845
Otelde sunulan hizmetlerin özelliklerini web sitesinde yer alan resimlere bakarak anlamak zordu		,758
<b>Güvenilirlik Katsayıları</b>	$\alpha= 0,65$	$\alpha= 0,45$

### 3.8.2.3 Güven Boyutlarının Belirlenmesi

Güven kavramının boyutlarının oluşturulmasında gerçekleştirilecek analizler öncesinde KMO oranı ,818 olarak belirlenmiştir. Bu durum veri setinin çok iyi derecede olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda güven kavramını yansıtan bir faktör belirlenmiştir. Buna göre belirlenen faktör toplam varyansın % 76,672'sini

açıklamaktadır. Veri setinin ortak varyansına bakıldığında en yüksek ortak varyans değerinin ,81 olduğu görülmekle birlikte ortak varyans değerlerinin ,72 ile ,81 arasında olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.6). Kavramla ilgili yararlanılan kaynakta da (Caber, 2010) söz konusu boyutu güven olarak tanımlandığı için, bu araştırmada da bu faktör “Güven” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 3.6 Güven İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)**

	Güven
En iyi hizmeti alabilmek için fikir sorduğumda bana doğru tavsiyelerde bulunacağına inandım	,879
Bir sorun yaşarsam bana karşı dürüst olunacağını düşündüm	,851
Sitede verilen sözlerin her zaman yerine getirileceğine inandım	,848
Bu sitede sunulan ürün ve hizmetlere çok güvendim	,816
<b>Güvenilirlik katsayısı</b>	<b><math>\alpha= 0,89</math></b>

#### 3.8.2.4 Bilişsel Çelişki Boyutlarının Belirlenmesi

Bilişsel çelişki kavramı ile ilgili değişkenler faktör analizine dahil edilmek istendiğinde veri setinin analizler için mükemmel düzeyde (KMO=,902,  $p<0,05$  ve Barlett's Test=sig.) uygun olduğu tespit edilmiştir. Rotasyon öncesi analizde bilişsel çelişki için iki faktör belirlenmiştir. Buna göre birinci faktör toplam varyansın % 44,865'ini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktör ise toplam varyansın % 82,236'sını açıklamaktadır. Bilişsel çelişki kavramının ortak varyansları incelendiğinde ,84 ile en yüksek varyans değerine iki değişkenin sahip olduğu görülmektedir. Bunlar “Tatil rezervasyonu yaptırdıktan sonra paramı başka yerde harcasam iyi olur düşüncesi oluştu” ile “İşlemi yaptırmama rağmen rezervasyonla ilgili endişelerim devam etti” değişkenleridir. Bununla birlikte ortak varyans değerlerinin ,76 ile ,84 arasında olduğunu söylemek mümkündür.

Rotasyon sonrası faktörler incelendiğinde 1-4 arasındaki değişkenlerin birinci boyutu, 5-7 arası değişkenlerin ise ikinci boyutu oluşturduğu görülmektedir. Sweeney vd. (2000) ve Salzberger ve Koller'in (2007) araştırmalarında da yer aldığı üzere birinci boyut “Satın Alma Pişmanlığı” olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde ikinci boyut ise “Satın Alma Endişesi” olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak bilişsel çelişki kavramı için iki boyut ve yedi değişken oluşturulmuştur. Analiz sonucu bilişsel çelişki kavramı ile

ilgili olan “Vermiş olduğum satın alma kararımдан memnun değilim” değişkeninin dahil olduğu boyutla ilgisiz olduğu belirlendiği için bu soru değerlendirmeye alınmamıştır.

**Tablo 3.7 Bilişsel Çelişki İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)**

	Satın Alma Pişmanlığı	Satın Alma Endişesi
Tatil rezervasyonu yaptırdıktan sonra parami başka yerde harcasam iyi olur düşüncesi oluştu	,877	
Tatil rezervasyonu yaptırdıktan sonra bu tatile gitme konusunda tam da emin olamadım	,805	
Parami bu tatile harcayacağımdan dolayı başka bir ürün/hizmet satın alamamak beni rahatsız etti	,836	
Satın alma kararımın doğruluğundan emin olamadım	,779	
Site aracılığıyla yapılan işlemlerin doğru olduğundan emin degildim		,800
İşlemi yaptırmama rağmen rezervasyonla ilgili endişelerim devam etti		,882
Bu web sitesinden yaptığım seçimin doğru olduğundan emin degilim		,792
<b>Güvenilirlik Katsayıları</b>	$\alpha= 0,92$	$\alpha= 0,88$

### 3.8.2.5 Yeniden Satın Alma Niyeti Boyutlarının Belirlenmesi

Yeniden satın alma niyetinin boyutlarının oluşturulmasında gerçekleştirilecek analizler öncesinde KMO oranı ,733 olarak belirlenmiştir. Bu durum veri setinin iyi derecede olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda yeniden satın alma niyetini yansıtan bir faktör belirlenmiştir. Buna göre belirlenen faktör toplam varyansın % 85,492’sini açıklamaktadır. Veri setinin ortak varyansına bakıldığında en yüksek ortak varyans değerinin ,89 olduğu görülmektedir (Tablo 3.8). Yeniden satın alma niyeti ile ilgili yapılan faktör analizinde bir faktör belirlenmiştir. Kavramla ilgili Yoo ve Donthu’nun (2001) çalışmasından yararlanılmıştır. Belirlenen faktör “Yeniden Satın Alma Niyeti” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 3.8 Yeniden Satın Alma Niyeti İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)**

	Yeniden Satın Alma Niyeti
Bu site aracılığıyla tatil rezervasyonu yaptırmayı dostlarıma tavsiye ederim	,920
Kısa zamanda yine bu web sitesinden tatil rezervasyonu yaptıracağım	,911
Web sitesinin işlemleri yerine getirebilme kapasitesinden memnun kaldım	,859
<b>Güvenilirlik katsayısı</b>	$\alpha= 0,91$

### 3.8.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's alpha katsayıları göz önünde bulundurulmuştur. Belirlenen katsayılar, Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.9 Güvenilirlik İstatistikleri (Reliability Statistics)**

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<b>Bilginin Kullanılabilirliği</b>	,949	,950	10
<b>Etkileşim Güvenliği</b>	,913	,914	5
<b>Görsellik</b>	,873	,873	6
<b>Algılanan Finansal Risk</b>	,654	,659	2
<b>Algılanan Performans Risk</b>	,451	,457	2
<b>Güven</b>	,898	,898	4
<b>Satın Alma Pişmanlığı</b>	,922	,922	4
<b>Satın Alma Endişesi</b>	,884	,885	3
<b>Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	,915	,915	3

Tablo 3.9 incelendiğinde web sitesi kalite boyutlarından “Bilginin Kullanılabilirliği” ile ilgili Cronbach's alpha katsayısı ,949 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's alpha katsayısının ,70'in üzerinde olması boyutun güvenilirliğinin çok iyi olduğunu yansıtmaktadır. Web sitesi kalite boyutlarından “Etkileşim Güvenliği”nin güvenilirlik analizlerine bakıldığında Cronbach's alpha katsayısının ,913 ile çok iyi olduğu belirlenmiştir. Bir diğer web sitesi kalite boyutu olan “Görsellik” boyutunun iyi derecede güvenilir olduğu gözlemlenmiştir (,873). Algılanan riskin “Finansal” boyutu



incelendiğinde ,654 katsayısı ile güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Algılanan riskin “Performans” riskinin Cronbach’s alpha katsayısı ise ,451 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin “Güven” algılarına yönelik boyutun Cronbach’s alpha katsayısına bakıldığında ,898 ile güvenilir olduğu görülmektedir.

Bilişsel çelişkinin boyutlarından biri olan “Satın Alma Pişmanlığı” ile ilgili güvenilirlik testine bakıldığında Cronbach’s alpha katsayısının ,922 ile çok iyi olduğu belirlenmiştir. Bilişsel çelişkinin bir diğer boyutu olan “Satın Alma Endişesi” incelendiğinde ,884 alpha katsayısı ile güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Tüketicilerin “Yeniden Satın Alma Niyeti”ni ölçmeye yönelik geliştirilen boyutun güvenilirliğinin çok iyi olduğu tespit edilmiştir (,915).

#### **3.8.4 Hipotezlerin Test Edilmesi**

Modelin test edilmesinde regresyon katsayıları incelenmiştir.

Tablo 3.10 Regresyon Katsayıları

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label	Hipotez Test Sonuçları
finansal risk	bilginin kullanılabilirliği	,382	,064	5,956	***	✓
finansal risk	etkileşim güvenliği	,291	,064	4,533	***	✓
finansal risk	görsellik	,073	,064	1,135	,256	✗
performans riski	bilginin kullanılabilirliği	-,044	,072	-,618	,537	✗
performans riski	etkileşim güvenliği	-,124	,072	-1,725	,085	✗
performans riski	görsellik	,034	,072	,471	,638	✗
güven	bilginin kullanılabilirliği	,134	,060	2,253	,024	✓
güven	etkileşim güvenliği	,376	,058	6,479	***	✓
güven	görsellik	,217	,055	3,920	***	✓
güven	finansal risk	,357	,059	6,013	***	✓
güven	performans riski	,022	,053	,413	,680	✗
satın alma endişesi	finansal risk	-,164	,075	-2,182	,029	✓
satın alma endişesi	güven	-,236	,083	-2,833	,005	✓
satın alma pişmanlığı	finansal risk	-,061	,077	-,798	,425	✗
satın alma pişmanlığı	güven	,034	,076	,449	,653	✗
satın alma endişesi	görsellik	,175	,070	2,507	,012	✓
satın alma endişesi	etkileşim güvenliği	,185	,076	2,414	,016	✓
satın alma endişesi	performans riski	,201	,065	3,109	,002	✓
satın alma pişmanlığı	performans riski	,314	,066	4,781	***	✓
yeniden satın alma niyeti	satın alma endişesi	,175	,061	2,870	,004	✓
yeniden satın alma niyeti	satın alma pişmanlığı	-,065	,058	-1,118	,264	✗
yeniden satın alma niyeti	bilginin kullanılabilirliği	,109	,066	1,651	,099	✗
yeniden satın alma niyeti	etkileşim güvenliği	-,069	,070	-,987	,323	✗
yeniden satın alma niyeti	görsellik	,129	,064	2,023	,043	✓
yeniden satın alma niyeti	finansal risk	,306	,071	4,300	***	✓
yeniden satın alma niyeti	güven	,250	,077	3,244	,001	✓

**H<sub>1 a-b</sub> : Tüketicinin web sitesi kalite algısı arttıkça (a) tüketici güveni ve (b) yeniden satın alma niyeti artar.**

(a) Web sitesindeki bilginin kullanılabilirliği boyutu ile tüketicilerin güveni arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir (CR: 2.25, p: .024). Tüketicilerin bir web sitesinden yeterli bilgiye ulaşmaları, o sitede sunulan ürün ve hizmetlere güvenmesini sağlamaktadır. Bu bulgu literatürle uyumaktadır. Örneğin, Barnes ve Vidgen'e göre (2002) bir web sitesinde doğru bilgi verilip verilmediği tüketicilerin kalite değerlendirmeleri arasında ön sıralarda yer almaktadır. Yine, Nicolaou ve McKnight da (2006) web sitesinde bilgi kalitesinin güveni artırdığını belirtmektedir.

Benzer şekilde web sitesinin etkileşim güvenliği ile tüketicilerin güven algıları arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır (CR: 6.47, p: .000). Buna göre, tüketicilerin bir web sitesine güvenmelerinde, siteyle kolay iletişim kurmaları etkili olmaktadır. Bir web sitesinin hizmet kalitesi ve güvenlik politikaları tüketicilerin güveni ve tatminleri üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir (Martin ve Camarero, 2009). Konuyla ilgili Corritore vd. (2003), Kim vd. (2008) ile Ganguly, Dash ve Cry'nin (2009) bulguları birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Ganguly vd. (2009) göre tüketicilerin web sitesine karşı güven oluşturmalarında en önemli etkiye web sitesinin güvenliğinin sahip olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla web sitesi kalite boyutlarından gizlilik, bilgi ve iletişim takip etmektedir. Corritore vd. (2003) ve Kim vd. (2008) göre tüketicilerin web sitesinden algıladıkları bilginin kalitesi, güvenlik ve gizlilik boyutları güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahiptir. Kim vd. (2011) web sitesinin navigasyon fonksiyonelliği ve güvenliğinin tüketicilerin güveni üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Kim, Jin ve Swinney (2009) web sitesi kalite boyutlarından tamamlama ve güvenlik boyutları ile güven arasında ilişki belirlemiştir. Buna karşılık cevap verme yeteneği, güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Chiu, Chang, Cheng ve Fang (2009) ise web sitesinin gizliliğinin ve cevap verme yeteneğinin güven üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte sitenin sistem geçerliliği ile güven arasında bir ilişki belirlenmemiştir. Yoon (2002) web sitesinde işlem güvenliğinin olmasının web sitesine karşı geliştirilen güvende etkili olduğunu

belirtmektedir. Buna karşılık web sitesinin arama fonksiyonunun tüketicilerin güveni üzerinde etkili olmadığını belirtmektedir.

Web sitesi kalitesinin bir diğer boyutu olan görsellik ile güven arasında da anlamlı ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (CR: 3.92, p: .000). Web sitesinin çekici ve profesyonel bir görünüme sahip olması, tüketicilerin söz konusu web sitesine karşı güven oluşturmalarında olumlu katkı sağlamaktadır. Bu bulgu literatürle de örtüşmektedir. Örneğin, Martin ve Camarero (2009) ve Heijden, Verhagen ve Creemers (2001), işletmelerin web sitelerine yansıttığı işletme saygınlığı ve tüketicilerin siteden elde ettikleri deneyimin, tüketicilerin güveni üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Barnes ve Vidgen'e göre (2002) web sitesi tasarımı tüketicilerin güven algılarını arttırmada etkili olmaktadır. Kim vd.'ye (2011) göre ise tüketicilerin web sitesinde yön bulmasının sağlanması ve algılanan güvenlik tüketicilerin güven algıları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Paralel bir şekilde Corbitt, Thanasankit ve Yi (2003) de algılanan web sitesi kalitesinin güvene olumlu etki yaptığını belirtmektedir. Diğer taraftan, Ganguly vd. (2009) ise web sitesinin görselliğinin ve navigasyonunun güven üzerinde etkili olmadığını tespit etmiştir. Araştırmacılar uygulamanın Hindistan'da yapıldığını ve bu ülkede internet hızının yavaş olduğunu belirtmişlerdir. Görsellik ve navigasyonun internet hızından dolayı bir etkiye sahip olmadığını öne sürmektedirler. Özetle, tüketicilerin web sitesi kalite algısı arttıkça, web sitesine karşı güveni de arttığını söylemek mümkündür.

(b) Web sitesi kalitesi boyutlarından bilginin kullanılabilirliği (CR: 1.65, p: .099) ve etkileşim güvenliği (CR: -.987, p: .323) ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Elde edilen bulgu literatürle çelişmektedir. Literatürde yer alan araştırmalar ile bu çalışmada uygulanan araştırma yöntemlerinin farklı olmasından dolayı böyle bir sonuç elde edilmiş olabilir. Aynı şekilde araştırmaya konu olan ürün ya da hizmet farklılığının da sonucu etkilemiş olabileceği düşünülebilir. Görsel bilgi metne oranla hafızada daha fazla kalabilir. Matina'ya (2001) göre, görsel bilgi tüketicilerin bir işletmenin reklamıyla ilgili algısında etkili olmaktadır. Katılımcıların bazılarının görsel bilgiye olan ihtiyacı metinsel bilgilerden daha fazla olabilir. Aynı zamanda otel işletmesinin web sitesinde sunduğu tatil ürününün soyutluğu tüketici tarafından görselleştirilmeye çalışılabilir. Bilginin kullanılabilirliği ve etkileşim güvenliği boyutları ile yeniden satın alma niyeti arasında doğrudan bir

ilişki görülmemekle birlikte, algılanan risk ve güven üzerinden dolayı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nicolau vd. (2006) de bilgi kalitesinin web sitesini kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan risk ve güven kavramlarının aracı konumda olduğunu belirtmektedir.

Bununla birlikte web sitesi kalite boyutlarından bilgi ve güvenliğin yeniden satın alma niyeti ile ilişkisini ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Bai vd. (2008) web sitesinin fonksiyonel ve kullanışlı olmasının tüketici tatmininde doğrudan, satın alma niyetinde dolayı etkiye sahip olduğunu belirlemiş ve tüketici tatmininin web sitesi kalitesi ile satın alma niyeti arasında aracı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık Ganguly vd.'ye (2009) göre web sitesi kalite boyutlarından güvenlik, gizlilik, bilgi ve iletişim güvende olduğu üzere satın alma niyetinde de direk bir etkiye sahip bulunmaktadır. Aynı şekilde, Parasuraman vd. (2005) de gizlilik ve güvenliğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ahn vd. (2007) ise web sitesinin hizmet, sistem ve bilgi kalitesi ile tüketicilerin siteyi kullanma niyeti arasında anlamlı bir ilişki belirlemiştir. Tüketicilerin siteye karşı merakı (curiosity), konsantrasyonu (concentration) ve sitenin eğlenceli olduğunu düşünmesi anlamına gelen oyunculuk (playfulness) boyutu, tüketicilerin web sitesinden satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olmaktadır (Ahn vd., 2007). Diğer taraftan Sam ve Tahir (2009) tüketicilerin online havayolu bileti satın alma niyetlerinde web sitesinin güvenilir olmasının etkili olduğunu söylemektedir. Benzer bir şekilde, Salisbury, A. R. Pearson, A. W. Pearson ve Miller (2001) de tüketicilerin online satın alma niyetinde güvenlik boyutunun olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Buna karşılık sitenin tüketici tarafından faydalı olarak algılanması ve kolay bir şekilde bulunmasının satın alma niyeti ile anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir.

Lee, Eze ve Ndubisi'ye (2011) göre gizlilik, fonksiyonellik, işletmenin saygınlığı, algılanan fayda, algılanan değer, güvenlik ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları tüketicilerin yeniden satın alma niyetinde anlamlı bir etkiye sahip olmaktadır. Chiu vd. (2009) web sitesinin kullanımının kolay olmasının, tüketiciler tarafından web sitesinden algılanan faydanın ve sitenin eğlenceli olmasının tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Yine Tsang, Lai ve Law'a (2010) göre de tüketicilerin online seyahat acentalarından tatmin olma derecelerini ve yeniden satın alma niyetlerini tahmin etmede en etkili faktör web

sitesinin fonksiyonelliği olmaktadır. Bunu bilginin kalitesi, güvenlik ve tüketici ilişkileri takip etmektedir. Kim ve Lee (2004) ise tüketici tatminini etkilemede en önemli boyut olarak bilgi içeriğini belirlemiştir. Liu, Chen ve Zhou (2010) da web sitesinde bilgi kalitesi, güvence, yararlılık ve kullanım kolaylığı boyutlarının tüketicilerin tutumu ve dolayısıyla tutumun da niyet üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Loiacono vd. (2002) Webqual<sup>TM</sup> boyutlarından özellikle yararlılık (usefulness), eğlence (entertainment) ve cevap verme zamanının (response time) tüketicilerin web sitesini yeniden kullanma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Görsellik boyutu ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır (CR: 2.02, p: .043). Web sitesinin kişiye özel bir izlenim bırakması ve tüketicilere olumlu bir web deneyimi sağlaması, tüketicilerin ilgili siteden yeniden satın alma gerçekleştirmelerinde etkili olmaktadır. Elde edilen bulgunun literatürle örtüştüğü söylenebilir. Örneğin, Wolfinbarger ve Gilly (2003) tüketicilerin kalite algılamalarında, tatmin düzeylerinde ve niyetleri üzerinde en fazla etkiye web sitesi tasarımının sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Güvenlik ve gizlilik boyutu ise tüketicilerin niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir (Wolfinbarger ve Gilly, 2003). Buna karşılık Park vd. (2007) web sitesinin kullanımının kolay olmasını, tüketicilerin siteyi kullanmasında en etkili boyut olarak belirlemiştir. Web sitesinde sunulan bilginin içeriği, sitenin tüketicilerin soru ve isteklerine cevap verme yeteneği, siteden yapılan işlemlerin tamamlanması, güvenlik/gizlilik boyutları da sitenin kullanım niyetinde etkili olmakta buna karşılık görsel çekicilik niyeti etkilememektedir (Park vd. 2007). Diğer taraftan Jeong vd. (2003) tüketicilerin otel web sitesinde sunulan bilgiden tatmin olmalarının, davranışsal niyetleri üzerinde etkili bir faktör olduğuna işaret etmektedir. Web sitesi kalitesi de bilginin tatmininde gereklidir. Bu durumda web sitesi kalitesinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir (Jeong vd, 2003). Collier ve Bienstock (2006) ise tüketicilerin işlem süresince algıladıkları kalitenin davranışsal niyet ve tatmin üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Paralel bir şekilde Poddar vd. de (2009) web sitesi kalitesinin online satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Aynı şekilde Udo vd. (2008) web sitesi kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan ve tatmin dolayısıyla da dolaylı etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

**H<sub>2 a-b</sub> : Tüketicinin web sitesi kalite algısı arttıkça (a) algılanan risk ve (b) bilişsel çelişki azalır.**

(a) Regresyon katsayıları dikkate alındığında web sitesinde sağlanan bilgi (bilginin kullanılabilirliği boyutu) ile finansal risk algısı arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki (CR: 5.95, p: .000) görülmektedir. Web sitesinde sunulan bilginin niteliğindeki artış kişilerin siteye yansıtılan maliyetlerin dışında gizli maliyetler çıkmayacağına dönük algısını olumlu etkilemektedir. Benzer bir şekilde web sitesinde etkileşim güvenliği boyutu ve finansal risk algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (CR: 4.53, p: .000). Sitenin etkileşim niteliğinin artması durumunda tüketicilerin gizli maliyetler çıkmayacağına dönük algıları olumlu etkilenmektedir. Ganguly vd. (2009) ve Kim vd. (2008) web sitesi kalite boyutlarından bilgi ve iletişimin algılanan risk ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığını buna karşılık güvenlik ve gizlilik boyutlarının algılanan risk üzerinde direk bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler tatil rezervasyonu yaptırmak için bir web sitesine girdiklerinde hem tatilin doğası gereği hem de web sitesinden dolayı ürünü önceden hissetme ya da deneme olanağına sahip değildir. Web sitesinde tüketicilerin ihtiyacı olan bilgilerin doğru ve detaylı bir şekilde sunulması, işletme ile web sitesi aracılığıyla iletişime geçebilmesi algılanan finansal riskin azaltılmasında yardımcı olacaktır.

Sitenin görsellik boyutu ve algılanan finansal risk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır (CR: 1.13, p: .256). Elde edilen bulgunun literatürle uyduğu görülmektedir. Örneğin, Martin ve Camarero (2009) web sitesinin saygınlığının ve tüketicilerin web sitesinden edindikleri deneyimin algılanan risk üzerinde etkili olmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte profesyonel görünüme sahip web sitelerinde daha az finansal risk algısının oluşabileceği düşünülmektedir. Bu durumda web sitesinde yer alan bilginin niteliği ve sitenin güvenliği arttıkça, tüketicilerin finansal anlamda risk algılama oranlarının azaldığını söylemek mümkün olmaktadır. Web sitesi kalitesi boyutlarından biri olan bilginin kullanılabilirliği ile performans riski arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (CR: -.618, p: .537) Benzer şekilde web sitesi kalitesinin diğer boyutları olan etkileşim güvenliği (CR: -1.72, p: .085) ve görsellik (CR: .471, p: .638) ile tüketicilerin algılanan performans riski arasında bir ilişki görülmemiştir. Web sitesinde sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli, tüketicinin web sitesi ile iletişim kurması ya da sitenin çekici bir görünüme sahip olması

tüketicilerin tatil rezervasyonu yaparken algıladıkları performans riskini etkilememektedir.

(b) Sitenin görselliği ile tüketicilerin satın alma endişesi arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (CR: 2.50, p: .012). Buna göre, web sitesinde yer alan tasarım, profesyonel görünüm tüketicilere olumlu bir web deneyimi sağlamakta ve tüketicilerin yapmış olduğu rezervasyonla ilgili endişelerinin azalmasını sağlamaktadır. Görsellik, web sitesinden satın alınan ürünün, tüketicilerin zihninde somutlaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Clark ve Das'ın da (2009) belirttiği gibi etkili bir web sitesi tasarımı, tüketicilerin çelişkiyi daha az yaşamasında etkili olabilir.

Web sitesinde yer alan etkileşim güvenliği boyutu ve satın alma endişesi arasında da anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki görülmüştür (CR: 2.41, p: .016). Tüketicinin web sitesine güvenmesi, herhangi bir durumda online işletme ile iletişim kurabilmesi, site aracılığıyla gerçekleştirdiği işlemlerle ilgili endişelerini azaltmaktadır. Bu bulguyla örtüştüğü şekilde O'Neill ve Palmer (2004) da zaman içinde tüketicinin algıladığı kalitenin azalmasının, çelişkiyi arttırdığını belirtmektedir. Diğer bir deyişle, zaman içinde algılanan hizmet kalitesinin artması, tüketicilerin daha az çelişki yaşamasını sağlamaktadır. Tüketiciler bir ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz hisler deneyimlediğinde bilişsel çelişkisi artmaktadır. Benzer bir şekilde Hwang ve Kim'e (2007) göre web sitesi kalitesi arttıkça tüketicilerin sistemle ilgili endişeleri azalmaktadır. Clark ve Das (2009) ise etkili bir web sitesinde yer alması gereken özelliklerden siteyle iletişim kurabilmenin, sitede sunulan içerik ve kapsamın uygunluğunun web sitesi kalitesini arttırdığını ve tüketicilerin daha az çelişki yaşamasını sağladığını ifade etmektedir.

**H<sub>3 a-b-c</sub> : Algılanan risk arttıkça (a) güven ve (b) yeniden satın alma niyeti azalır, (c) bilişsel çelişki artar.**

(a) Tüketicilerin bir web sitesi ile ilgili algıladıkları finansal risk ve güven arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (CR: 6.01, p: .000). Tüketicilerin bir web sitesinden finansal anlamda risk algılamaları azaldıkça, ilgili siteye karşı güven duymama olasılığı da azalmaktadır. Diğer bir deyişle, web sitesine yansıtılan maliyet dışında gizli maliyetlerin ortaya çıkmayacağı algısı, tüketicilerin siteye güvenmelerini sağlamaktadır. Elde edilen bulgu, ilgili literatürle uyumaktadır.



Örneğin, Martin ve Camarero (2009) ve Lim (2003) tüketicilerin düşük risk algılamalarının güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan Corbitt vd.'ye (2003) göre algılanan risk güvenden önce gelmekte ve risk güveni etkilememektedir. Bununla birlikte literatürde yer alan bazı çalışmalarda güvenin algılanan riskin öncülü olarak göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. Örneğin, Kim vd. (2008) ve Corritore vd.'ye (2003) göre güven algılanan risk üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları performans riski ile güven arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemektedir (CR: .413, p: .680). Tatil rezervasyonu için tüketicilerin otel web sitesine güven duymaları, otelle ilgili web sitesinde yer alan resimlere karşı risk algılarını etkilememektedir.

(b) Web sitesinden algılanan finansal risk ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır (CR: 4.30, p: .000). Tüketicilerde yeniden satın alma niyetinin artması, sitede yer alan ürünle ilgili finansal risk algılamama olasılığının artması ile ilişkilidir. Bu bulgu literatürle örtüşmektedir. Buna göre, Lopez ve Castillo (2008) ve Gefen (2000) algılanan riskin satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir. Algılanan risk arttıkça, tüketicilerin satın alma niyeti azalmaktadır. Aynı şekilde, Lee (2009) tüketicilerin algıladıkları finansal ve performans riskinin, online bankacılığa karşı tutumun ve dolayısıyla online bankacılığı kullanma niyetinin üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisinin bulunduğunu ifade etmektedir. Buna göre, tüketicilerin risk algılamaları online bankacılığı kullanma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Yine, Grazioli ve Jarvenpaa (2000) bir mağazaya karşı algılanan riskin tüketicilerin o mağazadan satın alma isteğinde negatif etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Paralel bir şekilde Gefen vd. (2003) algılanan riskin artması durumunda tüketicilerin satın alma niyetlerinin azaldığına işaret etmektedir. Benzer şekilde Kim vd. de (2008) tüketicilerin risk algılamalarının satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Samadi ve Nejadi'ye (2009) göre tüketiciler online satın almalarda fiziksel bir mağazadan satın almadan daha çok risk algılamakta ve yüksek derecede risk algıladıklarında satın alma niyetleri azalmaktadır. Lim (2003) ise tüketicilerin, risk algıladıklarında ürün kalitesi ile ilgili endişe duyduklarını ifade etmektedir. Buna karşılık tüketicilerin risk algılarının online satın alma kararlarını etkilemediğini

bulmuştur. Diğer yandan, Heijden, Verhagen ve Creemers'e (2003) göre online satın almaya karşı geliştirilen tutumun öncülleri algılanan risk ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Risk ve kullanım kolaylığı tutuma direk etki etmektedir. Buna karşılık güven ve algılanan faydanın tutuma karşı dolaylı etkisi bulunmaktadır. Tutum ise tüketicilerin online satın alma niyetlerini etkilemektedir. Nicolaou ve McKnight (2006) da riskin, satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Heijden vd.'ye (2001) göre, algılanan risk tutum aracılığıyla online satın alma niyetine etki etmekte fakat direk etkilememektedir. Buna karşılık Udo vd. (2008) algılanan riskin davranışsal niyet ve tüketici tatmini üzerinde etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

(c) Tüketicilerin bir web sitesinden algıladıkları finansal risk ile satın alma endişesi arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki mevcuttur (CR: -2.18, p: .029). Algılanan performans riski ve satın alma endişesi boyutu arasında da anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır (CR: 3.10, p: .002). Tüketicilerin web sitesinde otelle ilgili sunulan resimlerden algıladıkları performans riski azaldıkça, yaptıkları tatil rezervasyonu ile ilgili endişeleri de azalmaktadır. Diğer bir deyişle tüketicilerin web sitesinde gösterilen resimle sunulacak ürünün aynı olacağına dönük düşünceleri arttıkça endişeleri azalmaktadır. Aynı şekilde satın alma ve kullanım sonrası diğer bir deyişle tüketiciler tatillerini gerçekleştirdikten sonra, tatil rezervasyonu yaptırmadan önce web sitesinde gördükleri resimlerle, sunulan hizmetin ya da otelin aynı olması çelişkiyi azaltabilir. Bu durumda tüketicilerin söz konusu web sitesinden yeniden satın alma olasılığı artabilir. Bu bulguyla ilişkili olarak Koller ve Salzberger (2008) online olmayan satın almalarda tüketicilerin algıladıkları risk arttıkça çelişkinin de artacağını ifade etmektedir. Geleneksel mağazacılıkta bilişsel çelişkinin oluşmasında algılanan risk güvenden daha önemli olmaktadır. Benzer şekilde Soutar ve Sweeney (2003) işletme yöneticilerinin satın alma esnasında algılanan risk kaynaklarını azaltması gerektiğini savunmaktadır. Tüketiciler tarafından satın alma ile ilgili algılanan riskin azalması, satın alma sonrası tüketicilerin yaşadıkları bilişsel çelişkiyi azaltmaya yardımcı olmaktadır. Tatil rezervasyonu somut bir ürün olarak algılanamadığından, tüketicilerin web sitesinde yer alan resimlere bakarak yaptığı seçimle ilgili duyduğu endişelerin azaltılması gerekmektedir.

Algılanan finansal risk ile satın alma pişmanlığı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir (CR: -.798, p: .425). Web sitesinden algılanan finansal risk,

tüketicilerin tatil rezervasyonu yaptırdıktan sonra bu tatile gidip gitmemesi konusundaki kararsızlığı üzerinde etkili olmamaktadır. Buna karşılık, algılanan performans riski ile bilişsel çelişkinin bir diğer boyutu olan satın alma pişmanlığı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki görülmektedir (CR: 4.78, p: .000). Buna göre, tüketicilerin web sitesinden algıladıkları performans riski azaldıkça, tatil rezervasyonu yaptıktan sonra verdiği kararın doğruluğundan emin olmama olasılığı da azalmaktadır. Tüketiciler sitede otelle ilgili yer alan resimlere karşı risk algılamadığında, rezervasyonu gerçekleştirdikten sonra bu tatile gidip gitmeme konusundaki endişeleri azalmaktadır. Soutar ve Sweeney'in (2003) belirttiği üzere tüketicilerin yaşadıkları bilişsel çelişkiyi tanımlamada ve azaltmada işletme yöneticilerinden ziyade satış personeli daha önemli bir rol oynamaktadır. Satış personeli tüketiciye güvence vererek ve onu doğru bir seçim yaptığını dair ikna ederek yaşanan çelişkiyi azaltabilir. Aynı durum web siteleri için düşünüldüğünde, web sitesinde algılanan riskin azaltılması tüketicilerin satın alma sonrası doğru bir karar verdiğiine dair düşüncelerini destekleyebilir. Böylelikle tüketici, web sitesine karşı olumlu bir tutum geliştirebilir ve aynı şekilde olumlu bir ağızdan ağza iletişim gerçekleştirebilir.

**H<sub>4 a-b</sub> : Tüketici güveni arttıkça (a) bilişsel çelişki azalır, (b) yeniden satın alma niyeti artar.**

(a) Güven boyutu ile satın alma endişesi arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki söz konusudur (CR: -2.83, p: .005). Tüketicilerin yapmış oldukları tatil rezervasyonu ile ilgili endişelerinin azalmasında, siteye olan güvenin artması etkili olmaktadır. Tüketiciler web sitesi aracılığıyla tatil rezervasyonu gerçekleştirdiklerinde rezervasyonla ilgili endişeler duymaktadır. Bununla birlikte bir sorunla karşılaştığında web sitesi aracılığıyla bunu çözebileceğine dair inancı, doğru bir web sitesi kullandığı yönündeki düşüncelerini destekleyebilir. Tüketicilerin zihninde oluşabilecek herhangi bir soru işaretine karşılık web sitesinin doğru ve dürüst cevaplara sahip olması gerekmektedir. Elde edilen bulgunun literatürle örtüştüğü görülmektedir. Örneğin, Koller ve Salzberger (2008) online satın almalarda çelişkinin şekillenmesinde güvenin algılanan riskten daha önemli olduğunu belirtmektedir. Tüketicinin siteye karşı güveninin artması çelişkinin daha az yaşanmasını sağlayabilmektedir. Paralel bir şekilde Hwang ve Kim'e (2007) göre tüketicilerin web sitesi ile ilgili yaşadıkları kaygı, güvenin

üç temel boyutu olan yeterlilik ve bütünlük üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, yardımseverlik boyutu ile bir ilişki söz konusu değildir. Kim (2011) otel işletmelerinin web sitelerinde güven ve algılanan değer kavramlarının bilişsel çelişkiye olan etkisini incelemiştir. Tüketicilerin online işletmede kalmasını sağlayan önemli kavramlardan biri olan güven, bilişsel çelişkinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Aynı şekilde, tüketicilerin ürün ya da hizmetten sağlayacakları fayda ile bunun için katlandıkları maliyetin bir karşılaştırması olan algılanan değer kavramı da satın alma sonrası yaşanan çelişkinin azaltılmasında etkili olmaktadır.

Kuan vd.'ye (2007) göre ise tüketiciler satın alma sonrasında siteye olan güvenlerini yeniden değerlendirmede bilişsel çelişkiden yararlanmaktadır. Tüketiciler satın alma sonrasında sosyal çevreleri ve bağımsız tüketicilerin değerlendirmeleri olmak üzere iki farklı bilgi kaynağına sahiptirler. Araştırmacılar, tüketicilerin sosyal çevrelerinden edindikleri bilgilerin satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişkiyi etkilediğini ve dolayısıyla siteye olan güvenini yeniden değerlendirmesinde de etkili olduğunu belirtmektedir. Benzer ilişki, bağımsız tüketicilerin değerlendirmeleri ile satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişki için de kurulmaktadır. Buna göre tüketiciler çeşitli web sitelerinden elde ettikleri tüketici değerlendirmelerinden etkilenmekte ve bilişsel çelişki artmakta ya da azalmaktadır. Çelişkinin şekillenmesi ile birlikte tüketicilerin siteye olan güvenlerini yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir. Bir web sitesine duyulan güven ile satın alma pişmanlığı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (CR: .449, p: .653). Satın alma gerçekleştirilen web sitesine güven duyulması, tüketicilerin gerçekleştirdiği satın almadan dolayı başka bir ürün veya hizmet alamaması konusundaki rahatsızlığında etkili olmamaktadır.

(b) Güven algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında da anlamlı ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (CR: 3.24, p: .001). Ürün veya hizmet satın alınan web sitesine güvenildiği oranda, tüketicilerin aynı ya da benzer ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunda o siteden satın alma niyeti de artmaktadır. Birçok araştırma da tüketicilerin web sitesine karşı geliştirdikleri güvenin online satın alma niyetinde etkili olduğunu göstermektedir (Yoon, 2002; Nicolaou ve McKnight, 2006; Kuan ve Bock, 2007; Lee vd., 2011; Gefen, 2000, Kim, J. U., Kim, W. J. ve Park, 2010; Chiu vd., 2009; Kim vd., 2008; Kim, 2011) Benzer bir şekilde Ha ve Stoel'e (2009) göre tüketicilerin algıladıkları güven, satın alma ile ilgili tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tutum

ise tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Bu durumda araştırmacılara göre güven satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir. Yousafzai vd. (2003) ise tüketicilerin online bankacılığa karşı güvenlerinin riski azalttığını, azalan riskin de online bankacılığı kullanma niyetini arttırdığını ifade etmektedir. Buna karşılık Loiacono vd. (2002) tüketicilerin bir web sitesini yeniden kullanma niyeti üzerinde güvenin anlamlı bir etkiye sahip olmadığını belirlemiştir. Araştırmacılar güvenin web sitesinden ziyade işletmeye karşı geliştirilen bir fonksiyon olduğunu söylemekle birlikte ölçekte kullanılan güven unsurlarının tüketicilerin güven algılarını belirlemede yeterli olmamış olabileceğini belirtmektedir.

### **H<sub>5</sub> : Tüketicinin bilişsel çelişkisi arttıkça, yeniden satın alma niyeti azalır.**

Tüketicilerin bir web sitesi ile ilgili satın alma endişesi ve o siteden yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki belirlenmiştir (CR: 2.87, p: .004). Tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alma ile ilgili endişe duymama olasılığının artması, söz konusu siteden yeniden satın alma olasılığını artırmaktadır. Diğer bir deyişle, satın alınan ürünle ilgili çelişki yaşanmaması, tüketicilerin bir dahaki satın almalarında etkili olmaktadır. Bu, literatürle uyuşan bir bulgudur. Örneğin, Soutar ve Sweeney (2003) düşük derecede çelişki yaşayan tüketicilerin daha olumlu olduklarını buna karşılık çelişkiyi yüksek oranda yaşayan tüketicilerin ise daha olumsuz olduklarını ifade etmektedir. Buna göre, yüksek derecede çelişki yaşayan tüketiciler, ürünü değerlendirmede zorluk yaşamakta, üründen daha az tatmin olmakta, mağazaya karşı bağlılık oluşma olasılığı azalmaktadır. Büyük oranda çelişki yaşayan tüketicilerin rakip mağazalara geçme olasılığının artacağını söyleyen araştırmacılar, aynı şekilde algılanan değer oranının da azalacağını belirtmektedir.

Kim (2011) de bilişsel çelişki kavramının tüketicilerin söz konusu web sitesinden yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yine, Koller ve Salzberger'e (2007) göre yüksek derecede bilişsel çelişki yaşayan tüketiciler satın alma kararlarından vazgeçmekte ya da kararlarını ertelemektedirler. Sweeney vd. de (2000) tüketicilerin satın alma endişesinin ürünle ilgili kalite değerlendirmesinde etkili olduğunu ve satın alma endişesini yüksek derecede yaşayan tüketicilerin bu konuda zorluklar yaşadığını tespit etmiştir. Aynı şekilde satın alma endişesi tüketicilerin algıladıkları değer ve tatmini üzerinde de etkili olmaktadır. Bir diğer bulguya göre ise

Nadeem (2007) tüketicilerin satın alma sonrasında destekleyici bilgiler elde ettiklerinde diğer bir deyişle çelişkiyi daha az yaşadıklarında tatmin derecelerinin ve işletmede kalmaya devam etme olasılıklarının arttığını belirtmektedir.

Buna karşılık, tüketicilerin satın alma pişmanlığı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır (CR: -1.11, p: .264). Tatil rezervasyonu yaptırdıktan sonra, tüketicilerin satın alma kararlarından emin olmamaları, o siteden yeniden tatil rezervasyonu yaptırıp yaptırmama konusunda etkili değildir. Örneğin, Salzberger ve Koller (2005) bilişsel çelişkinin tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını belirtmektedirler. Buna karşılık çelişki, tüketicilerin tatmini üzerinde etkilidir. Aynı şekilde tatminin tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirleyen yazarlar, çelişki ve yeniden satın alma niyeti arasında dolaylı bir etkinin varlığını kabul etmektedir. Diğer taraftan Sweeney vd. (2000) tüketicilerin satın alma pişmanlığının algılanan değer ve tatmin üzerinde etkili olmadığını iddia etmektedir. Tüketicilerin ürün kalitesi ile ilgili değerlendirme yaparken satın alma pişmanlığının bir etkisi bulunmamaktadır. Buna karşılık satın alma endişesinin ürün ya da hizmet değerlendirmede etkisinin olduğu söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma online işletmelerin mağazası niteliğindeki web sitelerinin özelliklerinin algılanan riski azaltmasında, tüketicilerin web sitesine karşı güvenlerinin artırılmasında, satın alma sonrası tüketicilerin yaşadıkları bilişsel çelişkiyi azaltmada ve dolayısıyla yeniden satın alma niyetinin geliştirilmesinde oynadığı rolü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin hizmet kalitesi ile ilgili yapılan araştırmaların yanında online işletmelerin web sitesi kalitesi ile ilgili çalışmaların daha az bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte web sitesi kalitesi ile ilgili çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda web sitesi kalite boyutlarının algılanan riskin ve güven üzerindeki etkileri tartışılmıştır.

Tüketicilerin bir web sitesinden satın alma gerçekleştirmelerinin önündeki en önemli engeller olarak algılanan risk ve güven kavramlarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma sonrası sıklıkla deneyimledikleri bilişsel çelişki de yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Literatürde web sitesi kalitesini ölçmek için geliştirilen modellerin satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişki ile ilişkisini inceleme açısından yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

Otel web sitelerinde web sitesi kalite boyutlarının bilişsel çelişkiyi azaltmadaki rolünü incelemek için bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Elektronik posta yolu ile internet kullanıcılarına anket linki gönderilerek tüketicilerin ankete katılımları sağlanmıştır. Analizler sonucunda çalışmada geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Genel anlamda hipotezlerin kabul edildiğini söylemek mümkündür.

### Teorik Sonuçlar

Bu çalışmada web sitesi kalitesi ile güven arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Web sitesi kalite boyutlarından bilginin kullanılabilirliği, etkileşim güvenliği ve görsellik boyutları tüketicilerin siteye karşı güven oluşturmada etkili olmaktadır. Önceki çalışmalarda daha çok güvenlik ve bilgi boyutlarının güven üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Buna karşılık görsellik boyutunun çok fazla çalışılmadığı belirlenmiş ve görsellik boyutunun tüketicilerin güveni üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bir web sitesinin kalitesi tüketicilerin söz konusu siteden yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olmakla birlikte bu etkinin yalnızca görsellik boyutu ile sağlandığı görülmüştür. Daha önceki çalışmalarda web sitesinde sunulan

bilginin ve sitenin güvenliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri ortaya konmuş fakat görsellik boyutunun yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri çok fazla incelenmemiştir.

Web sitesi kalite algısı tüketicilerin satın alma sonrası deneyimledikleri bilişsel çelişkinin azaltılmasında yardımcı olmaktadır. Bilişsel çelişkinin web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilen satın almalarda çok fazla araştırılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın, çelişkiyi etkileyen unsurlar göz önüne alındığında önceki çalışmalarda çok fazla dikkate alınmadığı düşünülen görsellik boyutu ile çelişki kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konması açısından literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Algılanan risk ve güven arasındaki ilişki pek çok araştırmaya konu olmuştur. Buna karşılık algılanan riskin güvenin öncülü ya da güvenin algılanan riskin öncülü olduğuna yönelik bir fikir ayrılığı söz konusudur. Literatürde güvenin algılanan riskten önce geldiğine dair araştırmalar mevcuttur. Algılanan riskin ise güvenden önce geldiğini savunan çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da algılanan riskin güvenden önce geldiği düşünülmektedir. Bulgular da bu doğrultudadır. Tüketiciler finansal anlamda risk algıladıklarında siteye karşı güven azalmaktadır.

Tüketicilerin bir web sitesine güvenmeleri satın alma sonrası deneyimledikleri çelişkinin azaltılmasında etkili olmaktadır. Daha önce yapılan çalışmaların fiziksel ürün sunan web siteleri aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmanın literatüre sağladığı katkı uygulamanın turizm alanında otel web siteleri ve bir tatil ürünü düşünülerek gerçekleştirilmesi olmaktadır. Çelişkinin yaşanması tüketicilerin ilgili web sitesinden yeniden satın alma niyeti önünde bir engel teşkil etmektedir. Daha önceki çalışmalarda çelişkinin tatmin üzerindeki etkileri incelenmekte buna karşılık bu araştırmada çelişkinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerine yer verilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, tüketicilerin web sitesi aracılığıyla tatil rezervasyonu gerçekleştirdikleri otel işletmelerine güvenlerini artırmada, algıladıkları riski ve bilişsel çelişkiyi azaltmada yardımcı olacak web sitesi kalite boyutlarını belirlemeye katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin yeniden satın alma olasılığını artırarak tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesine yardımcı olması beklenmektedir.



## Uygulamaya Yönelik Sonuçlar

Tüketicilerin web sitesi kalite algıları arttıkça siteye karşı geliştirilen güvenin artması söz konusudur. Etkili bir web sitesi oluşturularak tüketicilerin güveni kazanılabilir. Online otel işletmeleri web sitesi aracılığıyla satışını gerçekleştirdikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili doğru, inandırıcı ve yeterli bilgiler sunmalıdırlar. Web sitesini ilk kez ziyaret eden tüketiciler açısından siteyi nasıl kullanacağını öğrenmek sitede daha fazla kalmasını sağlamak açısından önemlidir. Tüketicinin ihtiyacı olan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşması da kalite algısında etkili olmaktadır. Bu noktada web sitesi kullanılırken sistemin hızlı olmasına, sayfada hata olmamasına dikkat edilmelidir.

Web sitesi kalite boyutlarından etkileşim güvenliği ve görsellik ile tüketici güveni arasında da anlamlı bir ilişki görülmektedir. Tüketiciler, işletmeye herhangi bir soru sormak istediklerinde ya da olumsuz bir durumla karşılaştıklarında web sitesi aracılığıyla otel işletmesine ulaşabildiklerinde işletmeye olan güveni artmaktadır. Tüketiciler geleneksel pazarda olduğu gibi sanal ortamda fiziksel bir bina ya da personelle etkileşim içine girememektedir. Otel işletmeleri web sitelerinde işletme ve çalışanları hakkında bilgilere yer vererek kurumsal açıdan güveni sağlamalıdırlar. Bunun dışında e-posta, beni geri ara, chat, tartışma forumları gibi uygulamalara ve personele yer vermeleri güven oluşturmada yardımcı olabilir. Tüketicilerin online işletmelere karşı güven oluşturmalarındaki en büyük engellerden biri de kişisel bilgilerin kötüye kullanımı olmaktadır. Otel işletmeleri web sitelerinde gizlilik politikalarına ve teknik anlamda güvenlik uygulamalarına yer vererek tüketicilerin endişelerini azaltma yoluna gidebilirler. Güvenlik açısından yapılabilecek bir diğer uygulama ödeme esnasında şifreleme yapılması olabilir. Görsel açıdan online işletmelerin faaliyet alanına uygun bir web sitesi tasarımı geliştirmeleri de tüketici güveni üzerinde etkili olabilir.

Web sitesi kalite boyutlarından yalnızca görsellik boyutunun tüketicinin yeniden satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir. Tüketiciler bir web sitesinde olumlu bir deneyim yaşadıklarında siteyi başkalarına tavsiye etme girişiminde bulunmaktadır. Her ne kadar bilginin kullanılabilirliği ve etkileşim güvenliği boyutunun tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı tespit edilse de sitede yer alan bilgilerin kullanılabilirliği ve güvenlik uygulamalarının tüketicinin olumlu bir web deneyimi sağlamasında etkisi olduğu düşünülmektedir. Web sitesinin üyelik

uygulamasının bulunması ve üyelere özel indirim ve kampanyalar, işletme ve ürünlerle ilgili haberlerin iletilmesi gibi tüketiciye özel uygulamalar tüketicilerin web sitesini yeniden ziyaret etmesini sağlayabilir.

Web sitesi kalitesi arttıkça tüketicilerin algıladıkları risk azalmaktadır. Tüketicilerin web sitesinden doğru ve inandırıcı bilgi elde ettiklerine olan inancı finansal açıdan risk algılamalarını engellemektedir. Bu noktada tüketiciler için önemli olan bir diğer nokta siteye yansıtılan maliyet dışında gizli maliyetlerin ortaya çıkmayacağına dair inancı olmaktadır. Kargo ücreti, kurulum masrafı, hizmet bedeli, katma değer vergisi gibi ekstra ödemelerin satın alma esnasında yansıtılması tüketicilerin risk algılamasına sebep olmaktadır. Otel işletmelerinin siteye yansıtılan ücrete dahil olan ve olmayan hizmetleri belirtmesinde fayda vardır. Bunun dışında web sitesinde ödeme yaparken işlemin sorunsuz bir şekilde tamamlanması ve para iadesi ile ilgili güvence verilmesi de tüketicilerin finansal risk algılarını azaltmada yardımcı olabilir.

Web sitesi kalite boyutlarından etkileşim güvenliği ve görsellik arttıkça tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları çelişki azalmaktadır. Tüketicinin web sitesinden satın alma gerçekleştirdikten sonra kişisel bilgilerinin korunduğuna dair siteye güvenmesi endişelerini azaltmaktadır. Ürün ya da hizmetlerle ilgili web sitesinde yer alan resimlerle tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin aynı olması gerekmektedir. Otel işletmeleri tüketiciyi yanıltıcı görsellikten kaçınmalıdırlar. İşletmeler web sitesinde ürün ya da hizmetle ilgili daha önceki tüketicilerin görüşlerine yer vererek, tüketicilerin aralarında iletişim kurabilmelerini sağlayarak, ürün ya da hizmetlerin ve hatta işletmenin aldığı ödüller ve buna benzer haberleri sitede yayınlamaları tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları çelişkinin biçimini değiştirmede yardımcı olacak destekleyici bilgiler sunmalıdırlar. Bu bilgiler işletmelerin saygınlığını yansıtmada da etkili olabilir.

Tüketicilerin web sitesinden risk algılamaları güvenini ve yeniden satın alma niyetini azaltmaktadır. Tüketiciler online işletmelerde sunulan ürün ya da hizmetleri doğası gereği önceden deneyememektedir. Otel işletmeleri web sitesinde sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgili resimlerin yanı sıra bunların fiziksel özellikleri hakkında birtakım teknik ölçülere de yer vermelidirler. Sunulan resimlerin çözünürlüğü ve boyutları da tüketicilerin ürün ya da hizmetleri daha net olarak algılamasına yardımcı

olabilir. Web sitesinin işletmenin fiziksel binası ve ürün ya da hizmetleri ile ilgili 360° gezinti olanağı sağlaması da tüketicinin ürün ya da hizmeti denememek ya da hissedememekten kaynaklanan risk algısını azaltabilir. Sitede sunulan ürün ya da hizmetlerin ve fiyatlarının başka ürün ya da hizmetlerle karşılaştırılabilme olanağının sunulması tüketicilerin satın alma sonrası başka bir ürün ya da hizmet satın alamamaktan kaynaklanabilecek rahatsızlığını ortadan kaldırabilir.

Güven ile bilişsel çelişkinin yalnızca satın alma endişesi boyutu arasında ilişki görülmektedir. Tüketicilerin web sitesine karşı güven duymaları satın alma sonrası ürün ya da hizmetle ilgili endişelerini azaltmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın aldıktan hemen sonra tüketmemesi endişe duymasına neden olmakta, bu durum siteye olan güvenle azaltılabilmektedir. Buna karşılık tüketicilerin güven algıları arttıkça tüketicilerin yeniden satın alma olasılığı artmaktadır.

Tüketicilerin satın alma ile ilgili yaşadıkları çelişki arttıkça yeniden satın alma niyeti azalmaktadır. Tüketiciler web sitesi aracılığıyla gerçekleştirdikleri satın almadan emin olmadıkları takdirde siteyi yeniden kullanma ve dostlarına tavsiye etme konusunda isteksiz davranmaktadırlar. Online işletmelerin satın alma sonrası tüketici istek ve şikayetlerine zamanında cevap vermesi çelişkinin azaltılmasında yardımcı olabilir.

### **Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Bu çalışmada otel işletmelerinin web sitesi kalitesi ile satın alma ve kullanım sonrası yaşanan bilişsel çelişki arasındaki ilişki incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda seyahat ve havayolu işletmeleri gibi turizmde faaliyet gösteren diğer işletmelerin web sitesi kalitesi ile bilişsel çelişki kavramı arasındaki ilişki incelenebilir. Benzer ilişkiler, turizm işletmelerinin web sitesi kalitesi ile algılanan risk ve güven arasında da kurulabilir. Tüketicilerin bilgiyi elde etme tercihleri düşünülerek web sitesi kalite boyutlarından bilginin kullanılabilirliği boyutu yeniden tasarlanıp araştırma gerçekleştirilebilir. Turizm işletmelerinde sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgili yaşanan bilişsel çelişkinin satın alma sonrası fakat kullanım öncesindeki derecesini ölçme amacıyla da çalışmalar gerçekleştirilebilir. Web sitesi kalitesinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik açıdan karşılaştırma yapılması da bir diğer çalışma konusu olabilir. Ayrıca kültürlerden yola çıkarak web sitesi kalitesi ile bilişsel çelişki arasındaki

ilişki yeniden incelenebilir. Turizm işletmelerinin web sitesi kalitesi ile bilişsel çelişkinin tatmin ve bağlılık üzerindeki etkileri de bir diğer araştırma konusu olabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2004) The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls, *Electronic Commerce Research and Applications*, c. 3, ss. 405-420.
- Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2007) The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing, *Information & Management*, c. 44, ss. 263-275.
- Aksoy, R. (2009) *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Akturan, U. (2007) *Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Assael, H. (1998) *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition, Southwestern College Publishing, USA.
- Ba, S. ve Pavlou, P. A. (2002) Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly*, c. 26, s. 3, ss. 243-268.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008) "The Impact Of Web Site Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors", *International Journal of Hospitality Management*, c. 27, ss. 391-402.
- Barnes, S.J. ve Vidgen, R.T. (2002) "An Integrative approach to the Assesment of E-Commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, c. 3, s. 3, ss. 114-127.
- Bauer, R. A. (1967) "Consumer Behavior as Risk Taking" *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Edited by: Donald F. Cox, Harvard University Press, USA, ss. 389-398.
- Bauer, H.H., Falk, T. Ve Hammerschmidt, M. (2006) "eTransQual: A Transaction Process-Based Approach For Capturing Service Quality in Online Shopping", *Journal of Business Research*, c. 59, ss. 866-875.
- Bilim, Y. (2010) *Turizm Pazarlamasında Görsel Ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.

- Biswas, D. ve Biswas, A. (2004) "Signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?", *Journal of Interactive Marketing*, c. 18, s. 3, ss. 30-45.
- Byrne, M. B. (2001) *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, 1. bs, Lawrence Erlbaum Associates: ABD.
- Caber, M. (2010) Tur Operatörü-Seyahat Acentesi Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminde Web Sitesi Kalitesinin Memnuniyet Ve Güven Üzerine Etkisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.
- Chen, C. (2006) "Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust In An Online Travel Site", *Information Technology & Tourism*, c. 8, ss. 197-214.
- Chen, Y-H., Hsu, I-C, ve Lin, C-C. (2010) "Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A conjoint analysis", *Journal of Business Research*, c. 63, ss. 1007-1014.
- Cheung, C. ve Lee, M.K.O. (2000) "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument", *Proceedings of the 6th Americas Conference on Information Systems*, ss. 681-689.
- Chiu, C-M., Chang, C-C., Cheng, H-L. ve Fang, Y-H. (2009) Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping, *Online Information Review*, c. 33, s. 4, ss. 761-784.
- Clark, P.W. ve Das, N. (2009) "Exploring The Use Of E-CRM Elements And Effective Website Desing As Tools For Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance", *Journal of Technology Research*, c. 1, ss. 1-8.
- Collier, J. E. ve Bienstock, C. C. (2006) Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, c. 8, ss. 260-275.
- Cooper, J. ve Fazio, R.H. (1984) "A new look at dissonance theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 17. pg, 229-266. San Diego, CA: Academic Press.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. ve Yi, H: (2003) Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, c. 2, ss. 203-215.
- Corritore, L. C., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003) On-line trust: concepts, evolving

- themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, c. 58 , ss. 737–758.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D. ve Young, C.E. (2005) “Perceived Risk And The Consumer Buying Process: İnternet Airline Reservations”, *International Journal of Service Industry Management*, c. 16, s. 4, ss. 357-372.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003) *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi: Adana.
- Ding, X.D., Hu, P.J. ve Sheng, O.R.L. (2011) “e-SELFQUAL: A Scale For Measuring Online Self-Service Quality”, *Journal of Business Research*, c. 64, s. 5, ss. 508-515.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007) “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, c. 44, s. 514, ss. 75-88.
- Erel, C. (2008) *İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003) “Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, *International Journal of Human Computer Studies*, c. 59, s. 4, ss. 451-474.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D. ve Sprott, D. E. (2010) “Reducing Online Privacy Risk To Facilitate E-Service Adoption: The Influence Of Perceived Ease Of Use And Corporate Credibility”, *Journal of Services Marketing*, c. 24, s. 3, ss. 219-229.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Pres: Stanford CA.
- Francis, J. E. ve White, L. (2002a) “PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing”, *Proceedings of The Winter Educaator’s Conference, AMA, Chicago, IL: American Marketing Association*, ss. 438-443.
- Francis, J. E. ve White, L. (2002b) “Exploratory and Confirmatory Factor Analysis of The Perceived Internet Retailing Quality Model”, *ANZMAC 2002 Conference Proceedings*, ss. 1791-1796.
- Francis, J. E. (2007) “Internet Retailing Quality: One Size Does Not Fit All”, *Managing*

- Service Quality*, c. 17, s.3, ss. 341-355.
- Ganesan, S. ve Hess, R. (1997) "Dimensions And Levels Of Trust: Implications For Commitment in Customer Relationships", *Marketing Letters*, c. 8, s. 4, ss. 439-448.
- Ganguly, B., Dash, S. B. ve Cyr, D. (2009) Website characteristics, trust and purchase intention in online store: an empirical study in the Indian context, *Journal of Information Science and Technology*, c. 6, s. 2, ss. 23-43.
- Gefen, D. (2000) "E-Commerce. The Role of The Familiarity and Trust", *The International Journal of Management Science*, c. 28, ss. 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D.W. (2003) "Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, c. 27, s.1, ss. 51-90.
- Grazioli, S. ve Jarvenpaa, S. (2000) "Perils Of Internet Fraud: An Empirical Investigation Of Deception And Trust With Experienced Internet Consumers, IEEE Transactions On Systems," *Man and Cybernetics*, c. 30, s. 4, ss. 395-410.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009) Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*, c. 62, ss. 565-571.
- Ha, H-Y, Muthaly, S. K. ve Akamavi, R. K. (2010) "Alternative Explanations Of Online Repurchasing Behavioral Intentions", *European Journal of Marketing*, c. 44, s. 6, ss. 874-904.
- Hallak, R., Brown, G. ve Lindsay, J.N. (2011) "The Place Identity-Performance Relationship Among Tourism Entrepreneurs: A Structural Equation Modelling Analysis", *Tourism Management*, ss. 1-12.
- Hausknecht, D.R., Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Johnson, L.W. (1998) "After I Had Made The Decision, I ...: Toward A Scale To Measure Cognitive Dissonance", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, c. 11, ss. 119-127.
- Heijden, H., Verhagen, T. Ve Creemers, M. (2001) "Predicting Online Purchase Behavior: Replications and Tests of Competing Models", *Proceedings Of The 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, ss. 1-10.
- Heijden, H. V. D., Verhagen, T. ve Creemers, M. (2003) Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, c. 12, ss. 41-49.



- Hoffman, D. L., Novak, T. P. ve Peralta, M. A. (1999) Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, c. 42, s. 4, ss. 80-85.
- Hu, Y. (2010) An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the e-commerce context, *International Conference on Innovative Computing and Communication*, ss. 304-307.
- Hwang, Y. ve Kim, D. J. (2007) Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety and e-trust, *Decision Support Systems*, c. 43, ss. 746-760.
- Iwaarden, J. V., Wiele, T. V. D., Ball, L. ve Millen, Robert (2004) "Perceptions About The Quality Of Web Sites: A Survey Amongst Students At Northeastern University And Erasmus University", *Information and Management*, c. 41, ss. 947-959.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Vitale, M. (2000) "Consumer Trust In An Internet Store", *Information Technology Management*, c. 1, s. 1, ss. 45-71.
- Jeong, M. ve Lambert, C. U. (1999) "Measuring the Information Quality on Lodging Websites", *International Journal of Hospitality Information Technology*, c. 1, s. 1, ss. 63-75.
- Jeong, M. ve Lambert, C.U. (2001) "Adaptation Of An Information Quality Framework To Measure Customers' Behavioral Intentions To Use Lodging Web Sites", *Hospitality Management*, c. 20, ss. 129- 146.
- Jeong, M., Oh, H. ve Gregoire, M. (2003) "Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry", *Hospitality Management*, c. 22, ss. 161-175.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2008) *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, 11. Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Asil Yayınevi, Ankara.
- Kaynama, S. ve Black, C. (2000) "A Proposal To Assess The Service Quality Of Online Travel Agencies: An Exploratory Study", *Journal of Professional Service Marketing*, c. 21 s. 1, ss. 63-88.

- Kim, K.K. ve Prabhakar, B. (2000) "Initial Trust, Perceived Risk and the Adoption of Internet Banking", *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems*, ss. 537-543.
- Kim, W. G. ve Lee, H.Y. (2004) "Comparison Of Web Service Quality Between Online Travel Agencies And Online Travel Supplies", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, c. 17 s.2/3, ss. 105-116.
- Kim, W. G., Ma, X. ve Kim, D. J. (2006) Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions, *Tourism Management*, c. 27, ss. 890-900.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. ve Rao, H.R. (2008) "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents", *Decision Support Systems*, c. 44, ss. 544-564.
- Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J. L. (2009) The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c. 16, ss. 239-247.
- Kim, J. U., Kim, W. J. ve Park, S. C. (2010) Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping, *Computers in Human Behavior*, c. 26, ss. 1208-1222.
- Kim, M-J., Chung, N. ve Lee, C-K. (2011) "The effect of perceived trust on electronic Commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea", *Tourism Management*, c. 32, ss. 256-265.
- Kim, Y. S. (2011) "Application Of The Cognitive Dissonance Theory To The Service Industry", *Services Marketing Quarterly*, c. 32, s. 2, ss. 96-112.
- Koller, M. ve Salzberger, T. (2007) "Cognitive Dissonance as a Relevant Construct Throughout the Decision-making and Consumption Process - an Empirical Investigation Related to a Package Tour", *Journal of Customer Behaviour*, c. 6, s. 3, ss. 217-227.
- Koller, M. ve Salzberger, T. (2008) Cognitive Dissonance in Retail versus E-commerce: First Findings and Implications, *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Australian and New Zealand Marketing Academy: Australia, ss. 1-8.
- Koufaris, M., Kambil, A. ve Labarbera, P. A. (2001) Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*,

c. 6, s. 2, ss. 115-138.

- Kuan, H.H. ve Bock, G.W. (2007) "Trust Transference In Brick And Click Retailers: An Investigation Of The Before Online Visit Phase", *Information and Management*, c. 44, ss. 175-187.
- Kuan, H.H., Bock, G.W. ve Lee, J. (2007) "A Cognitive Dissonance Perspective of Customers' Online Trust in Multi-Channel Retailers", *Proceedings of the Fifteenth European Conference on Information Systems*, Ed. Österle, H., Schelp, J. ve Winter, R., University of St. Gallen, ss. 13-23.
- Ladhari, R. (2010) Developing e-service quality scales, *Journal of Retailing and Consumer Services*, c. 17, ss. 464-477.
- Lee, M.K.O ve Turban, E. (2001) "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, c. 6, s. 1, ss. 75 – 91.
- Lee, K. ve Tan, S.J. (2003) "E-retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model And Empirical Test Of Consumer Choice", *Journal of Business Research*, c. 56, s. 11, ss. 877-885.
- Lee, M.C. (2009) "Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceived Risk And Perceived Benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, c. 8, ss. 130-141.
- Lee, C. H., Eze, U. C. ve Ndubisi, N.O. (2011) Analyzing key determinants of online repurchase intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, c. 23, s.2, ss. 200-221.
- Liang, T. P. Ve Lai, H.J. (2002) "Effect Of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of Online Bookstores", *Information Management*, c. 39, s. 6, ss. 431-444.
- Lim, N. (2003) "Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, c. 2, ss. 216-228.
- Liu, Y., Chen, Y. ve Zhou, C. (2010) "Determinants of Customer Purchase Intention in Electronic Service", *e-Business and Information System Security (EBISS) 2nd International Conference 22-23 Mayıs*, ss. 1-4.
- Loiacono, E., Watson, R. ve Goodhue, D. (2002) "WEBQUAL: A Measure of Website Quality", *2002 Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, c. 13, ss. 432-437.

- Lopez-Nicolas, C. ve Molina-Castillo, F. J. (2008) "Customer Knowledge Management And E-commerce: The Role of Customer Perceived Risk", *International Journal Of Information Management*, c. 28, ss. 102-113.
- Martin, S. S. ve Camarero, C. (2009) "How Perceived Risk Affects Online Buying", *Online Informarmation Review*, c.33, s. 4, ss. 629-654.
- Martin, S. S., Camarero, C. ve Jose, R. S. (2011) "Dual Effect of Perceived Risk on Cross-National E-commerce", *Internet Research*, c. 21, s. 1, ss. 46-66.
- Matina, A. S. (2001) "Do Emotional Appeals Work For Hotels? An Exploratory Study", *Journal Of Hospitality & Tourism Reserach*, c. 25, s. 1, ss. 31-45.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995) An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, c. 20, s. 3, ss. 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002) The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, c. 11, ss. 297-323.
- Mitchell, V.W. (1999) "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, c. 33, ss. 163-195.
- Montgomery, C. ve Barnes, J.H. (1993) POSTDIS: "A Short Rating Scale For Measuring Postpurchase", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, c. 6. ss. 204-216.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994) "The Commitment-Theory Of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, c, 58, ss. 20-38.
- Nadeem, M. M. (2007) "Post-Purchase Dissonance: The Wşsdom of the "Repeat" Purchases", *The Journal of Global Business Issues*, c. 1, s. 2, ss. 183-193.
- Nicolaou, A. I. ve McKnight, D. H. (2006) "Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust and Intention to Use", *Information System Research*, c.17, s.4, ss. 332-351.
- O'Connor, P. (2004) "Privacy and the Online Travel Custome: An Analysis of Privacy Policy Content, Use and Compliance by Online Travel Agencies", *Information And Communication Technologies in Tourism 2004*, Derl.: Frew A.J. (Springer-Verlag: Wien), ss. 401-412
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008) *Tüketici Davranışı (8.Basım)*, Media Cat Akademi: İstanbul.

- Oliver, R. L. (1997) *Satisfacion: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill: New York
- O'Neill, M. ve Palmer, A. (2004) "Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions", *Journal of Service Marketing*, c. 18, s. 6, ss. 433-449.
- Öter, Z. (2007) *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Özdamar, K. (2002) *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, c. 49, ss. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality", *Journal of Retailing*, c. 64, s. 1, ss. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A. (2005) "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, c. 7, s. 3, ss. 213-233.
- Park, Y.A., Gretzel, U. ve Turk, E.S. (2007) "Measuring Web Site Quality For Online Travel Agencies", *Journal of Travel&Tourism Marketing*, c. 23, s. 1, ss. 15-30.
- Pavlou, P. A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, c. 7, s. 3, ss. 69-103.
- Poddar, A., Donthu, N. ve Wei, Y. (2009) "Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, And Purchase Intentions: The Role Of Web Site Personality", *Journal Of Business Research*, c. 62, ss. 441-450.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006) "Structural Equation Modeling: Critical Issues And New Developments", *Journal of Travel Tourism Marketing*, c. 21, s. 4, ss. 41-71.
- Richard, M. O. (2005) "Modeling The Impact Of Internet Atmospherics On Surfer Behavior", *Journal of Business Research*, c. 58, s. 12, ss. 1632-1642.

- Roselius, T. (1971) "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, c. 35, ss. 56-61.
- Rotter, J. B. (1967) A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, c. 35, s. 4, ss. 651-665.
- Rousseau, D. M., Siktin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998) Not so different after all: a cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, c. 23, s. 4, ss. 393-404.
- Quintal, V., Lee, J. ve Soutar, G. (2005) "Perceptions and Attitudes Towards Risk and Uncertainty: Scale Development", *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Ed. Purchase, S., Australian and New Zealand Marketing Academy: Australia, ss.116-122
- Quintal, V. A., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2010) "Risk, Uncertainty And The Theory Of Planned Behavior: A Tourism Example", *Tourism Management*, c. 31, s.6, ss. 797-805.
- Quinton, S. ve Smallbone, T. (2006), *Postgraduate Research in Business: A Critical Guide*, Sage Publications Inc.: London.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. H., Pearson, A. W. ve Miller, D. W. (2001) Perceived security and world wide web purchase intention, *Industrial Management & Data Systems*, c. 101, s. 4, ss. 165-176.
- Salzberger, T. ve Koller, M. (2005) "Cognitive Dissonance-Reconsidering an Important And Well-Established Phenomenon in Consumer Behavior Research", *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Ed. Purchase, S., Australian and New Zealand Marketing Academy: Australia, ss.290-296
- Sam, M. F. M. ve Tahir, M. N. H. (2009) "Web Site Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket", *International Journal of Basic & Applied Sciences*, c. 9, s. 10, ss. 20-25.
- Samadi, M. ve Nejadi, A. Y. (2009) A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping, *Business Intelligence Journal*, c. 2, s. 2, ss. 261-275.
- Sax, L. J., Gilmartin, S. K. ve Byrant, A. N. (2003) Assessing Response Rates And Nonresponse Bias In Web And Paper Surveys, *Research in Higher Education*,

- c. 44, s. 4, ss. 409-432.
- Shchiglik, C. ve Barnes, S. J. (2004) Evaluating web site quality in the airline industry, *Journal of Computer Information Systems*, c. 44, s. 3, ss. 17-25.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. ve Warrington, P. (2001) An online prepurchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of Retailing*, c. 77, ss. 397-416.
- Sigala, M. ve Sakellariadis, O. (2004) The impact of users' cultural characteristics on e-service quality: Implications for globalizing tourism and hospitality web sites, In A. Frew (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna, Austria: Springer Verlag, ss. 106-117.
- Soutar, G. ve Sweeney, J. (2003) "Are There Cognitive Dissonance Segments?", *Australian Journal of Management*, c. 28, s. 3, ss. 227-249.
- Soydal, İ. (2008) *Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Stewart, K. J. (1999) "Transference as a Means of Building Trust in World Wide Web Sites", *Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems*, ss. 459-464.
- Stone, R.N. ve Gronhaug, K. (1993) "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, c. 27, s. 3, ss. 39-50.
- Sweeney, J., Soutar, G. ve Johnson, L. (1996) "Are Satisfaction and Dissonance The Same Construct? A Preliminary Analysis", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, c. 9, ss. 138-143.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. ve Soutar, G. N. (2000) "Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale", *Psychology & Marketing*, c. 17, s. 5, ss. 369-385.
- Syzmanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000) "e-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal Of Retailing*, c. 3, s. 76, ss. 309-322.
- Şimşek, G. (2005) "Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi", *Gaziantep Üniversitesi Akademik Bilişim Bildiri*, 2-4 Şubat 2005, ss. 1-14.
- Şimşek, Ö. F. (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayıncılık: Ankara.

- Tan, S.J. (1999) "Strategies For Reducing Consumers'risk Aversion In Internet Shopping", *Journal of Consumer Marketing*, c. 16, s. 2, ss. 163-180.
- Tavşancıl, E. (2002) *Tutumların Ölçülmesi Ve SPSS İle Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tsang, N. K. F., Lai, M. T. H. ve Law, R. (2010) Measuring e-service qualıt for online travel agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, c. 27, ss. 306-323.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K. ve Kirs, P. J. (2008) Assessing web service quality dimensions: The e-servperf approach, *Issues in Information Systems*, c. 9, s. 2, ss. 313-321.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K. ve Kirs, P.J. (2010) "An Assessment Of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction And Intention", *International Journal of Information Management*, c. 30, s. 6, ss. 481-492.
- Wolfinbarger, M. ve Gilly, M.C. (2003) "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality", *Journal of Retailing*, c. 79, ss. 183-198.
- Wright, K. B. (2005) Researching Internet-Based populations: Advantages And Disadvantages Of Online Survey Research Online Questionnaire Authoring Software Packages And Web Survey Services, *Journal Of Computer-Mediated Communication*, c. 10 s. 3, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x/full> adresinden alınmıştır.
- Vijayasathy, L. R. (2004) "Predicting Consumer Intentions To Use Online Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model", *Information M Management*,c. 41, s. 6, ss. 747-762.
- Yılmaz, V., Aktaş, C. ve Arslan, M. T. S. (2009) "Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon Ve Faktör Analizi İle İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 12, s. 22, ss. 127-139.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001) "Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, c. 2, s. 1, ss. 31-47.
- Yoon, S. J. (2002) "The Antecedents And Consequences Of Trust In Online Purchase Decision", *Journal of Interactive Marketing*, c. 12, s. 2, ss. 47-63.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. ve Foxall, G. R. (2003) "A Proposed Model Of E-Trust For Electronic Banking", *Technovation Journal*, c. 23, ss. 847 – 860.



- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004) Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Zaheer, A. ve Venktraman, N. (1995) “Relational Governance As An Interorganizational Strategy: An Empirical Test Of The Role Trust In Economic Exchange”, *Strategic Management Journal*. c.16, s. 5, ss. 373-392.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2000) “A Conceptual Framework For Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice”, *MIS Market Science Institute; Working Paper Series*, Report No: 00-115.
- Zeithaml, V. A. (2002) “Service Excellent in Electronic Channels”, *Managing Service Quality*, c.12, s. 3, ss. 135-138.
- [http://www.platinmarket.com/eticaret39in\\_payi\\_hizla\\_artacak-pkh238.html](http://www.platinmarket.com/eticaret39in_payi_hizla_artacak-pkh238.html) Erişim Tarihi 26.05.2011
- <http://www.internetretailer.com/2011/02/17/e-commerce-sales-rise-148-2010> Erişim Tarihi 26.05.2011
- <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?start=1> Erişim Tarihi 26.05.2011
- <http://www.tuik.gov.tr> Erişim tarihi 26.05.2011

## EKLER

### EK 1. ANKET ÖRNEĞİ

**1 ) Cinsiyetiniz?**

- Kadın  
 Erkek

**2 ) Yaşınız?**

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56 yaş ve üzeri

**3 ) Eğitim durumunuz?**

- İlk  
 Orta  
 Lise  
 Üniversite  
 Lisansüstü

**4 ) Aktif internet kullanıcı mısınız?**

- Evet  
 Hayır

**5 ) Günlük internet kullanım sıklığınız nedir?**

- 1 saatten az  
 1-3 saat  
 4-6 saat  
 7 saat ve daha fazlası

**6 ) İnterneti ne zamandan beri kullanıyorsunuz?**

- 1 yıldan az  
 1-5 yıl  
 6-10 yıl  
 11 yıl ve üzeri

**7 ) Bir internet kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?**

- Acemi Kullanıcı  
 Orta Düzey Kullanıcı  
 Uzman Kullanıcı

**8 ) İnterneti en fazla kullanma nedeniniz nedir?**

- Haberleşme/Sosyal Ağlar
- Bilgi Arama
- Satın Alma
- Eğlence/Oyun Oynama
- Banka İşlemleri
- Diğer

**9 ) Aşağıdaki ürün kategorilerinden en fazla hangisi ile ilgili satın alma gerçekleştirmektesiniz?**

- Kitap, CD
- Giyim
- Tatil
- Elektronik eşya
- Kişisel bakım
- Hiç almadım

**10 ) İnternette hangi sıklıkla ürün/hizmet satın alırsınız?**

- Hiç almadım
- 1-2 ayda bir
- Ayda 2-3 kez
- Yılda 1-2 kez
- Yılda 3-4 kez

**11 ) İnternette alışveriş yaparken kendinizi rahat hissediyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

**12 ) Web sitelerinin alışveriş için kolay ve kullanışlı bir yol olduğunu düşünüyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

**13 ) Tatil ürünü satın almaya karar vermeden önce internette ürünle ilgili tavsiyeler arar mısınız?**

- Evet
- Hayır

**14 ) Ürün hakkında karar vermeden önce en az kaç siteye bakarsınız?**

- Hiç bakmam
- 1-3
- 4-6
- 7 ve daha fazla





## 22 ) Lütfen yaptığınız tatil rezervasyonunu göz önünde tutarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
1. Tatil rezervasyonu yaptırdıktan sonra, paramı başka yerde harcasam iyi olur düşüncesi oluştu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Tatil rezervasyonu yaptırdıktan sonra, bu tatile gitme konusunda tam da emin olamadım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Paramı bu tatile harcayacağımdan dolayı başka bir ürün/hizmet satın alamamak beni rahatsız etti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Satın alma kararımın doğruluğundan emin olamadım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Site aracılığıyla yapılan işlemlerin doğru olduğundan emin değilim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. İşlemi yaptırmama rağmen rezervasyonla ilgili endişelerim devam etti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Bu web sitesinden yaptığım seçimin doğru olduğundan emin değilim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Vermiş olduğum satın alma kararından memnun değilim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Genel olarak web sitesinden aldığım hizmetten memnun kaldım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Web sitesinden edindiğim deneyim tatmin edicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Siteden satın alma işlemi yerinde bir karar olarak görüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Web sitesinin işlemleri yerine getirebilme kapasitesinden memnun kaldım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Kısa zamanda yine bu web sitesinden tatil rezervasyonu yaptıracağım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Bu site aracılığıyla tatil rezervasyonu yaptırmayı dostlarıma tavsiye ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans bitirme tezi kapsamında elektronik satın almada web sitesi özelliklerinin bilişsel çelişki üzerine etkisini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Elde edilen veriler araştırmaya için kullanılacak olup, araştırmaya katılan kişi ve/veya kuruluşlarla ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. İlgimiz ve işbirliğiniz için teşekkür ederim.

Reyhan ARSLAN

Adnan Menderes Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ABD  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Adnan Menderes Üniversitesi  
Didim Meslek Yüksekokulu  
Öğretim Görevlisi

**EK 2. ÖZGEÇMİŞ****Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Reyhan ARSLAN AYAZLAR

Doğum Yeri ve Tarihi : Bodrum, 06/07/1984

**Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği  
ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği ABD

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

**İş Deneyimi**

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi Didim MYO

**İletişim**

e-posta Adresi : reyhanayazlar@gmail.com

Tarih :