

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK
ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN BİLİŞSEL
ÇELİŞKİ, İÇTEPİSEL SATIN ALMA VE
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ

MELİKE ALTINGÜL

2501130852

TEZ DANIŞMANI:
DOÇ. DR. BAHAR YAŞIN

İSTANBUL, 2015



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MELİKE ALTINGÜL Numarası : 2501130852
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : DOÇ.DR BAHAR YAŞIN
Tez Savunma Tarihi : 27.11.2015 Saati : 10:00
Tez Bağılığı : ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN BİLİŞSEL ÇELİŞKİ, İÇTEPİSEL SATIN ALMA VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUGUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ.DR BAHAR YAŞIN		Kabul
2-DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY		Kabul
3-YRD.DOÇ.DR HİLAL ASİL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ.DR CENK ARSUN YÜKSEL		
2-DOÇ.DR ULUN AKTURAN		

ÖZ

Son yıllarda internet kullanım oranının artmasıyla birlikte online alışverişe eğilim de artmış ve bu durum hem üreticileri hem de tüketicileri önemli ölçüde etkilemiştir. İnternetin daha yaygın kullanılması internetten ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapma, ürün ve hizmetleri kıyaslama ve de satın alma faaliyetlerini kolaylaştırmış; bunların yanında tüketici alışkanlıklarında ve firmaların pazarlama ve rekabet stratejilerinde de değişiklikler meydana getirmeye başlamıştır. Bu değişiklikler online pazarlarda yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına yol açmış ve özel alışveriş siteleri son yılların trendi haline gelmiştir. Bireylerin üyelik sistemiyle alışveriş yaptıkları özel alışveriş sitelerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artış online ziyaretçilere kaliteli bir hizmet sunmayı ve onlara iyi bir alışveriş deneyimi yaşatmayı önemli hale getirmektedir. Bu noktalardan hareketle yapılan çalışmada, özel alışveriş sitelerine yönelik algılanan web sitesi hizmet kalitesinin; online bilişsel çelişki, online içtepsel satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın verileri online anket yoluyla elde edilmiş ve 353 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda algılanan web sitesi hizmet kalitesinin online bilişsel çelişki üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan web sitesi hizmet kalitesinin online içtepsel satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu da online bilişsel çelişkinin yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğudur. Ayrıca online içtepsel satın almanın online bilişsel çelişki üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonunda özel alışveriş sitelerinin hizmet kalitelerini arttırmalarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The increase in Internet usage rates boosted the percentage of consumers preferring online shopping in Turkey. This rise had both affected the producers and the consumers in the market. By using the Internet, consumers search information about the products or services they intend to buy, compare similar products, and make purchases more easily. Besides, the marketing strategies of firms had changed slightly. Those changes had led to the emergence of new business models in the online market. One of the most popular online business models private shopping sites. The number of private shopping sites is increasing day by day. This increase in the number of private shopping sites made a big splash on online service quality which is an important variable for enabling consumers to have a good shopping experience. The aim of this study was to investigate the effects of perceived online service quality of private shopping sites on cognitive dissonance, online impulse buying and repurchase intention. In order to test the effects 353 questionnaires were applied to the customers of private shopping sites in Turkey. Results of the study show that perceived online service quality had a negative effect on cognitive dissonance while it positively affected online impulse buying. Another result of the study was showed that online cognitive dissonance had a negative effect on repurchase intention from private shopping sites. On the other hand online impulse buying was found to have a positive effect on online cognitive dissonance.

ÖNSÖZ

“Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Bilişsel Çelişki, İçtepsisel Satın Alma ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” isimli bu araştırma İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte kullanım oranı ve kullanım alanı her geçen gün artmakta olan internet iş amaçlı olduğu kadar özel amaçlarla da kullanılmaktadır. Birçok kullanım amacının olmasının yanı sıra internetin dünyada ve ülkemizde ürün ve hizmet hakkında bilgi almak ya da ürün ve hizmeti online satın almak için kullanılması oldukça popüler olmuştur. Geleneksel alışverişle karşılaştırıldığında özellikle zaman tasarrufu sağladığı için tercih edilen online alışverişin birçok farklı ürün çeşidini bir arada barındırması, karşılaştırma imkanı sunması, kolaylık sağlaması gibi daha pek çok avantajı da bulunmaktadır. Bu özellikleri sayesinde online alışveriş yapan tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır.

Online alışveriş tercih eden tüketicilerin sayılarının günden güne artmasıyla beraber bu platformdaki rekabet de önemli hale gelmiştir. Firmalar ya da markalar ürün ve hizmetlerin yalnızca sunumunu ve satışını değil tüm pazarlama faaliyetlerini de online olarak yürütmeye başlamışlardır. Bu gelişmeler firmaların web sitesi hizmet kalitelerine daha fazla önem vermeleri gerektiği gerçeğini gün yüzüne çıkarmıştır. Tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesinin artması onların yapmış oldukları alışverişte çelişki yaşamalarını, rahatsız ya da pişman olmalarını önleyerek söz konusu siteyi tekrar ziyaret etme olasılıklarını da arttırabilmektedir.

Bu çalışmada algılanan web sitesi hizmet kalitesinin; online bilişsel çelişki, online içtepsisel satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Algılanan web sitesi hizmet kalitesinin online bilişsel çelişkiyi azaltması özel alışveriş sitelerinin hizmet kalitelerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, online alışveriş sıklıkları, online alışverişlerde en sık aldıkları ürün grubu ve online alışverişlerde yaptıkları harcamalarla ilgi bilgiler de elde edilmiştir. Özel alışveriş sitelerinin bu

bilgilerden ve çalışmadan elde edilen sonuçlardan yararlanabilecekleri dşnlmektedir.

Tez alışması boyunca yapmış olduğu katkılarından dolayı değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Bahar Yaşın'e, çalışmanın her aşamasında desteğini benden esirgemeyen değerli ve sevgili hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Hilal zen'e, bölümümüzün değerli hocaları Arş. Grv. Erdem zkan, Arş. Grv. Selim şerbetçi ve Arş. Grv. Selen ztrk'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca hiçbir konuda desteğini benden esirgemeyen sevgili anneme, babama, kardeşlerime; tez çalışmamda yanımda olan sevgili arkadaşlarım Gamze, Sümbül, Arzu, Esm'a ve yüksek lisans arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Melike ALTINGÜL

İstanbul 2015

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xii
GİRİŞ	1
1. BİLİŞSEL ÇELİŞKİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ	3
1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	3
1.1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	3
1.1.2. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	4
1.1.2.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	5
1.1.2.2. SOSYAL FAKTÖRLER	7
1.1.2.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	9
1.1.2.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	12
1.2. BİLİŞSEL ÇELİŞKİ	15
1.2.1. BİLİŞSEL ÇELİŞKİ KAVRAMI.....	15
1.2.2. BİLİŞSEL ÇELİŞKİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	18
1.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	22
1.4. YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ.....	28
2. İÇTEPİSEL SATIN ALMA.....	31
2.1. SATIN ALMA KARAR TİPLERİ.....	31
2.1.1. YOĞUN ÇABA İLE SATIN ALMA.....	31
2.1.2. SINIRLI ÇABA İLE SATIN ALMA	32

2.1.3. RUTİN SATIN ALMA	33
2.1.4. İÇTEPİSEL SATIN ALMA	34
2.1.4.1. İÇTEPİSEL SATIN ALMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	35
3. WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİ.....	38
3.1. İNTERNET	38
3.1.1. İNTERNETİN TANIMI	38
3.1.2. İNTERNETİN TARİHÇESİ	40
3.1.2.1. DÜNYADA İNTERNET	40
3.1.2.2. ÜLKEMİZDE İNTERNET	41
3.2. PAZARLAMA VE İNTERNET	42
3.3. ELEKTRONİK TİCARET	44
3.3.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	44
3.3.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHÇESİ	45
3.3.3. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ	46
3.3.3.1. FİRMADAN FİRMAYA ELEKTRONİK TİCARET	46
3.3.3.2. FİRMADAN MÜŞTERİYE ELEKTRONİK TİCARET	47
3.3.3.3. MÜŞTERİDEN MÜŞTERİYE ELEKTRONİK TİCARET	47
3.3.3.4. MÜŞTERİDEN FİRMAYA ELEKTRONİK TİCARET	48
3.4. ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ	48
3.4.1. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ	52
3.5. WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİ	53
3.5.1. WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ	55
3.5.2. WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR	59

4. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN BİLİŞSEL ÇELİŞKİ, İÇTEPİSEL SATIN ALMA VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	61
4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	61
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	65
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	65
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	66
4.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	66
4.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	67
4.7. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ	68
4.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ	70
4.8.1. CEVAPLAYICILARIN ÖZELLİKLERİ	71
4.8.1.1. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	71
4.8.1.2. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALGILANAN WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN DAĞILIMLARI	79
4.8.1.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN YAŞADIKLARI ONLİNE BİLİŞSEL ÇELİŞKİYE İLİŞKİN DAĞILIMLARI	80
4.8.1.4. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ONLINE İÇTEPİSEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN DAĞILIMLARI	81
4.8.1.5. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNE İLİŞKİN DAĞILIMLARI	82
4.8.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	83
4.8.2.1. ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ.....	83

4.8.2.1.1.	KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ.....	85
4.8.2.1.2.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	96
4.8.2.2.	ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ.....	101
4.8.2.2.1.	ALGILANAN WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	102
4.8.2.2.2.	BİLİŞSEL ÇELİŞKİYE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	104
4.8.2.2.3.	İÇTEPİSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	105
4.8.2.2.4.	YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	106
4.8.2.2.5.	GÜVENİLİRLİK ANALİZİ ÖZET SUNUMU	107
4.8.2.3.	YAPISAL EŞİTLİK MODELİ.....	107
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		114
KAYNAKÇA		118
EKLER BÖLÜMÜ.....		134

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 17-74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanım Oranı	40
Tablo 2: Web Sitesi Hizmet Kalitesi Ölçekleri	49
Tablo 3: İnternette Mal Veya Hizmet Sipariş Verme Ya Da Satın Alma Oranı	52
Tablo 4: İnternette En Fazla Satın Alınan Ürün ve Hizmetler	58
Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özet Tablosu	68
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları	71
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları	71
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları	72
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Aile) Aylık Toplam Gelir İtibariyle Dağılımları	73
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımları	74
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Son 6 Ay) En Fazla Alışveriş Yaptıkları Özel Alışveriş Sitesi İtibariyle Dağılımları	75
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden (Son 6 Ay) Alışveriş Yapma Sıklığı İtibariyle Dağılımları	76
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden En Çok Satın Aldığı Ürün Grubu İtibariyle Dağılımları	77
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Son 6 Ay) En Çok Ürün Satın Aldığı Özel Alışveriş Sitesinden Yaptıkları Alışverişlerindeki Toplam Harcamaları İtibariyle Dağılımları	78
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Web Sitesi Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Dağılımları	79
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşadıkları Online Bilişsel Çelişkiye İlişkin Dağılımları	80

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Online İçtepsel Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Dağılımları	81
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine İlişkin Dağılımları	82
Tablo 19: KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	86
Tablo 20: KMO Değerler Karşılıkları	86
Tablo 21: Toplam Varyans	87
Tablo 22: Döndürülmüş Yüklemeler Matrisi (Temel Bileşenler Analizi)	89
Tablo 23: KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	91
Tablo 24: Toplam Varyans.....	92
Tablo 25: Döndürülmüş Yüklemeler Matrisi (Temel Bileşenler Analizi)	93
Tablo 26: Uyum İndeksleri	98
Tablo 27: Araştırma Değişkenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	99
Tablo 28: Algılanan Web Sitesi Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerleri	103
Tablo 29: Yaşanan Bilişsel Çelişkiye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerleri.....	104
Tablo 30: İçtepsel Satın Alma Eğilimine Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerleri.....	105
Tablo 31: Yeniden Satın Alma Niyetine Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerleri.....	106
Tablo 32: Güvenilirlik Analizi Özet Sunumu	107
Tablo 33: Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	110
Tablo 34: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ...	112
Tablo 35: Hipotez Testi Sonuçlarının Özet Gösterimi	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketicinin Satın Almasını Etkileyen Faktörler.....	5
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci	23
Şekil 3: Araştırmanın Modeli	65
Şekil 4: Algılanan Web Sitesi Hizmet Kalitesi, Online İçtepsel Satın Alma, Online Bilişsel Çelişki ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Sembollerle Gösterimi	97
Şekil 5: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Yapısal Model	109

GİRİŞ

İnternette alışveriş trendinin artmasıyla birlikte yalnızca markaların tutundurma faaliyetlerinde değil aynı zamanda tüketicilerin alışkanlıklarında ve satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle özel alışveriş sitelerinden yapılan online alışverişlerde satın alma öncesinde, sonrasında veya satın alma sürecinde bireylerin kararlarıyla ilgili çelişki yaşama olasılıkları yüksektir. Çünkü bu sitelerde sergilenen ürünler belirli zaman aralıkları içerisinde tüketicilere sunulduğundan, tüketiciler zaman baskısı altında düşünmeden ve planlamadan yani içtepişel satın alma gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca, online alışverişlerde yaşanan; seçilen ürünün görseldeki gibi olup olmadığı, doğru ürünün doğru adrese hasarsız ve hatasız bir şekilde gelip gelmeyeceği, taahhüt edilen zamanda ellerine ulaşp ulaşmayacağı gibi konularda da tüketiciler birtakım çelişkileri özel alışveriş sitelerinde de yaşayabilmektedirler. Bu noktada, tüketicilerin web sitesinin hizmet kalitesi algıları ve siteye karşı geliştirdikleri güven, satın alma sonrası bilişsel çelişkiyi daha az yaşamalarını sağlayabilir. Çelişkiyi az yaşayan tüketicilerin söz konusu web sitesini tekrar ziyaret edebilme ihtimallerinin artabileceğini de beklemek mümkündür. Bu çalışmanın amacı, online alışverişlerde özel alışveriş sitelerine yönelik algılanan web sitesi hizmet kalitesinin, online bilişsel çelişki ve online içtepişel satın alma üzerindeki doğrudan; yeniden satın alma üzerindeki dolaylı etkisini incelemektir. Ayrıca online içtepişel satın almanın, online bilişsel çelişki üzerindeki doğrudan; yeniden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini incelemektir.

Araştırma dört bölümden meydana gelmektedir. İlk üç bölümde araştırma ile ilgili teorik bilgi verilmiş, dördüncü bölümde de araştırmanın yöntem ve analiz kısmı yer almıştır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışı kavramına değinilmiş, satın alma davranışı, satın alma davranışını etkileyen faktörler, bilişsel çelişki, satın alma karar süreci ve yeniden satın alma niyeti açıklanmıştır. İkinci bölümde ise satın alma karar tipleri ve içtepişel satın alma eğilimi konusu ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde web sitesi hizmet kalitesi konusu yer almaktadır. Ayrıca internet, internetin tarihçesi, elektronik ticaret kavramı, elektronik ticaretin tarihçesi ve türleri, online alışveriş, özel alışveriş sitelerinden söz edilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın konusu ve önemi, amacı, hipotezleri, kapsam ve kısıtları, örnekleme süreci yer almaktadır. Ayrıca veri ve bilgi toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizi, analiz sonuçlarının değerlendirmesi ve araştırma sonuçları yer almaktadır. Çalışma araştırmanın bulgularından yola çıkılarak yapılan önerilerle son bulmaktadır.



1. BİLİŞSEL ÇELİŞKİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ

Bu bölümde tüketici davranışı kavramından, satın alma davranışını etkileyen faktörlerden, bilişsel çelişki kavramından, satın alma karar sürecinden ve yeniden satın alma niyetinden bahsedilecektir.

1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

“Tüketici davranışı nihai tüketici ve örgütsel müşterilerin davranışlarını kapsamaktadır” (Zikmund ve D’Amico, 1984: 176). Tüketici pazarını oluşturan nihai tüketiciler yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, zevkleri gibi birçok bakımdan farklılık göstermektedirler. Birçok özelliği bakımından çeşitlilik gösteren tüketiciler, çok çeşitli ürün ve hizmetleri satın alırken seçimlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Kotler, 1999). Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi açısından oldukça önemlidir.

1.1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici genelde bir istek ya da ihtiyacı tanımlayan, satın alan ve kullanan bir kişi olarak düşünülür. Ancak tüketiciler birey olabileceği gibi bir kurum ya da kuruluş da olabilmektedir (Solomon,1999: 7). Diğer bir ifadeyle “tüketici sözcüğünden tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlara anlaşılmaktadır” (Mucuk, 2004: 66). “Kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari işletmeler), tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar tüketici kapsamına giren belli başlı birimlerdir” (Mucuk, 2004: 66).

Müşteri “başkası adına aktif bir şekilde mal veya hizmet satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan kişidir” (Walters ve Paul, 1997). “Müşteriyi tüketiciden ayıran en önemli özellik, onun talebinin türev talep oluşudur yani; tüketici kendi istek ve ihtiyaçları için satın alımda bulunurken; müşteri bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazara çıkmaktadır” (Durmaz, 2011: 4).

Tüketici davranışını “bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarılması ile ilgili süreçleri inceleyen bir çalışma alanı” olarak tanımlamak mümkündür (Solomon,1999: 5). “Tüketici davranışı karar verme sürecinden ve satın alma eyleminden oluşmaktadır” (Zikmund ve D’Amico, 1984: 176). Tüketici davranışları satın alma öncesini, sonrasını ve satın alma sırasını kapsayan bir süreçtir. Tüketici davranışları ayrıca bu süreçleri etkileyen faktörleri de incelemektedir (Solomon,1999: 5). Tüketici davranışı, kişilerin veya grupların, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme sürecidir (Walters ve Paul, 1997). Burada kararlar denildiğinde tek bir kişi akla gelmemelidir. Kararlar ailelerde olduğu gibi ortak alınabilir.

“Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır:

- Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı, karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı, farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı, farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir” (Wilkie, 1986 aktaran Odabaşı ve Barış, 2010: 30).

1.1.2. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

“Tüketici davranışları bilimi, karar verme birimlerini inceler; mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyar” (Durmaz, 2011: 7). “Bireylerin istek ve arzularını tatmin edebilecek mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi için; işletmelerin, hedef tüketici ya

da potansiyel tüketicilerini yakından tanımaları gerekmektedir” (Durmaz, 2011: 8). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler farklı yazarlar tarafından farklı yorumlanmıştır. Engel vd. (1990) “tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri çevresel faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak başlıca üç gruba ayırırken” (s.39); Kotler vd. (1999) de “tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri 4’e ayırmıştır” (s.231).

Şekil 1: Tüketicinin Satın Almasını Etkileyen Faktörler



“ **Kaynak:** Kotler vd., Principle of Marketing, Prentice Hall, 1999, s. 231.”

1.1.2.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER

- i. **Kültür:** “Kültür bir toplumun üyeleri tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan inanç, tutum ve davranış biçimleri olarak ifade edilebilir” (Solomon, 1999: 129).

“Kültür maddi ve manevi kültür öğeleri olarak iki öğeden meydana gelmektedir” (Koç, 2012). “Kullandığımız ev, mobilya, aletler, yediğimiz yemekler gibi elle tutulur nesneler gibi maddi öğeler yanında örf ve adetler, aile içi statü ve roller” (Karafakıoğlu, 2011: 102) ve “değerler, tutumlar, fikirler, kişilik türleri ve din gibi soyut kavramlar” da (Engel vd., 1990: 63-64) birer kültür ürünüdür. Kültür değerleri, fikirleri, sanat eserlerini ve bireylerin iletişim kurmasına ve toplumun bir parçası

olarak kabul edilmesine yardımcı olan diğer anlamlı sembolleri ifade etmektedir (Engel vd., 1990: 40). Kültür toplumun kişiliğidir ve bu nedenle kültürün sınırlarını belirlemek kolay değildir (Schiffman vd., 2010: 366). Kültür içgüdüsel ve kişiye özgü davranışları içermez ve insanlara kimlik duygusu ve toplumda kabul edilebilir davranışları anlama yetisi kazandırmaktadır (Engel vd., 1990: 63-64).

“Pazarlamacının kültürel yapıyı tanımadan doğru kararlar vermesi olası değildir” (Karafakıoğlu, 2011: 102). Kültür ile pazarlama arasındaki ilişki literatürde sıkça incelenen konular arasındadır. Kültürel farklılıklar birçok probleme yol açacağı gibi uluslar arası pazarlama açısından fırsatlar da yaratmaktadır (Solomon, 1999:130). Bir işletmenin yeni gireceği pazarda egemen olan kültürün yapısını bilmesi işletmeye pazarlama faaliyetlerinde büyük bir avantaj sağlayabilmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışlarında kültür genellikle reklam mesajının içeriği, düzeni ve görseelliğinin yanı sıra ürünün özelliklerine ve tasarımına da yansıtılmaktadır (Schiffman vd., 2010: 365).

ii. Alt kültür: “Belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkiler ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim göstermektedirler” (Mucuk, 2004: 72).

“Bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır ve bu farklı kültürel yönlerle alt-kültür denir” (Durmaz, 2011: 41). Kültürler homojen değildir ve her kültürün kendine ait belirgin bir davranış modeli olan çok sayıda alt kültürü vardır. Alt kültürlerin sahip olduğu farklılıkları anlamak pazarlama faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanması açısından önemlidir (Boone ve Kurtz, 1989). Tüketici davranışı açısından yaş, din, ırk, milliyet, gelir, cinsiyet, aile tipi, meslek, çevre gibi alt-kültürlerden bahsedilebilir (Shiffman ve Kanuk, 2007).

iii. Sosyal Sınıf: Sosyal toplumun bir parçası olan sosyal sınıf benzer değerleri, ilgileri, davranışları paylaşan bireylerden oluşmaktadır. Sosyal sınıf düşükten yükseğe doğru değişen sosyoekonomik statü farklılıklarına göre ayrılmıştır.

Sosyal sınıflar farklı tüketici davranışı biçimlerine yol açmaktadırlar. Örneğin tercih edilen giyim tarzı, araba kullanma biçimi, içki servis etme tarzı gibi (Engel vd., 1990: 40).

Farklı sosyal sınıfa ait bireylerin tüketim alışkanlıkları ve davranışları da farklılık gösterir. Tüm toplumlarda eğitim, meslek, gelir durumuna göre sosyal sınıflar oluşmuştur (Solomon, 1999: 131). Sosyal sınıflar pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde oldukça önemlidir. Pazarlamacılar benzer niteliklere sahip sosyal sınıflara göre pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler.

1.1.2.2. SOSYAL FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler başlıca şunlardır:

- i. **Referans Grup:** “Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir” (Karafakıoğlu, 2011: 104).

Mucuk (2004) referans gruplarını “aile ve yakın çevre (arkadaş, akraba, komşu, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgi kişi ve kuruluşlar)” ve “kişinin üyesi olmadığı gruplar ve temasta olmadığı kimseler (ünlü futbolcular, sinema yıldızları vb.)” olarak 2’ye ayırmıştır (s.73). İkinci gruptakiler “değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir” (Engel vd., 1990: 41). Tüketici olarak davranışlarımızı yakın çevremiz etkilemektedir. Bireyler yakın çevre tarafından oluşturulan beklenti ve normlarla uyumlu hareket etme baskısı hissetmektedirler. Ayrıca satın alma seçenekleriyle ilgili etrafındakilerin tavsiyelerine değer vermektedirler (Engel vd., 1990: 41). Bu nedenle referans grupları satın alma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Referans grupları tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan, öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ve ünlü bir kişi, kişileri veya grupları kapsar (Koç, 2012: 359).

“Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir” (Mucuk, 2004: 73).

ii. Aile: Bireyler için aile önemli bir referans grubudur. Değerlerimiz, benlik kavramı ve satın aldığımız ürünlerin ailemizden etkilenmiş olması şaşırtıcı değildir (Zikmund ve D’Amico, 1984: 188).

“Aile kan bağı, evlilik bağı olan ya da birlikte ikamet etmeyi benimseyen iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu gruptur” (Engel vd., 1990: 170). “Çekirdek aile anne, baba ve çocuk ya da çocukların birlikte yaşadığı bir grup; geniş aile ise çekirdek aileyi içinde barındırmasının yanı sıra buna ek olarak büyük anne, büyük baba, amca, teyze, hala, yenge, enişteden oluşan akrabaları da içine alan bir gruptur” (Engel vd., 1990: 170). Aile üyelerinin satın alma kararı üzerinde önemli etkisi vardır. Aile içerisinde ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 248). Ailede satın alma kararları çeşitlilik göstermektedir. Bazı mal ve hizmetler için karar baba tarafından verilirken bazılarında anne daha baskın rol oynamaktadır. Rol paylaşımı mal veya hizmeti kimin kullandığına, ürünün aileye maliyetine bağlı olduğu gibi; üyelerin eğitim düzeyine, ailenin kültürel yapısı gibi faktörlere de bağlıdır (Karafakıoğlu, 2011: 100). “Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığının yanında alım kararının kimi etkilediği de önemlidir” (Mucuk, 2004: 74). “Satın alınan mal ve hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararlarını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görülmektedir” (Karafakıoğlu, 2011: 101). Ailelerin çocuk sahibi olmalarıyla birlikte tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmektedir. Bireysel harcamalarını kısma eğilimi gösteren ebeveynler farklı ürün ve hizmetleri satın almaya yönelmektedirler. Engel vd.’ ne göre (1990) çocuk sahibi olmanın ekonomik sonucu kıyafet, yeme-içme, mobilya, ev, tıbbi bakım, eğitim ve diğer bazı ürünlere karşı talep yaratmasıdır. Ailedeki

çocuklar seyahat, restorana gitmek, yetişkinlerin kıyafet harcamaları ve bazı keyfi harcamalar gibi bazı diğer ürünlere talebi azaltmaktadır (s.172).

iii. Roller ve Statüler: “Bir kimsenin her gruptaki mevkii, onun rolü ve statüsü ile ifade edilebilir” (Durmaz,2011: 49).

“Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur ve her rolün bir statüsü vardır” (Durmaz, 2011: 50). Tüketiciler statülerine uygun markaları tercih etme eğilimindedirler. En küçüğünden en büyüğüne kadar her grup ya da sosyal kurumun kendi üyeleri için belirlediği roller vardır ve her rol sosyal ortamdaki bir konumla ilgilidir. Her rol grubu için davranış modelleri mevcuttur ve kabul edilebilir davranışlar farklı rollere göre değişiklik göstermektedir. Statü “bireylerin sahip olduğu sosyal mevkii” olarak tanımlanabilir (Zikmund ve D’Amico, 1984: 183). Her sınıf için verilen pozitif ve negatif değerlerin yanı sıra toplumun beklentisi olan hayat tarzını yansıtmaktadır. Pazarlamacıların insanların satın aldıkları ve tükettikleri şeyler üzerindeki esas etkiyi araştırmaları sebebiyle statü, pazarlamacıları ilgilendiren başlıca konulardan biridir (Engel, 1990: 106).

1.1.2.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler başlıca şunlardır:

i. Yaş ve Yaşam Dönemi: İnsanların yaşam dönemleri boyunca satın aldıkları ürün ve hizmetler değişmektedir.

İnsanların satın alma faaliyetleri yaşam dönemlerinin yanı sıra aile yaşam dönemine bağlı olarak da şekillenmektedir. Tüketicilerin genç, orta yaş ve ileri yaş grubundan olmaları; medeni halleri, çocuk sahibi olup olmamaları satın alma davranışlarını etkilediğinden tüketicilerin yaş ve yaşam dönemiyle ilgili özellikler pazarlamacılar için önemlidir. Pazarlamacılar yaşam döngüsünde hedef pazarları tanımlayarak her bir pazar için uygun ürün ve pazarlama planları geliştirmelidirler (Kotler vd., 1999).

ii. Meslek: Bireylerin mesleği onların ürün ve hizmet satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Pazarlamacılar meslek gruplarını tanımlayarak meslek gruplarının ilgilendiği ürün ve hizmetleri belirleyebilirler (Kotler vd., 1999). Bireylerin sahip olduğu meslek grubu pazarlamacılar için önemli bir bilgidir. Bir muhasebeci ya da bankacıya hitap eden ürün ve hizmetlerle bir ressam ya da oyuncuya hitap eden ürün ve hizmetler farklılık göstereceğinden pazarlamacıların tüketicilerin meslek grubunu bilmeleri pazarlama faaliyetlerini etkili yürütebilmeleri için önemlidir. Firmalar meslek gruplarına özgü ürün ve hizmet geliştirebilecekleri gibi sadece tek bir meslek grubuna özgü marka yaratarak ürün ve hizmet sunabileceklerdir.

iii. Ekonomik Durum: Bireylerin ekonomik durumu, onların ürün ve hizmet seçimlerini etkilemektedir.

Özellikle gelire duyarlı malların pazarlama faaliyetlerinde pazarlamacılar bireylerin gelir durumlarını, tasarruflarını ve faiz oranlarını yakından takip etmek durumundadırlar (Kotler vd., 1999). “Ekonomik durum, harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır” (Durmaz, 2011: 54). Tüketicilerin ekonomik durumları ve gelir düzeyleri satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Ancak gelir ve eğitim düzeyi aynı, aynı sosyal sınıfa üye iki kişi “yaşam biçimlerinin” farklı olması nedeniyle farklı arzu ve ihtiyaçlara sahip olabilir (Karafakıoğlu, 2011).

iv. Yaşam Stili: Yaşam tarzı bireylerin para ve zaman harcama biçimleridir (Engel vd., 1990: 48).

Yaşam biçimi kişinin uğraşları, ilgi alanları, düşüncelerinde yansımaları bulur ve onun kişiliğinin bir parçasıdır. Türk toplumu “geleneksel” veya “modern” bir yaşam biçimini benimseyenler şeklinde ikiye ayrılabilir. Yaşam biçimleri üzerinde kentleşmenin ve eğitimin önemli etkisi vardır. Coğrafi bölgelere göre de farklılaşan yaşam biçimleri bu bölgelere özgü farklı gereksinimlerin oluşumuna neden olur

(Karafakıoğlu, 2011: 99). Aynı yaş gelir, eğitim düzeyine sahip insanlar bile farklı ilgi ve ihtiyaçlara sahip olabilirler ve farklı yaşam tarzları olabilir (Solomon, 1999: 128). Pazarlamacıların farklı yaşam tarzlarına hitap eden pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerini yürütürken bireylerin sahip olduğu yaşam tarzını göz önünde bulundurmak yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmet geliştirmeyi ve geliştirilen ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetlerini tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun yürütmeyi kolaylaştıracaktır.

- v. Kişilik ve Benlik Kavramı:** Kişilik tutarlı ve sürekli tepkilere yol açan benzersiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Genellikle özgüven, başkalarını yönetme, sosyallik, özerklik, uyumluluk, saldırganlık gibi özellikler olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 1999).

Schiffman vd.'e göre kişilik kavramı bireylerin çevresine nasıl tepki gösterdiğini belirleyen ve ifade eden içsel psikolojik özelliklerdir (2010: 136). Tanımda yer alan içsel özellikler kendine has özellikler, tutumlar, karakter ve bir bireyi diğerlerinden ayıran kişisel özelliklerdir. Kişilik özellikleri tüketicilerin belirli ürün ve hizmetleri nerede, ne zaman ve nasıl tükettiklerini ve pazarlamacıların reklam çabalarına tepki verme tarzını etkilemektedir (Shiffman vd., 2010: 136). İnsanlar genelde bir “kendine göre kişilik” kavramı, tanımlar geliştirirler ve bu kavrama uygun biçimde davranırlar. Kendini genç, sportif, dışa açık gören ve çevresince bu şekilde tanımlandığını düşünen bir kişi modayı, yenilikleri daha yakından takip eder (Karafakıoğlu, 2011: 99). Bir ya da birden fazla özelliğe dayanarak tüketicileri farklı gruplarda sınıflandırma olanağı tanıdığı için kişilik oldukça faydalı bir kavramdır. Eğer her birey tüm kişilik özellikleri açısından farklı olsaydı tüketicileri gruplandırmak imkânsız olurdu ve pazarlamacılar için belirli segmentleri hedef alan reklam kampanyaları ve ürün geliştirmek için yeterli gerekçeleri olmazdı (Shiffman vd., 2010: 137). Aslında üç tür kişilik kavramından söz edilebilir. “Şimdiki kişilik” insanın şu anda kendisini nasıl tanımladığını gösterir. İkincisi ise “ideal kişilik kavramı”dır ve kişinin olmak isteği durumu tanımlar. Müşterinin şimdiki kişiliği ile ideal kişiliği birbirinden çok farklı olabilir. Üçüncüsü “diğerlerine göre kişilik”dır ve kişinin çevrenin kendini nasıl tanıdığına ilişkin düşüncesidir. Bazı pazarlamacılar

göre müşterilerin davranışları üzerinde en çok şimdiki kişilik kavramının, diğerlerine göre ise ideal kişilik kavramının etkisi vardır (Karafakıoğlu, 2011: 99). Pazarlamacılar ürünleriyle uyumlu olması için tüketicilerin özelliklerini değiştiremezler ancak hangi tüketici özelliklerinin belirli tüketici tepkilerini etkilediğini belirlerse hedef tüketici grubuna özgü özelliklere başvurmayı deneyebilirler (Shiffman vd., 2010: 137).

1.1.2.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

“Kişinin kendisinden kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir” (Skinner, 1990). Psikolojik faktörler kişinin istekleri, güdüleri, algılaması, tutumu, kişiliği ve öğrenme sürecidir.

“Nedeni ne olursa olsun hiç kimse ihtiyaç duymadığı mal veya hizmeti talep etmez. Dolayısıyla bir mal veya hizmetin satılabilmesi onun için bir gereksinmenin var olması veya uyarılması gerekir” (Karafakıoğlu, 2011: 94).

“Bireylerin satın alma kararlarını etkileyen dört önemli faktör vardır: motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar” (Kotler vd., 1999: 243).

- i. **Motivasyon:** Motivasyon bireyleri harekete geçiren güçtür. Bu güç karşılanmamış ihtiyaçların sonucu olarak ortaya çıkan gerginlik durumuyla oluşmaktadır. Bireyler hem bilinçli olarak hem de bilinçaltında bu gerginliği azaltmak için mücadele etmektedirler. Bireyler amaç belirledikten sonra ihtiyaçlarının giderilmesi beklentisinde olduklarından hissettikleri gerilimi hafifletmeye çalışmaktadırlar (Schiffman vd., 2010: 106).

İhtiyaç basit bir şekilde bir şeyin eksikliğini hissetmek olarak ifade edilebilir. İhtiyaç tüketicinin istediği durumla mevcut durumu arasındaki oransızlıktır. Tüketici çok sayıda tatmin edilmemiş ihtiyaçla karşı karşıya gelmektedir (Boone ve Kurtz,

1989). Her bireyin birtakım ihtiyaçları vardır ve bunlardan bazıları doğuştan bazıları da sonradan edinilen ihtiyaçlardır. Doğuştan ihtiyaçlar fizyolojiktir ve yeme, içme giyinme, barınma vb. ihtiyaçlardır. Bireyle biyolojik yaşamlarını devam ettirmek zorunda oldukları için biyolojik ihtiyaçlar birincil ihtiyaçlar ya da güdüler olarak da bilinmektedir. Sonradan edinilen ihtiyaçlar kültür ya da çevreden öğrendiğimize ihtiyaçlardır. Bunlar zsaygı, prestij, g, renme vb. ihtiyaçlar olarak sayılabilir. Bunlar genelde psikolojiktir ve ikincil ihtiyaçlar ya da güdüler olarak ifade edilmektedir (Schiffman vd., 2010: 106-107). Bir ihtiyaç yeterli düzeyde uyarıldığında güdü haline gelir. Güdü kişiyi doğrudan ihtiyacın tatmin edilmesine yönlendiren güçtür (Kotler vd., 1999). Dürtü ya da davranışın pozitif ya da negatif güdülenmeye ihtiyacı vardır (...). Bazı psikologlar pozitif dürtüleri ihtiyaçlar, istekler ya da arzular olarak ve bazı negatif dürtüleri de korkular ya da isteksizlikler olarak adlandırmaktadırlar (Schiffman vd., 2010: 107).

ii. Algı- Algılama: Algılama gelen uyarıcıları görme, işitme, dokunma, tatma ve koklamak olmak üzere beş duyu yoluyla almasıdır (Boone ve Kurtz, 1989: 180). Her birey duysal bilgileri bireysel yollarla algılamakta, düzenlemekte ve yorumlamaktadır. İnsanlar aynı uyarıcıları farklı algılayabilmektedirler (Kotler vd., 1999).

iii. ğrenme: ğrenme bireyin tecrübelerinden kaynaklanan davranış değışikliğı olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 1999: 249).

“Yaşam ile ilgili pek çok şey ğrenildiğı gibi, tüketim ve tüketimle ilgili davranışlar da öğrenilir; hangi markaları seeimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz” (Odabaşı ve Barış, 2010). Pazarlamacılar güdüleme faktörlerini kullanarak ve olumlu pekiştirme sağlayarak bir ürünü güçlü bir dürtü ile ilişkilendirip ürüne karşı talep yaratabilirler (Kotler vd., 1999: 249). ğrenme faktörü tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almasında oldukça etkili olduğundan pazarlamacılar için önemlidir.

iv. İnanç ve Tutumlar: Tüketici davranışları bağlamında tutum belirli bir nesneye ilişkin olumlu ya da olumsuz tutarlı davranma eğilimidir.

Tüketiciye yönelik olan tutum tanımındaki nesne ifadesiyle ürün, ürün kategorisi, marka, mal, hizmet, ürün kullanımı, sebep ya da sonuçlar, bireyler, reklam, internet sitesi, fiyat, aracı ya da perakendeci gibi genel olarak spesifik tüketim ya da pazarlama kavramlarını kapsadığı anlamı çıkarılmalıdır (Schiffman vd., 2010: 246). Tutumlar zamanla bireysel deneyimler ve grup ilişkileri yoluyla şekillendirilir ve değişime karşı dirençlidirler (Boone ve Kurtz, 1989: 184). Tutumların öğrenildiğine yönelik genel bir görüş vardır. Bunun anlamı tutumlar ürün, ağızdan ağza iletişim, internet ve diğer doğrudan pazarlama yollarıyla doğrudan deneyim sonucu oluşan satın alma davranışlarıyla ilgilidir (Schiffman vd., 2010: 246-247). Gelen uyarıcıların algılanması geniş ölçüde tutumlardan etkilenmektedir. Aslında bir ürünü satın alma kararı ürün, mağaza ve satış personeliyle ilgili sahip olduğumuz tutumlara bağlıdır. Tutum bireylerin kalıcı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve bazı nesne ya da bilgiler hakkında davranış öncesi ya da sonrası eğilimleridir (Boone ve Kurtz, 1989: 184).

“Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği rol oynar. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan –doğru veya yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar” (Mucuk, 2004: 76).

1.2.BİLİŞSEL ÇELİŞKİ

Bu bölümde bilişsel çelişki kavramından ve bilişsel çelişki ile ilgili alanda yapılmış olan bazı çalışmalardan bahsedilecektir.

1.2.1. BİLİŞSEL ÇELİŞKİ KAVRAMI

“Tutum bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimimizdir” (Koç, 2012: 234). “Tutum insanların çevresindeki herhangi bir obje veya nesneye karşı geliştirdikleri tepki eğilimini ifade etmektedir. Tutum kavramı Latince “*aptus*” sözcüğünden türetilmiştir. “Eylem için uygun ve hazır” anlamına gelmektedir” (Güney, 2009: 120). “Tutum bir bireye atfedilen bir eğilimdir; yani tutumların doğrudan gözlenebilen bir özellik olmadığını, ancak bireyin gözlenebilen davranışlarından çıkarsama yapılarak ve o bireye atfedilen bir eğilim olduğunu görmekteyiz” (Kağıtçıbaşı, 2013: 110).

“Tutum insanın çevresindeki herhangi bir şeye karşı sahip olduğu bir tepkisel ön eğilimdir. Bu tutumun konusu somut varlıklar olabileceği gibi soyut kavramlar da olabilir. Bireyler belli bir konuda tutum sahibi olurken ya o konuda bir deneyim geçirirler ya da bizzat deneyim geçirmeden dolaylı yollardan o konu hakkında tutum sahibi olabilirler” (Göksu, 2007: 87).

Tutumlar bir durum ya da olay karşısındaki duruşumuzu ifade eder. Tutumun en önemli özelliği onun gözlenebilen bir davranış ya da olay değil bir davranışa hazırlayıcı eğilim olmasıdır. Bir davranışı gözlemledikten sonra bireyde o davranışa ait tutumun olduğunu söyleyebiliriz (Göksu, 2007: 87).

“Tutum gözle görülemez; fakat gözle görülebilen bazı davranışlara yol açtığından, bu davranışların gözlenmesi sonucu, bu tutumun var olduğu öne sürülebilir” (Kağıtçıbaşı, 2013: 110).

“Tutumları oluşturan üç temel unsur vardır:

- **Bilişsel Unsur-Düşünce** (*Cognitive Component*): Bilişsel unsur tutumların fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel unsurudur ve değerlendirme, planlama, karar verme ve düşünme ile ilgilidir.
- **Duygusal Unsur** (*Affective Component*): Tarafsız bir bilgidен ziyade olumlu (mutluluk, neşe, takdir, tatmin) ve olumsuz bir his ve duygu (pişmanlık, kızgınlık, can sıkıntısı, korku vs.) barındırır. Duygusal sistem büyük ölçüde reaktiftir ve insanlar duygusal tepkileri üzerinde çok az bir kontrole sahiptirler.
- **Hareketsel-Davranışsal Unsur** (*Conative Component*): Bu unsur bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ve olasılığını ifade eder” (Koç, 2012: 239).

“Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler birbiriyle uyumlu olarak çalışırlar. Bu öğeler her tutumda bulunur” (Göksu, 2007: 89). “Davranışlarla tutumlar arasında da genellikle tutarlılık söz konusudur ve bu gözleme dayanarak uzun yıllar birçok kuramcı ve araştırmacı, insan davranışının temelinde tutarlı olma gereksinmesinin ya da güdüsünün bulunduğunu varsaymışlardır” (Kağıtçıbaşı, 2013: 161).

“Yani kişilerde bir tutum görüldüğünde onunla ilgili, ona benzer diğer tutumların da görülebileceği farz edilir. Tutarlılıkta kültürel farklılıklar da çok önemlidir. Bir kişide hem öğeler arası hem de tutumlar arası tutarlılık söz konusudur” (Göksu, 2007: 91).

Bilişsel çelişki kuramı bir tutarlılık kuramıdır. Festinger'in (1957) ilk ortaya atmasından bu yana bilişsel çelişki kavramı sosyal psikoloji alanında birçok araştırmaya konu olmuştur (Kağıtçıbaşı, 2013: 107).

“Festinger’e göre eğer kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum yine o kişinin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutumun tersini gerektirirse, bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki vardır. Kurama göre bu tür bilişsel çelişkiler kişiye sıkıntı veren durumlar olduğundan, kişide bu çelişkidenden kurtulmak için bir güdülenme meydana gelecektir. Yani çelişki durumunun varlığı kişinin bundan kurtulmaya çaba sarf etmesi için yeterli bir güdüdür. Festinger' e göre bilişsel çelişki, kişinin azaltmak için güdülendiği psikolojik rahatsız edici durumdur” (Kağıtçıbaşı, 2013: 170).

Bilişsel tutarlılık kuramları içinde en çok ilgilenilen ve araştırmalar yapılmaya neden olan kuram Leon Festinger' in bilişsel çelişki kuramıdır. Bunun en önemli nedeni, kişinin bilişlerinden değil de davranışlarından hareketle tutum değişiminin gerçekleşmesidir (Güney, 2009: 127). “Festinger’e göre çelişen bilgiler arttıkça tüm bilişsel çelişki de artacaktır ve bilişsel çelişkiyi azaltmak için çelişen bilgilerin sayısını azaltmak ya da uyuşan bilgilerin sayısını arttırmak gerekir” (Kağıtçıbaşı, 2013: 171). Bu kurama göre insanlar kendi iç dünyalarındaki tutarsızlıklarda hoşlanmazlar ve bu nedenle içlerinde fazla barındırmak istemezler. Bu nedenle en kısa sürede bu çelişkileri gidermeye çalışırlar (Güney, 2009: 127).

Bu kuramla tutum değişiminden başka yollarla da tutarsızlığın giderebileceği öngörülmüştür. Uyuşan bilgi (dış neden) ekleyerek ya da çelişen bilgilerin önemini azaltarak bilişsel çelişkiyi azaltmak mümkündür (Kağıtçıbaşı, 2013). Web sitesi hizmet kalitesi bir dış neden olarak görüldüğünde kalitenin artması çelişen bilgilerin önemini azaltarak bilişsel çelişkinin azalmasını sağlayacaktır.

“Bilişsel çelişki durumu kişiye sıkıntı verir ve bu sıkıntı, kişiyi içinde bulunduğu çelişkidenden kurtarmak için güdüleyen (motive eden) en önemli faktördür” (Göksu, 2007: 105).

“Çelişkiyi azaltmak için birey şu yollara başvurabilir:

- Davranışı değiştirir.
- Davranışla ilgili bilişi değiştirir.
- Çelişkili unsurlardan birini desteklemek için yeni bilgiler ekler.
- Bilişlerden birinin daha az önemli olduğu kanaatini edinir”
(Göksu, 2007: 105).

Bilişsel çelişki kuramı, çelişkinin büyüklüğüne bağlı olarak çelişkileri azaltmayı etkileyen birçok şart ileri sürülmüştür. Tutum ve davranış farklılığı gerektiren durumlarda çelişkiyi ortadan kaldırmanın iki yolu vardır:

1. Çelişkiye neden olan davranışı geri çekmek veya çelişkinin önemli olmadığını kabullenmek.
2. Tutumları, davranış doğrultusunda değiştirmek (Güney, 2009: 127).

1.2.2. BİLİŞSEL ÇELİŞKİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Engel (1963) satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişkiyi ölçmek için “Chevrolet” reklamlarını “Chevrolet” sahibi olanlar ve olmayanlar açısından incelemiştir. “Chevrolet” sahibi olan gazete okuyucularından yarıdan fazlası bu reklamı okuduğunu belirtmiştir. Satın almalarını destekleyici bilgiler toplayarak satın alma sonrası bilişsel çelişkiyi azaltmak için “Chevrolet” sahiplerinin reklamları takip etmekte olduğu görülmüştür.

Bilişsel çelişki kavramının incelendiği bir diğer araştırma ise Kassarjian ve Cohen (1965) tarafından 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 sınırlarımı 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: 171).

Montgomery ve Barnes (1993) satın alma sonrası bilişsel çelişkiyi ölçmek için faktörden meydana gelen yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmada satın alma öncesi gezilen mağaza sayısının fazla olmasının, satış elemanı tarafından kolay ikna edilme durumunun ve daha az sıklıkta satın almada bulunmanın satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişkiyi arttırdığı görülmüştür.

Aranson vd. (1992) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları deneyde bilişsel çelişkinin tutum ve davranış değişikliği yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Üniversite kampüsünün eğlence ve dinlenme tesislerinde gerçekleştirdikleri deneyde havuzdan çıkan bayan öğrenciler duşa girmeden ilk deneyci tarafından suların korunmasına yönelik bir projeye yardım etmek isteyip istemedikleri sorulmuştur. Bazı denekler soruları yanıtlamış, bazıları proje için el ilanı yoluyla kamuoyu oluşturmayı kabul etmiş ve bazı denekler de her ikisini de yapmışlardır. İkisini de yapan deneklerin şampuanlanma esnasında suyu açıp kapatma oranları daha yüksek çıkmıştır. Denekler bilişsel çelişkiyi azaltmak için davranış ve tutumlarını değiştirmişlerdir.

Soutar ve Sweeney’nin (2003) dayanıklı tüketim mağaza müşterileriyle yaptığı çalışmada ise müşterilerin ürün için ödedikleri miktar arttıkça çelişkilerinin arttığı ve satın alma sonrasında da yaşadıkları bilişsel çelişkinin azalmadığı görülmüştür.

Egan, Santos ve Bloom’un (2007) yapmış oldukları çalışma bilişsel çelişkinin evrimsel bir gelişim sergilediği fikrini desteklemektedir (Aranson, 2012). Çocuklar yetişkinlere oranla karar verme konusunda daha az deneyime sahiptir. Dolayısıyla geçmişteki deneyimleri kararlarını etkilemeyecektir. Bilişsel çelişkinin sadece geçmiş deneyimlere bağlı olmadığı görülmüştür. Deneyde çocuklara a ve b olmak üzere iki alternatif sunulmaktadır. Bunlardan birini seçmeleri istenir. Daha sonra seçilmemiş olan alternatife bir c seçeneği eklenerek ikisi arasında seçim yapmaları istenmektedir. Denekler daha önce seçmediklerini tekrar seçmeyerek yeni alternatif olan c’yi seçmişlerdir.

George ve Edward (2009) yapmış olduğu çalışmada bilişsel çelişki ile satın alma arasındaki ilişki incelemeyi amaçlamışlardır. İçtepisel satın almanın bilişsel

çelişkinin derecesini arttırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çok alışveriş yapan bireylerin alışveriş deneyimlerinden yararlandığı ve bilişsel çelişkilerinin daha fazla çıktığı görülmüştür.

Kim (2011) tarafından yapılan çalışmada bilişsel çelişki ile WOM (Worth of Mouth: Ağızdan Ağıza Pazarlama) arasındaki ilişki incelenmiş ve hizmet sektörüne yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Otel-motel müşterilerine e-mail yoluyla ulaşılarak gerçekleştirilen çalışmada müşteriler tutumları ile çelişen WOM' a maruz kaldığında buna inanma eğilimleri ve ürüne olan ilgi düzeyi ile bilişsel çelişki arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Negatif WOM' a maruz kalmaktan doğan bilişsel çelişki tekrar satın alma niyetini olumsuz etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Clark ve Das (2009) tüketicilerin satın alma sonrasında yaşadıkları bilişsel çelişkiyi azaltmak için etkili web sitesi tasarımı ve e-CRM (Customer Relationships Management: Müşteri İlişkileri Yönetimi) faktörlerinin kullanımı ile ilgili yapmış oldukları çalışmada senaryo tekniği kullanmışlardır. Senaryolar yüksek ve düşük çelişkili olarak ikiye ayrılmaktadır ve yüksek çelişkili senaryo daha yüksek bilişsel çelişki yaşamaları için uyarılmalarına olanak sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Kişilerin yüksek çelişki senaryosunda daha yüksek bilişsel çelişki yaşadıkları görülmüş ve yüksek e-CRM faktörleriyle yapılmış bir web sitesiyle ilgili bilgiye ulaştığında çelişki seviyesinde önemli bir azalma yaşanmıştır.

Salzberger ve Koller (2007) yapmış oldukları çalışmada satın alma karar sürecinde ve tüketim sürecinin her aşamasında eşit şekilde bilişsel çelişki olup olmadığının sorusuyla ilgilenmişlerdir. Çalışma; yemek, ulaşım, konaklama ve yerel gezilerden oluşan bir paket tur üzerine ampirik bir çalışmadır. Çalışmada odak grup satın alma kararı öncesi, sonrası, tatil süresince ve tatilden sonra ölçekteki her soru tekrar sorulmuştur ve ölçekteki maddeler negatif ifadelerden oluşmaktadır. Karar öncesi bilişsel çelişkinin düzeyi karar verdikten sonra yaşanan bilişsel çelişkiden farklı olan bu çalışmada katılımcılar rezervasyon yaptırdıktan sonra yani karar sonrası, paralarını harcamak için alternatif yolları daha az düşünmeye başlamışlardır. Karar öncesi yaşanan bilişsel çelişki tatil sırasında ve sonrasında giderek azalmıştır. Kararlarının doğru olup olmadığı konusunda yaşanan çelişki de giderek azaldığı görülmüştür.

Gbadamosi' nin (2009) geliri düşük kadın müşterilerle derinlemesine görüşme yaptığı çalışmada amaç düşük fiyatlı mağaza markalı ürün tüketimi ile bilişsel çelişki arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Katılımcılar satış promosyonlarına karşı oldukça duyarlıdır. Fiyata karşı duyarlı olan bu tüketiciler mağaza markalı ürünleri aslında fiyat avantajından dolayı tercih etseler de bu ürünlerin üretici markalı ürünlerden farklı fiyat olmalarını ambalaj, markanın popülerliği olarak açıklamışlardır ve hiçbir kalite farkı olmadığını söylemişlerdir. Bu da bilişsel çelişkinin varlığını kanıtlamaktadır. Katılımcılar fiyat avantajı nedeniyle aldıkları ürünlerin kaliteli olduğuna inanarak tutumlarını sürdürmekte ve çelişki yaratacak durumdan kaçmaktadırlar. Bu nedenle marka bağlılığı yaratmayan ürünlerden tuz, şeker, un, ekmek..vb gibi ürünlerin dahil edildiği çalışmada katılımcıların yine mağaza markalı ürün tercih ettikleri görülmüştür.

Akerlof ve Dickens'in (1982) yapmış oldukları çalışmada ise bireyin geçmişteki davranışları, tutum ve inançlarının bilişsel çelişkiyi etkilediği ileri sürülmüşlerdir. Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada tehlikeli ve güvenli iş olarak ikiye ayrılan iş türü mevcuttur ve bir grup katılımcıya seçme hakkı sunulmadan tehlikeli iş verilmektedir. Burada iş güvenliği için hiçbir ekipmana sahip olmayan katılımcılar çalışmanın ikinci aşamasında onlara belli ücret karşılığında güvenlik ekipmanı satın alma şansı verildiğinde bu alternatifi seçmemişlerdir. Çünkü yaşadıkları bilişsel çelişkiden dolayı davranışını değiştiremeyen işçiler tutumlarını değiştirerek işlerinin aslında güvenli olduklarını düşünmeye başlamışlar bu yüzden ekipmanları satın almamışlardır.

Mao ve Oppewal' ın (2010) yapmış oldukları çalışmanın amacı bilişsel çelişki, tatmin ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Üniversitenin ismi ve prestijinin öğrencilerin üniversite tercihlerindeki rolü ile ilgili bir çalışmadır. Sweeney'in ölçeği uyarlanan çalışmada deney ve kontrol grubu mevcuttur. Deney grubu üniversite öğrencileri temsili uyaranlara maruz bırakılmıştır. Bu gruptaki öğrencilerden bir kısmına pozitif pekiştirme yapılarak katılımcılara üniversite seçimleriyle ilgili takviye bilgiler sağlayan bir form doldurmaları istenirken bir başka katılımcılara prosedüre benzer takviyeye maruz bırakılır ve deney grubundaki bazı katılımcılara da seçimleriyle tutarsız çelişkili bilgiler edinmeleri sağlanır. Yaşadıkları çelişki, algılanan hizmet kalitesi, tatmin düzeyleri ve

başkalarına tavsiye etme (WOM) ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada satın alma sonrası bilgi takviye sağlanması yani yapılan olumlu pekiştirenin, seçimle ilgili duyulan psikolojik rahatsızlığı azalttığı görülmüştür. Ancak tutarsız bilgilerin seçimle ilgili duyulan psikolojik rahatsızlığı arttırmamıştır. Bilişsel çelişkinin duygusal boyutu tatmini olumsuz etkilerken hizmet kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan servis kalitesinin ise tatmini olumlu etkilediği görülmüştür.

Goetzmann ve Pales'in (1993) yatırım fonu ile ilgi yapmış oldukları çalışmada yatırımcıların hatalarıyla ilgili olumlu önyargı sergiledikleri görülmüştür. Yatırımcılara yapılan ankette performanslarını tahmin etmeleri yazmaları istenmiş böylece kazanmak istedikleri ile kazandıkları arasındaki ayrım (fiili performans ile tahmini karşılaştırarak) görülmüştür. Yatırımcılar geçmiş yatırımlarıyla ilgili çok iyimser olmalarına rağmen iyi bir birikime sahip olmadıkları görülmüştür. Katılımcılar performanslarıyla ilgili pozitif önyargıya sahiptirler ve kendi seçimlerinden üst düzeyde memnundurlar. Performanslarının düştüğünü kabul etmemişlerdir. Çelişki süreci bireylerin eylemsizliğini haklı çıkarmak için kullanılmıştır. Geçmişle ilgili yatırımları konusunda iyimserdirler çünkü davranışlarını değiştiremeyen katılımcılar bilişsel çelişkiden kurtulmak için kendilerine iç neden geliştirmiş ve kazandıklarını düşünmüşlerdir.

Thogersen (2003) yapmış olduğu çalışmada bilişsel çelişki ile tutarlılık konusuna değinmiş ve çevreye karşı sorumlulukta tutarsızlıklarla ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bireylerin çevreye karşı sorumluluk duygusunda tutarlı davrandıkları ve çevreyi koruma konusunda performans gösterdiklerini ya da göstermediklerini görmüştür. Bunun ahlaki olarak önemli düşünenler ise çevreye karşı daha duyarlı olduğu saptanmıştır. Çalışmada tutarlılık ile bilişsel çelişki ters orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

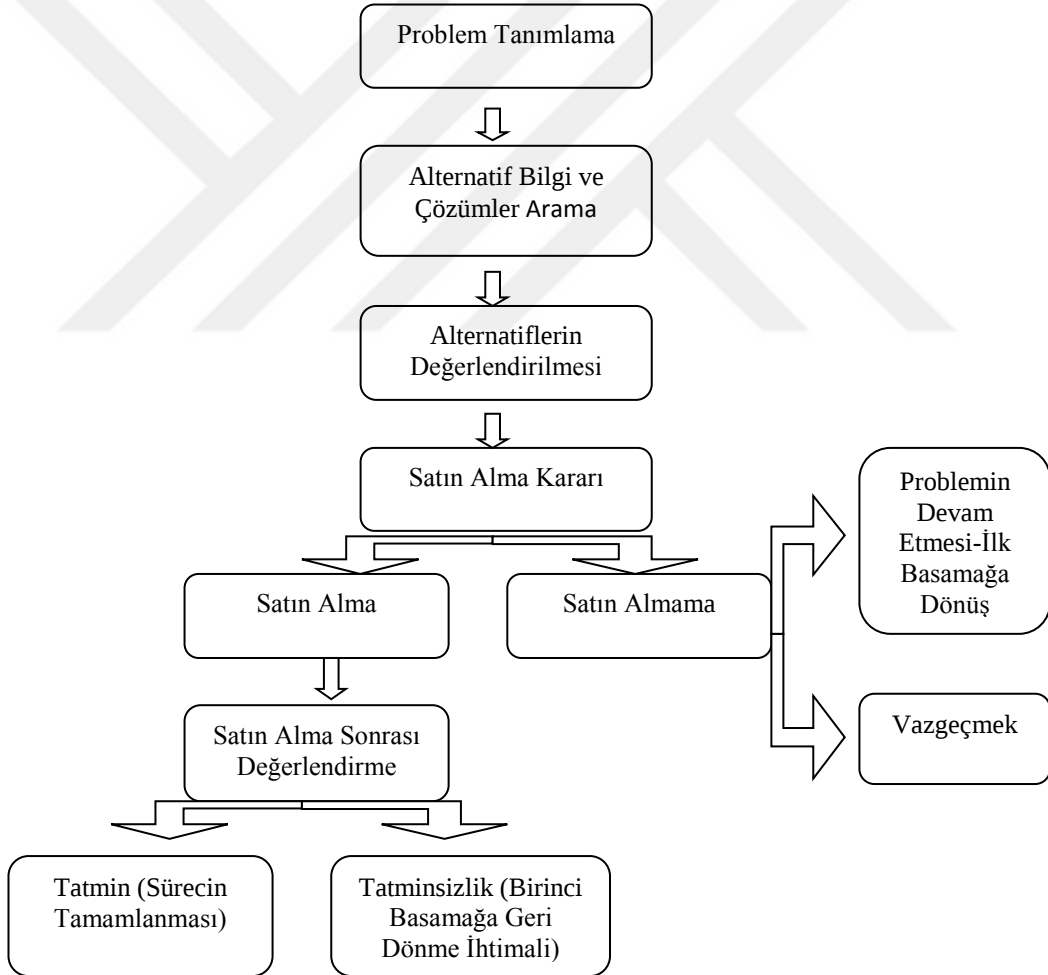
1.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen birden fazla faktör vardır. Bu davranışlar çoğunlukla bir uyarıcıya tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Uyarıcılar bireylerin herhangi bir problem için araştırma yapmasına ya da alternatif çözümler arasından

birini seçmesine sebep olabilmektedir (Boone ve Kurtz, 1989). Satın alma karar süreci bazı araştırmacılar tarafından bir problem olarak nitelendirilmektedir ve satın alma karar sürecinin ilk basamağı problem çözme olarak isimlendirilmektedir.

“Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir” (Mucuk, 2004: 78). Karar verme hafıza, muhakeme, bilgi işlem, değerlendirme yapma gibi faktörleri bir araya getiren bilişsel bir süreçtir. Satın alma karar sürecinin beş basamağı vardır (Zikmund ve D’Amico, 1984: 217).

Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci



“**Kaynak:** Zikmund, William G.,Michael D’Amico, Marketing, Wiley, 1984, s.217.”

Şekil 2’de görülen satın alma karar sürecinin beş basamağını kısaca açıklayalım.

- i. **Problem Tanımlama:** Satın alma karar sürecinin ilk aşaması tüketicilerin mevcut durumla istenen (arzulanan) durum arasında önemli bir fark olduğunu farkettiklerinde ortaya çıkmaktadır (Boone ve Kurtz, 1989: 189).

Başka bir deyişle “satın alma karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar” (Mucuk, 2004: 79). Problemin tanımlanması tüketicilerin çözüm yolları araması açısından önemlidir (Boone ve Kurtz, 1989).

“Problem tüketicilerin bir gereksinme (ihtiyaç) hissettiklerine ortaya çıkmaktadır. Gereksinme, kökeni ne olursa olsun, oluşup karşılanması yönünde yeterince baskı yapınca tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır. Bir mal ve hizmetin satılabilmesi için bir gereksinmenin bulunması veya uyarılması gerekir. Ancak fizyolojik gereksinmeler kendiliklerinden ortaya çıkar ve uyarılmalarına gerek yoktur” (Karafakıoğlu, 2011: 105).

- ii. **Alternatif Bilgi ve Çözümler Arama (Bilgi Toplama):** Tüketiciler bazı ürün ve hizmetleri satın almadan önce o ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplama ihtiyacı hissetmektedirler.

Bu nedenle tüketiciler satın alma kararı vermeden önce çeşitli kaynaklardan araştırma yapabilirler. Tüketicilerin yaptığı araştırma içsel ya da dışsal olabilir. İçsel araştırma tüketicilerin problemle ilgili daha önce zihninde depolamış oldukları bilgilerin mantıksal bir değerlendirmesidir. Bunlar tüketicilerin deneyimleri, gözlemleri, ikna edici pazarlama çabalarıyla ilgili akıllarında kalan bilgiler olabilir. Dışsal araştırma aile üyeleri, dost ve arkadaşlar, mağaza vitrinleri, satış temsilcileri, broşürler ve ürünlerin test yayınları gibi dış kaynaklardan bilgi toplayarak gerçekleşmektedir (Zikmund ve D’Amico, 1984).

Kotler vd., (1999) tüketicinin çeşitli kaynakların herhangi birinden bilgi edinebileceğini belirterek kaynakları dörde ayırmıştır:

- “Kişisel kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar
- Ticari kaynaklar: Reklam, satış temsilcileri, bayiler, ambalaj, teşhirler
- Kamusal kaynaklar: Kitle iletişim araçları
- Deneysel kaynaklar: Ürünü kullanma, inceleme sonucu elde edilen bilgiler” (255).

Tüketiciler ürünü ilk kez satın alıyorsa, çok uzun süre önce kullanmışsa veya çok sayıda benzer ürün arasında bir karar verme söz konusu oluyorsa, yanlış bir karar vermemek için bilgi edinmeye gayret edecek; karmaşık bir satın alma davranışı sergileyecektir. Toplanacak olan bilginin miktarı gereksinmenin türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır (Karafakıoğlu, 2011: 105). “Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir ve harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubundan, reklamdan vb.) üzerinde durulur” (Mucuk, 2004: 79). Pazarlamacılar tüketicilerin bilgi kaynağını ve her bir kaynağın önemini belirlemek durumundadırlar. Tüketicilere markayı ilk nasıl duydukları, hangi bilgileri aldıkları gibi konularda soru sorulmalıdır. Firmalar pazarlama karmalarını markaları hakkında tüketiciyi bilgilendirecek ve haberdar edecek şekilde dizayn etmelidirler. Bu konuda başarı sağlayamazlarsa firmalar satış fırsatını kaçırabilirler. Ayrıca firmalar rekabet avantajı sağlamak için rakip markaların tüketicilerinin fikirlerini de bilmek durumundadır (Kotler vd., 1999: 255).

iii. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler satın almak istedikleri ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi topladıktan sonra alternatifleri değerlendirecek ve değerlendirme sonucuna göre satın alma kararı verecektir.

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken bir değerlendirme kriterinden yararlanmaktadırlar. Değerlendirme kriteri hem objektif hem de sübjektif olabilir. Sıklıkla kullanılan değerlendirme kriterleri fiyat, marka bilinirliği, algılanan kalite, ambalaj, büyüklük, performans, dayanıklılık ve renktir (Boone ve Kurtz, 1989: 191). Tüketicilerin karar alma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında algılanan risk kavramı önemli rol oynamaktadır. Bireylerin risk azaltmaya karşı bir probleme alternatif çözümler ararken aynı zamanda mevcut alternatifleri de riski azaltma kriteriyle değerlendirmektedir. Bu satın alma karar sürecinde tüketiciler inançları, tutumları ve önceliklerine dayanarak karar verirken bu kararların fiziksel, sosyal ve ekonomik risklerinin de mümkün olduğu kadar az olmasına özen göstermektedirler (Zikmund ve D'Amico, 1984). “Satın alma karar sürecinin bu aşamasında zaman unsuru rol oynar; ihtiyaç acil değilse alternatifle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır” (Mucuk, 2004: 79). “Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur” (Mucuk, 2004: 79). Pazarlamacıların tüketicilerin alternatif markaları nasıl değerlendirdiklerini öğrenmeye yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin değerlendirme süreci hakkında bilgi sahibi olursa tüketicinin satın alma kararını etkilemek için önlemler alabilirler (Kotler vd., 1999).

- iv. Satın Alma Kararı:** Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekir (Karafakıoğlu, 2011: 106).

Şekil 2’de görüldüğü gibi satın alma kararı mevcut alternatiflerden hiçbirini seçmeme şeklinde de olabilmektedir. Bu durumda problem hala devam ettiği için tüketiciler satın alma sürecinin başına yani ilk basamağa dönmektedirler. Problem ortadan kalkmadığı sürece satın almama seçimini yapan tüketiciler ya satın alma sürecine tekrar başlayacaklar ya da problemle yaşamayı sürdüreceklerdir (Zikmund ve D'Amico, 1984). “Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, tüketici; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir” (Mucuk, 2004: 79).

Tüketicinin algıladığı risk satın alma kararını değiştirmesini, ertelemesini ya da satın alma kararından vazgeçmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteriler yapmış oldukları satın alma faaliyetinden memnun olmadıklarında endişe duygusu ortaya çıkmaktadır. Algılanan risk tüketicinin özgüvenine, satın alma konusundaki tereddütlerine ve harcadıkları para miktarına göre değişmektedir. Tüketiciler algıladıkları riski azaltmak için satın alma kararından kaçınma, daha fazla bilgi toplama, yerel markalara ve garantili ürünlere bakma gibi davranışlar sergilemektedirler. Pazarlamacıların tüketicilerde risk duygusuna neden olan faktörleri anlamaları ve algılanan riski azaltacak bilgiler sağlamaları gerekir (Kotler vd., 1999).

- v. Satın Alma Sonrası Değerlendirme:** “Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir” (Mucuk, 2004: 79).

Satın alma davranışı ya mevcut durumla arzulanan durum arasındaki farkın ortadan kalkması ve tüketicinin tatmin olmasıyla sonuçlanır ya da satın almadan tatmin olmamasıyla sonuçlanır (Boone ve Kurtz, 1989). Tatmin ya da tatminsizlik sadece satın alma sonra ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler bazen satın alma süreci bittiğinde aldıkları karardan memnun olurlar. Satın alma sonrası kararlarını düşünür ya da diğer insanlara deneyimlerini paylaşırlar. Tüketiciler kendilerine satın almadan memnun olduklarını söylüyorlarsa pazarlamacılar tüketici tatmini ile ilgili amaçlarını gerçekleştirmişler demektir. Bununla birlikte tam tersi de meydana gelebilmektedir yani tüketiciler yapmış oldukları satın almadan sonra kendilerini rahatsız hissedebilirler ve yanlış karar verdiklerini düşünebilirler (Zikmund ve D’Amico, 1984: 183). Bazı satın alma sonrasında tüketicilerin bilişsel çelişki denilen kaygılar yaşamaları oldukça yaygın görülen bir durumdur (Boone ve Kurtz, 1989). “Alışkanlığa dönüşen satın alma dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır” (Mucuk, 2004: 79). Pazarlamacılar tüketiciler tarafından seçilen alternatifi destekleyen bilgiler sağlayarak bilişsel çelişkinin azalmasına yardımcı olabilirler (Boone ve Kurtz, 1989).

1.4. YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ

Yeniden satın alma niyeti “bireyin mevcut durumu ve muhtemel koşulları dikkate alarak aynı firmadan belirli bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma hakkındaki kararıdır” (Hellier vd., 2003).

Zhang vd. online satın alma davranışının genel olarak iki aşaması olduğunu ifade etmişlerdir. “İlk aşama öncelikle insanların online satın almada bulunmaları için teşvik etme, ikinci aşama ise e-ticaret firmalarının başarı için kritik olan yeniden satın alma davranışı için teşvik etme aşamasıdır” (2011).

Yeniden satın alma niyeti hem geleneksel alışverişlerde hem de online alışverişlerde ürün ve hizmet sağlayan firmalar için oldukça önemli bir noktadır. Firmalar için yeni müşteri kazanmak daha çok zaman, çaba ve maliyet gerektirmektedir. Bu nedenle mevcut müşterilerin söz konusu firmadan yeniden satın almada bulunmaları firmaların yeni müşteri elde etme çabalarına nazaran daha avantajlı olmaktadır. “Mevcut müşteriyi elde tutmak genellikle rekabet avantajı sağlaması açısından daha faydalıdır. Ancak online ziyaretçilerin sadece %1’i yeniden satın almada bulunmaktadır” (Gupta ve Hee-Woong, 2007 aktaran Zhang vd., 2011). Bu nedenle online alışveriş ortamında firmaların mevcut müşterilerinin yeniden satın alma oranlarını arttırmaları onlar için büyük bir rekabet avantajı sağlayabilecektir.

“Yeniden satın alma niyeti firmalar için pazar payındaki büyüme ve azaltılması açısından da oldukça önemlidir” (Shin vd., 2013). Ürün ve hizmet sağlayan firmadan memnun olan müşterilerin gelecekte aynı ürün ve hizmet sağlayıcısını kullanma eğilimleri artmaktadır. Müşterilerin memnuniyetini sağlamak ise hizmet kalitesini arttırarak mümkün olabilmektedir. Bu alanda yapılmış pek çok çalışma algılanan hizmet kalitesinin ve tüketici tatmininin olumlu yönde ve büyük ölçüde yeniden satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, gizlilik, güvenilirlik, hizmet kalitesinin işlevselliği gibi faktörlerin yeniden satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (Shin vd., 2013).

Yeniden satın alma niyeti literatürde oldukça yaygın olarak çalışılan konulardan biridir. Yeniden satın alma davranışı ile güven, algılanan risk, müşteri sadakati, müşteri bağlılığı, tüketici tatmini, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olarak yapılan çalışmalar bunlardan birkaçıdır.

Zhou, Lu ve Wang (2009) web sitesi tasarım kalitesinin online yeniden satın alma davranışı üzerinde etkili olan temel faktörlerden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Web sitesi tasarım kalitesinin yanın sıra hizmet kalitesinin de tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla araştırmacılar web sitesi tasarım kalitesi ile hizmet kalitesinin her ikisinin de yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin büyük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chiu vd. (2009) online alışverişlerde tüketicilerin yeniden satın alma niyetine yönelik yaptıkları çalışmada; güven, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve keyfin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Zhang vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada algılanan web sitesi kullanım kolaylığının yeniden satın alma üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kim vd. (2012) çalışmalarında algılanan değer ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Algılanan değeri, fayda değeri ve hedonik değer olarak ikiye ayıran araştırmacılar; web sitesi kalite unsurlarından güvenlik, hızlı hizmet sağlama, erişilebilirlik, bilgi çeşitliliği gibi faktörlerin her iki değer türünü de etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca algılanan fayda değeri ve hedonik değerlerin de yeniden satın alma niyetini etkilediğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla web sitesi hizmet kalitesi unsurları yeniden satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

Shin vd. (2013) yaptıkları araştırmada müşteri tatmini, güven ve müşteri bağlılığı yoluyla hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Web sitesi kalitesini 6 boyutta inceledikleri çalışmada web sitesi kalitesinin müşteri tatmini ve güveni direkt etkilediği sonucuna

ulaşmışlardır. Mışteri tatmini, güven ve mışteri bağlılığı arttırılıp azaltıldığında web sitesi kalitesinin yeniden satın almayı dolaylı etkilediği görülmektedir. Ayrıca, mışterilerin yeniden satın alma niyetini geliştirmek için web sitesi kalitesinin önemli bir faktör olduğunu vurgulamışlardır.

Yeniden satın alma niyetine ilişkin yapılmış bazı çalışmalara yer verilen bu bölümde ayrıca tüketici davranışı kavramına, satın alma davranışını etkileyen faktörlere, bilişsel çelişki ve bilişsel çelişki ile ilgili yapılmış bazı çalışmalara ve satın alma karar sürecine de değinilmişti. Bir sonraki bölümde de çalışmanın diğer bir değişkeni olan içtepisel satın alma ve diğer satın alma karar tipleri açıklanacaktır.

2. İÇTEPİSEL SATIN ALMA

“İçtepiyel satın alma satın alma öncesi belirli bir ürün ya da kategoriye ilişkin satın alma niyeti içermeyen anlık ve hızlı bir satın almadır” (Beatty ve Ferrell, 1998: 170). Bu bölümde satın alma karar tiplerinden ve bu karar tiplerinden biri olan içtepiyel satın almadan, içtepiyel satın alma ile ilgili alanda yapılmış bazı çalışmalardan bahsedilecektir.

2.1. SATIN ALMA KARAR TİPLERİ

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden sonra satın alma karar tiplerini de incelemek gerekmektedir. Bazı mal ve hizmetler tüketiciler tarafından sürekli satın alınırken bazıları daha seyrek satın alınmakta ve bazı malların satın alınma süreçleri daha çok çaba gerektirmektedir.

“Satın alma durumu ile ilgili karar tipleri yoğun çaba ile satın alma (*extensive problem solving*), sınırlı çaba ile satın alma (*limited problem solving*), rutin satın alma (*routinised response behavior*) ve içtepiyel satın alma (*impulse buying*) olarak incelenebilir” (Wells ve Prensky, 1996).

2.1.1. YOĞUN ÇABA İLE SATIN ALMA

Bu satın alma türünde tüketiciler belirli markaları değerlendirmek için büyük oranda bilgiye ihtiyaç duyarlar. Yoğun çaba ile satın alma genelde tüketici pahalı, önemli ve teknik olarak karmaşık bir ürün ya da hizmeti ilk kez satın aldığı anda ortaya çıkmaktadır (Shiffman vd., 2010: 479). “Yaygın sorun çözme süreci olarak da değerlendiren bu satın alma türü alıcının ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesidir” (Mucuk, 2004: 78). “Bu süreç riskin (fizyolojik, psikolojik, finansal, sosyal ve zaman) fazla olduğu durumlarda gerçekleşmektedir” (Koç, 2011: 393). Yoğun çaba ile satın alma davranışında satın alma karar sürecinin tüm basamaklarını görmek mümkündür. Bütün alternatifler değerlendirilir ve kaynaklardan geniş çapta bilgi toplanılır. Dahası

nerede ve ne zaman satın alma gerçekleştireceğinin kararı için de ayrıca araştırma ve değerlendirme gerekmektedir (Engel, Blackwell ve Miniord; 1990: 28). “Alıcı bilgiye karşı duyarlıdır” (Mucuk, 2004: 78) ve “bu yüzden mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olduğu kadar çok alternatifi değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır” (Koç, 2011: 393). “Tüketicilerin kişiliği ve mali durumu, satın alma üzerinde etkilidir” (Mucuk, 2004: 78). Genelde otomobil, pahalı kıyafetler, elektronik eşyalar gibi tüketicilerin doğru karar vermenin önemli olduğunu düşündüğü ürünleri satın alırken tüketicilerin yoğun çaba ile satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir (Engel, Blackwell ve Miniord; 1990: 28). “Tüketicilerin daha önce hiç satın alma tecrübesi olmadığı veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir” (Mucuk, 2004: 78). Satın alma sürecinin tüketicilerin istek ve beklentisine uygun bir şekilde sonuçlanması tüketicilerin tatmin olmasına ve olumlu tavsiyelerde bulunmasına ve yeniden satın alma niyetinin artmasına yol açacaktır (Engel, Blackwell ve Miniord; 1990: 28).

2.1.2. SINIRLI ÇABA İLE SATIN ALMA

Tüketicilerin ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olduğu ancak satın alacağı markayı, modeli ve mevcut fiyat seçeneklerini tam olarak bilmediği, yoğun çaba ile satın alma ve rutin satın alma arasında olan orta düzeyde bir satın alma türüdür (Wilkie, 1990: 565). Tüketiciler ürün kategorisini ve kategoride yer alan çeşitli markaları değerlendirmek için temel kriterleri belirlemişlerdir. Ancak marka gruplarının seçimiyle ilgili tercihlerini tamamen belirlememişlerdir. Bu tür satın almalar tüketicilerin daha önce satın aldıkları ürün gruplarında ortaya çıkmaktadır (Shiffman vd., 2010). Bu satın alma türünde tüketiciler marka ile ilgili yeterli bilgiye sahiptir ancak markayı değerlendirmek için onları kullanmamıştır. Çok fazla dışsal araştırma ve zaman gerektirmez. Markaların ve değerlendirme kriterlerinin sayısı, dışsal araştırmanın kapsamı, tercihlerin belirlendiği süreç sınırlı satın alma davranışını etkilemektedir (Boone ve Kurtz, 1989).

Yoğun çaba ile satın almada olduğu kadar yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme ve çaba sarf etme gerekmemektedir. Satın alma kararlarında risk olsa da tüketiciler çeşitli kestirme yöntemler ve stratejiler geliştirerek satın alma kararı verir (Koç, 2011: 394). “Bu kestirme yöntemlerinden biri de daha önce alınan ya da bilinen bir markayı satın almak olabilir ve daha önce alınan bir markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur” (Mucuk, 2004: 78).

2.1.3. RUTİN SATIN ALMA

Tüketicinin ürünü sık sık satın aldığı, markalar arasında hangi markayı sevip sevmediğinin belirgin olduğu durumlarda görülen satın alma türüdür. Bu satın alma türünde dışsal araştırma yapma ihtiyacı duyulmamaktadır ve satın alma kararı kolay ve hızlı verilmektedir. Süpermarketlerdeki pek çok satın alma buna örnek gösterilebilir (Wilkie, 1990: 565). “Özellikle düşük maliyetli ve sık sık satın alınan ürünlerin (kolayda malların) satın alınmasında bu tür bir davranış görülür” (Durmaz, 2011: 89). “Hızlı tüketim malları gibi fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınmasıyla ilgili kararları içerir” (Koç, 2011: 394).

Rutin satın alma tüketicilerin belirli bir grup tarafından kabul edilen markaları seçmesine ya da öncelikli markayı satın almasına dayanan satın almalarıdır ve dışsal araştırma sınırlıdır (Boone ve Kurtz, 1989). Tüketiciler başlıca markaları ve ürün özelliklerini iyi bilirler. Bu nedenle her zaman aynı markayı satın almasalar bile, bu tür ürünleri satın alırken çok fazla zaman harcamazlar. Bellekte biriktirdikleri deneyimleri ve niyetlerine bağlı olarak davranırlar (Durmaz, 2011: 89).

“Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markalar göz önünde tutması söz konusu olmaz. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemini

gerçekleştirmeye yöneltir, ekmek, kibrit, sigara vb. alımlarında olduğu gibi” (Mucuk, 2004: 78).

Bu satın alam türünde tüketiciler ürün hakkında deneyimlidir bazen çok az bir araştırma yapma gereği duysalar da çoğu kez sahip oldukları bilgileri gözden geçirirler.

2.1.4. İÇTEPİSEL SATIN ALMA

“İçtepiyel satın alma daha çok gereksinim olmayan fakat satın almak için duyulan ani, güçlü, karşı konulmaz bir dürtüyle yapılabilen satın almalarıdır” (Rook, 1987). “İçtepiyel satın alma satın alma öncesi belirli bir ürün ya da kategoriye ilişkin satın alma niyeti içermeyen anlık ve hızlı bir satın almadır” (Beatty ve Ferrell, 1998: 170). “İçtepiyel satın almalar duygusal özellikler bakımından zengindir ve temelinde hedonistik fayda arayışı vardır” (Miao, 2011). İçtepiyel satın alma davranışı spontane gelişmektedir ve satın alma dürtüsünden sonra ortaya çıkmaktadır. İçtepiyel karar sürecinin hızlı olması alternatif bilgi ve seçimleri düşünmeyi engellemektedir (Beatty ve Ferrell, 1998: 170).

İçtepiyel satın almalarda bulunurken bireyler düşünmeden, kasıtsız ve ani satın alımlar yaparlar. Genellikle düşük bilişsel kontrol, ürünü satın alam isteği, spontane davranışlar sergilerler ve bireyler diğer sonuçlara bakılmaksızın bu tür satın alımlarda bulunurlar (Park vd., 2012). Bireyler satın alma öncesi düşünmezler; dikkatlerini problem çözmekten ziyade dürtüye yanıt vermek için hemen haz sağlamaya vermişlerdir ya da önceden belirlenmiş bir ihtiyaç doldurmak için bir öge bulmaya odaklanmışlardır. Ögeyi görme ve satın alma arasındaki zaman aralığı oldukça kısadır ve satın alma kararı aceleyle yapılmaktadır. Ayrıca, bireyin, daha fazla bilgi toplamak, karşılaştırmalı alışveriş yapmak, tavsiye almak amacıyla satın almayı ertelemesi olası değildir (Jones vd., 2003). İçtepiyel satın alma hiç umulmadık bir biçimde kendiliğinden gerçekleşir ve tüketiciyi hemen satın almaya güdüler. “Tüm ürünler içtepiyel satın alma davranışıyla satın alınabileceği gibi her tüketici de bir şekilde az veya çok plansız satın alma davranışını sergileyebilir” (Sharma,

Sivakumaran ve Marshall, 2010). “İçtepişel satın alma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin alışveriş sırasında üzerinde fazla düşünmeden, anlık, aceleci ve hareketli davranmalarının yanı sıra yeni ve beklenmedik satın alma fikirlerine açık oldukları söylenebilir” (Rook ve Fisher, 1995).

“İçtepişel satın alma, haz ve heyecan gibi pozitif duygularla yakından ilgili olabildiği gibi suçluluk ve pişmanlık gibi negatif duygularla da sonuçlanabileceği görülmüştür” (Beatty ve Ferrell, 1998; Rook ve Gardner, 1993). “İçtepişel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, özsaygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir” (Rook,1987).

İçtepişel satın alma olarak ifade edilen satın alma, promosyon ve teşhir ürünleriyle tetiklenen anlık karar verme davranışı içeren satın almalaradır. Satın alma öncesi ürünle ilgili herhangi bir bilgi toplanmamakla birlikte satın alma sürecinde yer alan alternatiflerin değerlendirmesi aşaması da satın alma öncesi ya da satın alma esnasında gerçekleşmemektedir. Alternatifler satın alma sonrası değerlendirilebilmektedir (Engel vd., 1990). İçtepişel satın alma sadece fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlerde değil aynı zamanda online alışverişlerde de görülmektedir. Özellikle internetten alışverişlerde fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlere göre daha fazla içtepişel alışveriş olduğu görülmüştür (Donthu ve Garcia, 1999: 56).

2.1.4.1. İÇTEPİSEL SATIN ALMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Beatty ve Ferrell (1998) içtepişel satın alma ile ilgili yapmış oldukları çalışmada mağaza müşterilerinin satın alma öncesi ve sonrası içtepişel satın alma eğilimlerini ölçmüşlerdir. Bireyler mağazalara ne kadar çok göz atarsa içtepişel satın alma için hissedilen dürtünün de artacağı sonucuna ulaşmışlar ve satın alma eylemi için hissedilen dürtünün içtepişel satın almayı önemli derecede etkilediğini belirtmişlerdir.

Bressolles, Durrieu, ve Giraud (2007) yaptıkları araştırmada web sitesi kalitesinin içtepişel satın alma ve tatmin üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma bulgularından yola çıkarak web sitesi kalite boyutlarının tatmini etkilediği sonucuna varılmıştır. Sitedeki alışveriş tecrübesinden memnun kalan müşterilerin daha fazla içtepişel satın almada bulundukları görülmüştür.

George ve Yaoyuneyong (2010) içtepişel satın alma ve bilişsel çelişki arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapmış oldukları çalışmada online anket yoluyla ulaştıkları verilerde, katılımcıların içtepişel satın almadan sonra ortaya çıkan bilişsel çelişkilerinin planlı satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişkiden daha fazla olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Wells, Parboteeah ve Valacich (2011) online içtepişel satın alma ile ilgili yaptığı araştırmada içtepişel satın alma ile web sitesi kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yüksek web sitesi kalite algısının daha fazla içtepişel satın almalarla yol açmadığı görülmüştür.

Verhagen ve Van Dolen (2011) yapmış oldukları çalışmada online mağaza güveninin tüketicilerin online içtepişel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Online mağaza güveninin satın alma için dürtüye katkı sağlamadığı görülmüş ancak online mağaza güveni ile içtepişel satın alma arasında tüketici duygularının önemli rol oynadığı görülmüştür. Online perakendecilikte içtepişel satın almaya teşvik etmek için daha fazla bilgi içeren, samimi ve eğlenceli bir alışveriş sitesi oluşturmak gerektiğini vurgulamışlardır. Kullanım kolaylığının da önemli bir faktör olduğunu ve iyi bir alışveriş deneyiminin içtepişel satın almayı tetikleyeceğini ifade etmişlerdir.

Saleh (2012) yapmış olduğu çalışmada içtepişel satın alma ile satın alma sonrası yaşanan pişmanlık arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Perakende mağaza müşterileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada içtepişel satın alma ile pişmanlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini de çalışmaya dâhil eden araştırmacı düşük gelirli bireylerin ve erkek tüketicilerin içtepişel satın alma sonrasında daha fazla pişmanlık yaşadığı sonucuna ulaşmıştır.

Park, Kim, Funches ve Foxx (2012) yapmış oldukları araştırmada online alışveriş sitelerinden alınan giyim ürünleri için ürün özellikleri, internette gezinme ve içtepişel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Üniversite öğrencileriyle derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen bulgulara göre giyim ürünü özelliklerinin seçenek çeşitliliği, fiyat, duyuşal nitelikler olmak üzere üç faktörden oluştuğı görölmektedir. İnternette gezinmek eyleminin hazzcı ve faydacı olmak üzere iki yaklaşımla incelendiğı çalışmada, seçeneklerin çeşitliliğinin faydacı (*utilitarian*) internette gezinmek üzerinde olumlu etkisi varken, fiyatın hazzcı (*hedonic*) internette gezinmek üzerinde olumlu etkisi olduğı sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı internette gezinmek içtepişel satın almayı olumsuz etkilerken hazzcı internette gezinmek online alışverişlerdeki online içtepişel satın almayı olumlu etkilemektedir. Özellikle seçenek çeşitliliği ve duyuşal niteliklerin online içtepişel satın alma üzerinde direk etkisi olduğı da araştırmmanın bir diğeri bulgusudur.

Liu, Li ve Hu (2013) online alışverişlerde içtepişel satın alama, web sitesi özellikleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Algılanan web sitesi kullanım kolaylığı (*perceived website ease of use*), görsel çekicilik (*visual appeal*) ve ürünün bulunabilmesi (*product availability*) gibi faktörlerin online içtepişel satın almada önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca online mağaza farklı ilginç tekliflerle çeşitlilik sunuyorsa ve kullanım kolaylığı özelliğine sahipse mağaza görsel olarak daha çekici algılanacağı sonucuna ulaşılmıştır. Dahası, böyle görsel olarak çekici bir siteden alışveriş, tüketicilerin satın almadan memnun olmalarını ve içtepişel satın alma davranışını olumlu değerlendirmelerini sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

İçtepişel satın alma ile ilgili yapılmış çalışmalara ve içtepişel satın almanın da yer aldığı satın alma karar tiplerine değinildikten sonra bir sonraki bölümde web sitesi hizmet kalitesinden bahsedilecektir.

3. WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİ

“İnternet dünya üzerinde milyonlarca bilgisayarın bağlı bulunduğu, aralarında veri transferi yapılabilen ve belirli protokollere göre haberleşen elektronik sistemlerin bir bütünüdür” (Sugözü ve Demir, 2011: 21). İnternet insanlar arasında iletişim kurma, bilgi aktarma ve paylaşma gibi işlevlerinin yanı sıra son yıllarda eğlence ve alışveriş için de kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin alışveriş amacıyla kullanımının artmasıyla birlikte, firmaların pazarlama faaliyetlerinde değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır.

İnternette alışverişlerde rekabet edebilmenin en iyi yollarından birisi web sitesinin hizmet kalitesidir.

Bu bölümde internet kavramından ve internetin tarihçesinden, pazarlama ve internette, elektronik ticaret kavramından, online alışverişten, özel alışveriş sitelerinden ve son olarak da web sitesi hizmet kalitesinden bahsedilecektir.

3.1. İNTERNET

3.1.1. İNTERNETİN TANIMI

Dünyada 1600 yıllardan ülkemizde ise 1900 yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmış olan internet literatürde farklı şekilde tanımlanmıştır. İnternet kelimesi iki ya da daha fazla bilgisayar ağının birbiriyle bağlantı kurması anlamına gelen ‘*internetworking*’ ifadesinden türetilmiştir (Laudon ve Traver, 2012: 103). İnternet kavramı Chaffey’ ye (2009) göre “dünya üzerindeki bilgisayarların bağlı bulunduğu mevcut ağıdır ve web sunucusu ile bilgisayarlar arasındaki bilgileri tutan ve taşıyan iletişim bağlantısından ve ağ sunucusundan meydana gelmektedir” (s.4). İnternet firmaları, eğitim kurumlarını, devlet kuruluşlarını ve bireyleri bağlayan; binlerce ağ ve milyonlarca bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu bir ağıdır (Laudon ve Traver, 2012: 102). “Günümüzde internet herhangi bir kuruma, kuruluşa bağlı

olmayan, herhangi bir yasayla denetlenmeyen ve düzenlenmeyen, her kişi ya da kurumun dilediği zaman bağlanabileceği bir ağ sistemine dđnüşmüřtür” (Kırcova, 2012: 6). İnternet insanlar arasında iletişim kurma, bilgi aktarma ve paylaşma gibi işlevlerinin yanı sıra son yıllarda eğlence ve alışveriş için de kullanılmaya başlanmıştır.

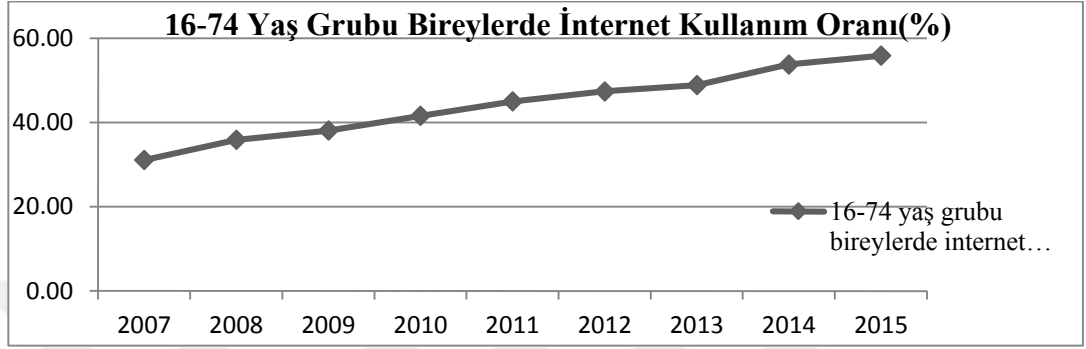
İnternet içinde şirketlerin, devletin, özel kuruluşların yer aldığı büyük bir ağdır ve bu ağ sayesinde birey ve kurumlar birbirleriyle kolayca iletişim kurmakta ve bilgisayarda yer alan veri ve dosyaları birbirlerine ulaştırabilmektedirler. Bu birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da işletmelere ve tüketicilere büyük bir rahatlık sunmaktadır (Strauss ve Frost, 2009). Öte yandan internet firmalar arasındaki rekabeti olumlu ve olumsuz yönlerden etkilemiştir. Artık işletmelerin rakipleri sadece geleneksel pazarlarda değildir. İşletmelerin aynı zamanda sanal ortamda da rakipleri vardır.

İnterneti diğer ekonomik ticaret araçlarından ayıran ve e-ticaret kavramının doğmasına öncülük etmesindeki en önemli neden, esnekliği ve yapısında barındırdığı eşitliliklerdir. Bu esneklik daha önce uzaktan alınması hayal bile edilmesi imkânsız olan hizmetlerin bu yolla alınmasına imkân vermektedir (Gülkan ve Gülkan, 2013: 12). İnternet dünya çapında yaklaşık iki milyar insana e-mail, uygulamalar, haber grupları, araştırma anlık ileti, müzik, video ve haber gibi hizmetler sunmaktadır. Günümüzde interneti denetleyen hiçbir kurum bulunmamaktadır ve internet bilimsel araştırma, kültür, ticaret gibi alanlardaki değişime altyapı hazırlamaktadır (Laudon ve Traver, 2012).

İnternet e-ticaret ve e-pazarlama faaliyetleri için oldukça önemlidir. Bu alanlardaki pek çok avantajının yanı sıra bu öneminin en önemli nedenlerinden birisi de her geçen gün sürekli artmakta olan kullanıcı sayısıdır. Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre; interneti 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı %44,9 olmuştur. Bu oran 2015 yılında %55,9’a ulaşmıştır. Geçmiş yıllardaki TÜİK verilerine göre internet kullanıcı

oranlarının her yıl artış gösterdiğini aşağıdaki tabloda görmekteyiz (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>).

Tablo 1: 17-74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanım Oranı



“**Kaynak:** TÜİK, “2015 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 18660, 18 Ağustos 2015.”

TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nın verilerine baktığımızda 16-74 yaş arasındaki bay ve bayan internet kullanıcı oranı 2007 yılında % 31,1 iken bu oranın 2014 yılında % 53,8’e ve 2015 %55,9’a ulaştığını görmekteyiz.

3.1.2. İNTERNETİN TARİHÇESİ

İnternet başlarda askeri amaçla kurulmuş daha sonra tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve kullanımı hızla yayılmıştır. İnternetin dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkış süreci ve tarihçesi aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

3.1.2.1. DÜNYADA İNTERNET

İnternet yaklaşık olarak 40 yıllık bir geçmişe sahiptir ve başlarda askeri amaç için kullanılmış olan internet günümüzde siyasi, ticari ve eğlence gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

“İnternet kavramı ilk olarak ABD’de ortaya atılmıştır. Soğuk Savaş döneminde ortaya çıkmaya başlayan bir yapıdır. Sistem ABD’ye nükleer bir saldırı durumunda bilgisayarların haberleşme devam etmelerine ve sağlam kalan hatlar üzerinden haberleşmenin sağlanması amacıyla kurulmuştur” (Sugözü ve Demir, 2011: 22).

İlk olarak 1960’lı yılların başında “DARPA” (Defense Advanced Research Project Agency) tarafından gerçekleştirilen çalışmaları “ARPANET” olarak bilinen bir ağ projesi izlemiştir (Leiner vd., 1997). 1960 ve 1980 yılları arasında bilim adamları ve mühendisler bu alandaki çalışmaların çok sayıda teorik ve teknik katkıda bulunmuşlardır. 1985-1995 yılları arasında ise internet ile ilgili birçok gelişme olmuştur. “NFSnet” ile ilk internet “omurga” ağı oluşturulmuş ve böylece özel erişim için kamu telekomünikasyonunun alt yapısını kullanan bir pazar ortaya çıkmıştır (Mowery ve Simcoe, 2002). Böylelikle internetin ilk adımları atılmış ve bunu internetin kişisel bilgisayarlar tarafından kullanılması izlemiştir. “İnternet, başlangıçta bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanılmıştır. Sıradan insanların kullanabileceği kolaylıkta değildi ve evlerde, ofislerde bilgisayar yoktu ve interneti kullanacak kişinin karmaşık bir sistem kullanması gerekiyordu” (Aksoy, 2012: 27). “Ortaya çıkan ağ üzerinden iletişim giderek artmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır” (Kırcova, 2012:5). Gün geçtikçe de kullanım alanı ve kullanıcı sayısı artmaktadır.

3.1.2.2. ÜLKEMİZDE İNTERNET

Dünyanın yanı sıra ülkemizde de internet 1990’lardan itibaren kullanılmaya ve geliştirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte internetin kullanım amacı ve alanı gün geçtikçe artmaktadır.

“Ülkemizde internet ile çalışmalar 1990’lı yılların başlarında başlamıştır.1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağ oluşturmak için ortak olarak yürüttükleri TRNET projesini başlamışlardır. İlk bağlantı ise 1992 yılında kurulmuştur. İnternetin genel kullanımı için ilk bağlantı ise 1993 yılında ODTÜ ile ABD arasında yapılmıştır. Bu süreci üniversitelerin gerçekleştirdiği internet bağlantıları, internet bağlantı hızının artması, ticari şirketlere internet servisi sağlanması ve akabinde bireylerin de internet hizmetinden yararlanmaya başlaması takip etmektedir. İnternetin Türkiye’de yaygınlaşması ve yüksek hızlarda veri haberleşmesinin sağlanabilmesi 2000’li yıllarında başlamıştır. Ülkemiz şuanda genişbant haberleşmesine uygun modern bir internet altyapısı bulunmaktadır. 2012 yılında ülkemizde internet kullanıcı sayısı 35milyona ulaşmıştır” (Marangoz, 2014; Sugözü ve Demir, 2011).

3.2. PAZARLAMA VE İNTERNET

Tüm dünyayı kapsayan sürekli büyüyen küresel bilgisayar ağına “internet” denir. İnternet herkese açık olma, küresel olma ve sürekli büyüyen bir ağ olma gibi özellikler barındırmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007: 5). Dünyanın farklı coğrafyalarında yer alan kişiler ya da kurumlar interneti kullanarak birbirleriyle iletişime geçebilmekte ve birbirlerine her türlü veri, metin, ses, görüntü gönderebilmektedirler. Bu sayede işletmeler dünyanın her yerindeki tüketicilere ulaşma imkânı bulmaktadır. Aynı fayda tüketiciler için de geçerlidir. İnternet ile istedikleri ürün ve hizmete birçok marka, fiyat ve özellik seçenekleriyle ulaşabilmektedirler. İnternet ile potansiyel pazarlar genişlemiş ve işletmelerin faaliyetleri küreselleşmiştir (Özmen, 2009).

İnternetin bireylerin yaşam tarzı ve alışkanlıkları üzerindeki etkisinin yanı sıra işletme ve pazar yapısına da etkisi büyük olmuştur. Firmaların müşterileri ile iletişimi, bilgi aktarımları, hedef pazar ve fiyatlandırma stratejilerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir.

Teknolojiyle birlikte internetin de gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması bireylerin ve firmaların yaşamlarını büyük oranda etkilemektedir. Tüketicilerin ya da firmaların internet kullanımı yaygınlaşmadan önce yaşadığı bazı zorluklar internetle ortadan kalkmış ve internet, alışverişin artık daha az zahmetli ve düşük maliyetle gerçekleşmesine olanak tanımıştır. Firmalar da pazar araştırmaları, tüketici bilgilendirmeleri, pazarlama iletişimi, satış sonrası hizmetler, fiyat, promosyon gibi birçok pazarlama faaliyeti için interneti aktif kullanmaya başlamışlardır. İnternette pazarlama ile birlikte geleneksel pazarlamanın kurallarının tümüyle ortadan kalktığını söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Pazarlamanın uygulama alanında bazı değişiklikler olmuştur ve firmaların bu değişikliklere çabuk adapte olarak, gelişim ve değişimleri yakından takip ederek pazarlama faaliyetleri ile yenilikleri uyumlaştırmaları gerekmektedir (Aksoy, 2012).

E-pazarlama geleneksel pazarlama karmasında yer alan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini barındırmakta ancak bu faaliyetlerini geleneksel pazarlamadan farklı yöntem ve uygulamalar kullanarak gerçekleştirmektedir. İşletmeler açısından baktığımızda e-pazarlama müşterilerle daha yakın olma, onları daha iyi anlama, ürüne değer katma, dağıtım kanalını, genişletme, satışları artırma gibi avantajlar sağlamaktadır. E-pazarlama bunların yanında web sitesi kullanarak müşterilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlama, satış yapma ve satış sonrası hizmetleri yönetme gibi faaliyetleri de içermektedir. Firmaların web sitesi kullanması onları daha fazla ve daha farklı müşteri kitlelerine ulaştıracaktır. (Chaffey ve Smith, 2008).

Online (sanal) alışverişin yaygınlaşması küçük, orta ve büyük çaptaki tüm işletmeler için bu alanı çekici kılmıştır. Geleneksel pazarların aksine bu pazara girişte işletmelere göre herhangi bir ayırım bulunmamakta bu da rekabet koşullarını değiştirmektedir. Bütçe kısıtlı olması nedeniyle büyük pazarlara ya da uluslar arası pazarlara açılmayan işletmeler için internette pazarlama büyük bir fırsat yaratmaktadır (Kırcova, 2012). Günümüzde internet kültür, eğitim, sanat ve birçok alanda dünya çapında hizmet sunmaya olanak tanımaktadır. Bu özelliğiyle internet büyük bir ticaret alanı yaratmıştır.

3.3. ELEKTRONİK TİCARET

E-ticaret (e-commerce) “iki veya daha fazla işletme arasında ve işletmelerle bireyler arasında değer yaratmak için dijital bilgi işlem teknolojisi ve elektronik iletişimlerin ticari işlemlerde ilişkiler yaratmak, dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için kullanılmasıdır” (Andam, 2003 aktaran Akar ve Cantürk, 2007). İnternetin kullanım alanının artmasıyla birlikte e-ticaret faaliyetleri hızla gelişmektedir ve bu alandaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır.

E-ticaret kavramından, e-ticaretin tarihçesinden ve türlerinden bahsedileceği bu bölümde ayrıca online alışveriş, özel alışveriş siteleri ve web sitesi hizmet kalitesinden de bahsedilecektir.

3.3.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

“E-ticaret telekomünikasyon şebekesi vasıtasıyla işletme bilgilerinin paylaşılması, ilişkilerinin korunması, işlemlerinin yürütülmesidir” (Zwass, 1998 aktaran Baker, 2003). “İnternet üzerinden tanıtım, pazarlama, alım -satım, ödeme, satış sonrası işlemler ve bu işlemlerle direkt veya dolaylı olarak ilişkili teknolojik altyapı sağlama, bankacılık, lojistik, sigortacılık, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari anlamdaki bütün faaliyetlere elektronik ticaret (e-ticaret) denir” (Sugözü ve Demir, 2011: 87). E-ticaret basit bir tanımla alım satım işlemlerinin internet kullanarak yapılması olarak ifade edilmektedir. E-ticaret denildiğinde insanların aklına “Amazon” gibi alışveriş siteleri gelmektedir. Fakat e-ticaret, işletmeler ve tüketiciler arasındaki finansal işlemlere elektronik ortamda aracılık etmekten çok daha fazlasını kapsamaktadır. Tüketici istekleri gibi finansal olmayan işlemler de e-ticaretin bir parçası olarak düşünülmelidir. E-ticaret yalnızca ürün alım satımı ile sınırlı olmayıp aynı zamanda satış öncesi ve sonrası faaliyetleri de kapsayan bir süreçtir (Chaffey, 2009).

“İnternet üzerinden teslimi mümkün olmayan ürün ve hizmetler için dolaylı elektronik ticaret tanımı kullanılırken, internet üzerinden teslimi mümkün olan yazılım vb. hizmetlerin alım satımı direkt elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır” (Sugözü ve Demir, 2011: 87). “Her ne kadar e-ticaret araçlarının kullanımı 30 yaş üstü ve yıllık geliri daha fazla olan yetişkinler tarafından uygun olsa da e-ticaret neredeyse tüm demografik yaş gruplarından tüketiciler tarafından kullanılmaktadır” (Chaffey ve Smith, 2008).

“E-ticaret; elektronik bir ağ içerisinde bir hizmet veya fiziksel bir ürünün tanıtımının, reklamının, satışının, ödeme kabulünün, dağıtımdan en az birisinin veya hepsinin birden gerçekleşmesi ile oluşan ticari faaliyettir” (Gülkan ve Gülkan, 2003: 3).

Elektronik ticaret alışverişin çok ötesinde bir kapsama alanına sahip olmalıdır. Çünkü alışveriş sitelerinden yani sanal mağazalardan yapılan ticari faaliyetlerden çok daha fazlası arama motorları, sosyal paylaşım siteleri ve e-posta sağlayıcıları üzerinden tanıtım reklam ve pazarlama şeklinde gerçekleşmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

3.3.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHÇESİ

Ülkemizdeki iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve faaliyetler, yeni ticaret kanallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Elektronik ticaret, internetin yaygınlaşmasıyla ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yapılmasına imkan sağlamıştır.

“Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta 1980’lerden beri kullanılmasına rağmen internetin e-ticaret için kullanılması ise 1997’lere dayanmaktadır. İnternet asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta, internetin yaygınlaşması ile birlikte, web ve - posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekânı haline geldiğini söyleyebiliriz. İnternetin ticari ürünleri satmada kullanım, ilk başta “belki

olabilir” türünden ve süslü web sayfalarından oluşan birtakım denemelerden ibaretti. Ancak Amazon com., Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece internet üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket haline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürdü. İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta 1999 yılında Amerika Ticaret Bakanlığı’nın yaptığı bir araştırmada internet ekonomisinin (ucuz girdi ve iş gücü, az maliyet vb. sebebiyle) enflasyon oranının azaltmasında rol oynadığı saptanmıştır” (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

3.3.3. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ

Elektronik ticaret türleri literatürde web sitesi türleri, elektronik ticaret modelleri gibi farklı şekillerde ele alınmaktadır. En sık rastlanan elektronik ticaret türlerini firmadan firmaya, firmadan müşteriye, müşteriden müşteriye, müşteriden firmaya olmak üzere dört başlık altında inceleyebiliriz.

3.3.3.1. FİRMADAN FİRMAYA ELEKTRONİK TİCARET

En yaygın elektronik ticaret türlerinden biri olan firmadan firmaya (business to business-B2B) elektronik ticaret bir işletmeden diğer işletmelere ürün ve hizmetlerin pazarlama ve satışını kapsamaktadır (Miletsky, 2010: 43). B2B e-ticaret işlemlerinin değeri ve hacmi her geçen yıl artmaktadır. B2B pazarı oldukça hızlı büyüme göstermiştir. Bunun nedenleri arasında işletmelerin işlem maliyetini azaltmak için e-ticaret tercih etmeleri, internetin daha esnek ve ucuz bir ticaret imkanı sunması, e-ticaretin küçük işletmeler için yararlı olması söylenebilir (Connor vd., 2004). Birçok işletme diğer işletmelere hizmet vererek gelir elde etmektedir. B2B işletmelerinin ihtiyacı olan hedef kitlesinin sınırlı olması bazen sorun teşkil edebilmektedir. B2B işletmelerinin sitelerinde genellikle e-ticaret işlevselliği bulunmamaktadır. Bu firmalarının kendi markalarını güçlendirmek ve sektörde lider

olmak için kendi web kaynaklarına yönelmeleri gerekmektedir (Miletsky, 2010). B2B e-ticaret firmalarına covisint.com, alibaba.com örnek olarak gösterilebilir.

3.3.3.2. FİRMADAN MÜŞTERİYE ELEKTRONİK TİCARET

Firmadan müşteriye (business to consumer-B2C) elektronik ticaret firmalardan müşterilere ürün ve hizmetlerin satış ve pazarlamasını kapsamaktadır (Miletsky, 2010: 47). B2C pazarı B2B pazarına nazaran önemli ölçüde küçüktür; e-ticaret harcamalarının yaklaşık olarak %10'u B2C pazarına aittir (Connor vd., 2004). B2C yapısındaki online alışveriş firmalarının online satışlarını arttırmak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için markalarının isimlerini güçlendirmeleri, tüketicinin güvenini kazanmaları, markaya karşı tüketici sadakati oluşturmaları, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri, ürün ve hizmette rakiplerine göre farklılaşmaları, satın alma karar sürecini hızlı ve kolay hale getirmeleri, keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmaları gerekmektedir (Miletsky, 2010: 47-50). Hepsiburada.com, idfix, Amazon gibi e-ticaret siteleri B2C için örnek verilebilir.

3.3.3.3. MÜŞTERİDEN MÜŞTERİYE ELEKTRONİK TİCARET

Müşteriden müşteriye (consumer to consumer-C2C) elektronik ticaret bir müşteriden diğer müşterilere ürün ve hizmetlerin doğrudan satış ve pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu tür online alışveriş sitelerinde en büyük sorun güven faktörüdür. Herhangi bir marka ya da aramak için müşteri hizmetleri yoktur (Miletsky, 2010: 50). Bu elektronik ticaret türü pazarlamacılar için oldukça ilgi çekicidir. Mevcut pazarlarda nispeten küçük bir paya sahip olan C2C e-ticaret online oyun, müzik ve teknoloji endüstrisinde niş yaratmış bulunmaktadır (Connor vd., 2004). eBay en çok bilinen C2C örneğidir. Gittigidiyor, Bizrate.com, Deja.com da diğer örneklerdir.

3.3.3.4. MÜŞTERİDEN FİRMAYA ELEKTRONİK TİCARET

Müşteriden firmaya (consumer to business) yönelik olarak yapılan e-ticaret modelidir. Bu modelde potansiyel alıcı satış için rekabet eden satıcıların bulunduğu pazar alanına girmektedir. Bir tüketici pazarı olan “Priceline” bu e-ticaret türüne örnektir (Chaffey ve Smith, 2008). Bu modelde tüketiciler firmaya ürün ya da hizmet sunmaktadır. LetsBuyit.com da diğer bir C2B örneğidir.

3.4. ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ

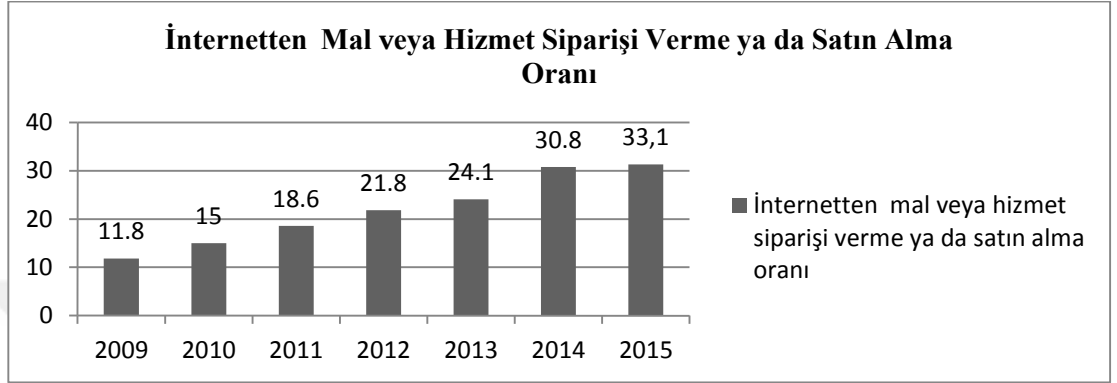
“İnternetin kullanım oranının hızla artması ve hayatın neredeyse her alanına girmesi birer tüketici olarak bireylerin yaşam tarzının yanında alış veriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir” (Özen ve Altıngül: 2015). Tüketiciler sağladığı birçok avantajı sebebiyle alışverişlerini internetten yapmaya başlamışlar bu da işletmelerin bu alana yönelmesini yol açmış ve işletmelere yeni pazar imkânları sunmuştur.

Online alışverişle bireyler mağazaların kalabalık olmasının yarattığı stresten kurtulmaktadırlar. Ayrıca günün her saati alış veriş yapmak imkanı, ürün ve marka seçeneklerinin fazla olması internetten alış veriş yapma oranını her geçen gün arttırmaktadır.

“Online alışverişin birçok artı ve eksisi olmasına rağmen, kolaylık sağlaması, zaman tasarrufu sağlaması, düşük fiyat avantajı sunması tüketicilerin alışverişlerini internetten yapmalarının en büyük sebeplerindendir” (Chaffey ve Smith, 2008: 416). Tüketiciler geleneksel alışverişte olduğu gibi mağaza mağaza gezip yorulmadan, daha kısa sürede alışveriş yapabilmekte bu da online alışverişini daha cazip kılmaktadır. TÜİK 2015 yılındaki Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması raporundaki verilerinde “bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubunun 16-24 olduğunu” belirtmiştir. Verilere baktığımızda

ülkemizde internetten mal veya sipariş verme ve satın alma oranının artış gösterdiğini görmekteyiz.

Tablo 2: İnternette Mal veya Hizmet Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranı



“**Kaynak:** 2015 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 18660, 18 Ağustos 2015.”

Tüketiciler çok fazla zahmete katlanmadan birçok ürün ve markaya internet sayesinde kolayca ulaşabilmekte ve ürün ve hizmetleri artık internette satın almaktadırlar. Ancak getirdiğı kolaylıkların yanı sıra internette alışverişin kargo bedelinin olması, ürünün doğru adrese teslimi ve teslimat süresi, ürünlerin denenememesinden kaynaklanan kaygılar, ürünün renk, beden vb. özellikleri ile ilgili kaygılar, kişisel bilgilerin güvenliği ve gizliliğı gibi endişeler gibi olumsuz yanları da mevcuttur. TÜİK 2015 yılındaki Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması raporunda “internet üzerinden satın alış ya da sipariş veren bireylerin %23,2’si sorun yaşadıklarını ve teslimatın belirtilenden daha yavaş olması ve yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi karşılaşılan en önemli sorun türü olduğunu” belirtmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>).

İnternet artık daha gelişmiş ve çok yönlü bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Tüketiciler web sitesinden birebir hizmet ile daha samimi bir ortam yaratması, kolay iletişim imkânı sunması, ürün ve hizmetlerin araştırılmasında ve geribildirimde yardım sağlaması gibi özellikler beklemektedir (Miletsky, 2010: 317). Müşterilere bu imkânları sunabilen firmalar rekabetin yoğun olduğu e-pazarlarda rekabet avantajı sağlayacaklardır.

Dünyadaki internet kullanıcılarının % 86'sı en az bir kez online alışveriş yapmıştır. Bu oran son iki yılda %40 oranında artmıştır. Bu durum bu kadar kişinin neden internetten alışveriş yaptığı sorusunu akıllara getirmektedir Pazarlamacıların e-ticaret faaliyetlerine başlamadan önce online alışverişin artı ve eksileri iyi araştırması gerekmektedir. Online alışverişin faydalarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Miletsky, 2010: 299-303):

- **Kolaylık:** Nielson yapmış olduğu bir araştırmada online müşterilerin %81'i online alışveriş yapmalarının en büyük sebeplerinden birinin “kolaylık” olduğunu ifade etmiştir.
- **Rahatsız Edilmeme:** Geleneksel alışverişlerde tüketicilerin en fazla şikayet ettikleri noktalardan birisi de satış personeli tarafından rahatsız edilmek olmuştur. Online alışverişlerde böyle bir sorun söz konusu olmadan rahatlıkla alışveriş yapılabilir.
- **Alternatifleri Online Olarak Değerlendirme:** Geleneksel alışverişlerde satın alma öncesi değerlendirme yapmak online alışverişe göre daha zahmetli ve daha fazla zaman almaktadır. Online alışverişlerde bireyler diğer tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası yapmış oldukları yorumlara kolaylıkla ulaşılabilir.
- **Karşılaştırma İmkânının Kolay Olması:** Online alışverişlerde marka ya da firmaların ürünleri ya da hizmetleri farklı alternatiflere göre (örneğin fiyat, özellik gibi) kolaylıkla karşılaştırılabilir. Geleneksel alışverişte olduğu gibi tüketicilerin karşılaştırma yapmak için mağaza mağaza gezerek çok zaman harcamasına gerek kalmaz. Bazı web siteleri bu tüketicilere bu hizmeti vermektedir.
- **Daha Uygun Fiyat:** Bazı firmalar satış personeli gibi bazı ek masrafları azalttığı için tüketicilerin online alışveriş yapmalarını tercih etmektedir. Bu sebeple bazı işletmeler tüketicileri online alışverişe teşvik etmek için daha düşük fiyat sunmaktadırlar.
- **Kişiyi Özgü Seçenekler:** Bireyler internetten alışveriş yaptıklarında daha kolay takip edilebilirler ve bilgileri saklanabilir. Böylece kişiye özgü seçenekler ve teklifler sunmak mümkündür. Geleneksel alışverişlerde tüketici

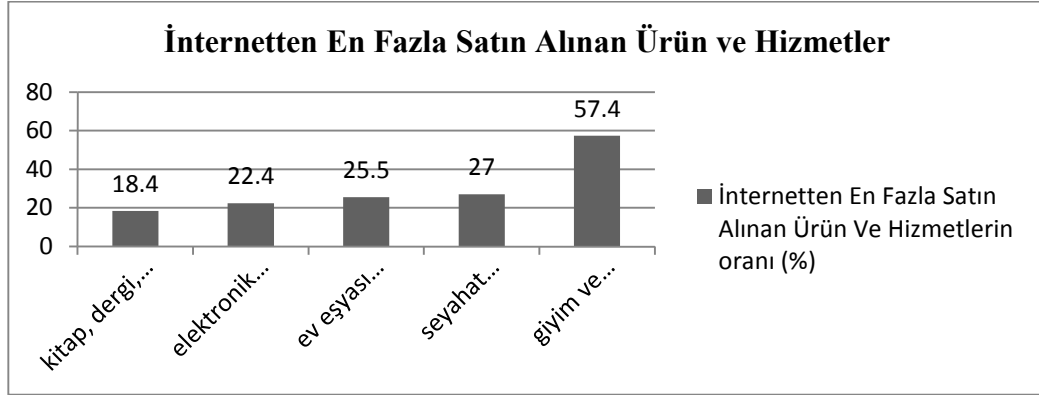
daha önce alışveriş yaptığı bir mağazaya tekrar geldiğinde online alışverişlerde olduğu gibi satın alma alışkanlıklarını bilmek mümkün olmayacaktır.

- **Daha Fazla Seçenek:** Mağazalar sınırlı bir alana sahip oldukları için tüketicilere sundukları ürünleri sınırlandırmak zorundadırlar. Online mağazalarında ise böyle bir kısıt söz konusu değildir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için daha fazla seçeneğe sahiptirler. Tüketicilerin taleplerine cevap veremedikleri takdirde tüketici başka alışveriş sitelerine yönelecektir.
- **Geçmişteki Alışveriş Deneyimlerinin Tarihsel Sıraya Göre Kaydedilmesi:** Online alışverişlerde müşterilerin işlemleri tarihsel sıraya göre kaydedilmektedir.

Online alışverişin bu avantajları tüketicileri internetten satın almaya yönlendirmekte ve internetten alışveriş oranı hızla artmaktadır. Tüketiciler kitap, dergi, DVD gibi ürünlerin yanı sıra artık internetten elektronik araçlar da almaktadırlar.

TÜİK “internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %57,4’ünün giyim ve spor malzemesi, %27’sinin seyahat bileti, araç kiralama vb., %25,5’inin ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4’ünün elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4’ünün kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldığını” belirtmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>).

Tablo 3: İnternette En Fazla Satın Alınan Ürün ve Hizmetler



“**Kaynak:** 2015 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 18660, 18 Ağustos 2015.”

İnternette en fazla satın alınan ürün grubunun giyim ve spor malzemesi, en az satın alınan ürün ise kitap, dergi, gazete olduğunu görmekteyiz.

3.4.1. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

Özel alışveriş siteleri, “müşterilerin ücretsiz üyelik sistemi ile yararlandığı ve yüksek fiyatlı markalara büyük indirimlerle ulaşabildiği online alışveriş siteleri” dir. Bu alışveriş siteleri anlaşılmış oldukları markaların mağazalarını sadece siteye üye olan müşterilerine sunmaktadır. Özel alışveriş siteleri bünyesinde giyim, ayakkabı ve çanta, saat, gözlük ve aksesuar; parfüm ve kozmetik, hediyelik eşya, ev tekstil ürünleri, ev aksesuarı gibi çeşitli kategorilerden ürünler barındırmaktadır. Birçok markaya indirimli fiyatlarla ulaşma imkanı sağlaması açısından tüketiciler için oldukça cazip edici olan özel alışveriş sitelerinin kullanımı ve sayısı son yıllarda hızla artmıştır.

“Alışveriş yapmak için ön koşul olarak üyelik isteyen özel alışveriş siteleri belirli bir zaman aralığında çeşitli markaların ürünlerini indirimli fiyatlarla tüketicilere sunmaktadır ve sınırlı süre ve stok adetleriyle her marka için günlük veya haftalık olarak kampanyalar halinde satış yapılmaktadır” (Aysun ve Doğan, 2011: 469 aktaran Kazançoğlu, Ventura ve Tatlıdıl, 2011). Özel alışveriş siteleri e-posta yoluyla satış için sınırlı zamanı olan mağazaların satış kapanış bilgileri ve yeni açılan

mağazalar ve fırsatlar hakkında müşterilerini bilgilendirmektedir. Böylece müşteriler siteyi ziyaret etmemişse bile e-posta yoluyla fırsatlardan haberdar olurlar. Bu yolla özel alışveriş siteleri müşterinin ilgisini her daim kendine çekmeye çalışmaktadır.

Markafoni, Limango ve Trendyol Türkiye’de faaliyete başlayan ilk özel alışveriş siteleridir (Baybars ve Ustundagli, 2011). Bugün itibariyle ülkemizdeki özel alışveriş sitelerinin sayısı 20’den fazladır ve evmánya.com, 1v1y.com, depomarka, markalonga gibi siteler de özel alışveriş sitelerine örnek olarak gösterilebilir.

Özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde diğer online alışveriş sitesine göre zaman kısıdının olması tüketicilerde fırsatı kaçırmama ve hızlı satın alma algısı yaratmaktadır. Uzun süre düşünülmeden ve alternatifleri değerlendirip karşılaştırma yapmadan yapılan satın almalar tüketicilerde satın alma sonrası pişmanlığa yol açabilmektedir. Tüketicilerin özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra ürün teslimatına kadar geçen süre içinde alışveriş deneyiminden memnun olması için özel alışveriş sitelerinin tüketicilere kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Özel alışveriş sitelerinin teknolojik gelişmelere ayak uyduracak şekilde sitenin teknik özelliklerini sürekli geliştirmeleri ve gerekli güvenlik önlemlerini alarak hizmet kalitelerini arttırmaları tüketicilerin yaşayacakları çelişki ve pişmanlıkları azaltmakta önemli rol oynayacaktır.

3.5. WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİ

Teknolojik gelişmelerle birlikte artan internet kullanımı tüketicilerin yaşam tarzını olduğu kadar tüketim davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternet kullanımıyla yaygınlaşan e-ticaret ve e-pazarlama faaliyetleri yoğun olan rekabeti daha da arttırmıştır. Artan rekabet ortamında tüketicilere daha iyi hizmet vermek, tüketici memnuniyeti ve sadakati sağlamak isteyen işletmeler gelişmeleri takip ederek değişen çevre koşullarına ayak uydurmak durumundadırlar. İnternette alışverişlerde rekabet edebilmenin en iyi yollarından birisi web sitesi hizmet kalitesidir.

Zhou, Lu ve Wang hizmet kalitesini “ müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hızlı yanıt verme, zamanında sipariş teslimi ve kişiselleştirilmiş satış sonrası hizmetler gibi hizmetlerin sağlanmasını hizmet kalitesi” olarak ifade etmişlerdir (2009: 327).

“Farklı web siteleri benzer ara yüzlere sahip olduğu ve benzer ürün ve hizmetleri sunduğu halde müşterilerine aynı hizmeti sağlayamamaktadır” (Zhou, Lu ve Wang, 2009: 327). Teknolojik gelişmeleri takip ederek web sitesini geliştirmek, güncellemek ve yeniden tasarlamak tüm online ürün ve hizmet sağlayıcıların kolaylıkla yapabilecekleri şeylerdir. Ancak kaliteli bir hizmet sunmak daha çok çaba ve zaman gerektirmektedir. Bu nedenle benzer hizmet sağlayıcılardan farklılaşmak isteyen online alışveriş sitelerinin hizmet kalitelerini arttırmak, onlara rekabet avantajı sağlayacaktır.

Literatürde tatmin, memnuniyet, satın alma davranışları, güven ve risk algıları gibi pek çok konuyla web sitesi kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Szymanski ve Hise (2000) tüketicilerin online alışverişlerde güven, ürün sunumları ve ürün bilgisi, site tasarımı ve finansal güvenlik faktörleri ile ilgili algılarının tatmin üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma yerine getirme boyutu ya da müşteri hizmetine bakış açısı boyutunu içermemektedir. Sadece web sitesi boyutunu ele almış olan çalışma hizmet kalitesinden çok tatmini ölçmektedir (Parasuraman, 2005). Çalışmada regresyon analizi sonucunda yalnızca ürün sunumları boyutu e-tatmini belirlemede anlamlı ve pozitif çıkmamıştır (Szymanski ve Hise, 2000).

Web sitesi, kalite unsurlarından yoksun olduğu zaman tüketiciler çeşitli sorunlarla karşılaşacak ve kolaylıkla başka bir işletmenin web sitesini tercih etmeye yönelecektir. Bu sebeple web site kalitesi işletmeler için önem arz etmektedir.

3.5.1. WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalara baktığımızda Parasuraman vd. literatürde hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmadığını belirtmişler ve hizmet kalitesiyle ilgili kavramsal bir makale yayınlamışlardır. Ürün ve hizmetlerde kalitenin 1980’lerde önemli hale geldiğini ifade eden yazarlar, ürünlerin somut kalitelerinin pazarlamacılar tarafından tanımlanıp ölçülürken, servis kalitesiyle ilgili yeterli tanım ve ölçüm bulunmadığını ifade etmişlerdir (Parasuraman vd., 1985: 41). Daha sonra tüketici beklentisi ve algısı ile ilgili ilişkilere yönelik beş adet kavramsal açıklama yaparak üç yıl önce ortaya attığı kavramların test edilmesi için bir ölçek geliştirmişlerdir. (Parasuraman vd., 1988: 40). Hizmet kalitesindeki bilgileri bir araya getirip düzenleyerek 97 madde ve 10 boyut belirlemişlerdir. Farklı hizmet sektörlerinde çalışan 200 katılımcıdan beklenti ve algılarıyla ilgi veri toplayarak gerçekleştirdikleri bu çalışmada ölçeği önce 34 madde 7 boyuta sonrasında da 22 madde 5 boyuta indirmişlerdir. Bu boyutlar “somut faktörler (*tangible*), güvenilirlik (*reability*), duyarlılık (*responsivness*), teminat (*assurance*), empati (*empathy*)” dir. Müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür.

Bu ölçek birçok çalışmada kullanılmıştır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketici davranışları değişim ve gelişime uğramıştır. Bu değişimin ayrı bir süreç olduğunu ifade eden Parasuraman vd. (2005) e-ticaret alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak SERVQUAL ölçeğinden yola çıkarak “E-S-Qual” isimli yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek web sitesi kalitesini ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Ölçek iki odak grup üzerinde yapılan çalışmalar sonucu 121 madde 11 boyuttan oluşan anket online olarak internet kullanıcılarına ulaştırılmış ve çalışmalar sonunda da 22 madde 4 boyuttan oluşan E-S-Qual ve 11 madde 3 boyuttan oluşan E-RecS-Qual ölçekleri geliştirilmiştir. Yapılan çalışmlalar ile e-hizmet kalite boyutlarının tüketici kalite ve değer algıları ve sadaka üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. E-S-Qual ölçeğinin boyutları “web sistemi kullanımının kolay ve hızlı olmasıyla ilgili olan etkinlik (*efficiency*) boyutu, sipariş ve ürün teslimatı hakkında verdiği sözleri tutma olarak ifade edebilen yerine getirme boyutu (*fulfillment*), sitenin teknik işleyişiyle ilgili olan sistem uygunluğu (*system*

availability) ve sitenin güvenli olması, müşteri bilgilerini korumasına yönelik olan gizlilik (**privacy**) boyutu” dur. E-RecS-Qual boyutları ise “duyarlılık (**responsiveness**), telafi (**compensation**), irtibat kurmak (**contact**)” olarak 3 boyuttur (Parasuraman, 2005: 220).

Web sitesini değerlendirmek için birçok araştırmacı tarafından farklı ölçekler geliştirmiştir. Loiacono, Watson ve Goodhue (2000) “WebQual” ismini verdikleri ve 12 boyuttan oluşan ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçeğin boyutları “amaca uygun bilgilendirme (**informational fit to task**), etkileşim (**interaction**), güven (**trust**), cevaplama süresi (**response time**), tasarım (**design**), anlama kolaylığı (**intuitiveness**), görsel çekicilik (**visual appeal**), yenilikçilik (**innovativeness**), duygusal çekicilik (**flow-emotional appeal**), (**integrated communication**), iş süreçleri (**business processes**), ve ikame edebilirlik (**substitutability**)” tir. Ölçek, müşterilerin web sitesi kalitesine yönelik algılarını tespit etmeye yöneliktir. Örnekleminin öğrencilerden meydana geldiği araştırmada, Parasuraman’a göre bazı boyutlar algılanan servis kalitesini ölçmesine rağmen iş süreçleri, ikame edilebilirlik, yenilikçilik gibi bazı boyutları bunu ölçmek için yüzeysel kalmıştır (Parasuraman, 2005).

Yoo ve Donthu (2001) web sitesi kalitesinin ara yüzüne yönelik olan, 9 maddeden oluşan ve site kalitesini 4 boyutta ölçen SITEQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Boyutları “kullanım kolaylığı (**ease of use**), estetik dizayn (**aesthetic design**), işlem hızı (**processing speed**), güvenlik (**security**)” tir. Örneklem pazarlama sınıfı öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilere ziyaret ettikleri ve iletişimde oldukları internet sitelerini yazmaları istenmiş ve seçtikleri her bir site değerlendirilmiştir. WebQual gibi SITEQUAL de satın alma süreçlerini tüm yönleriyle ele almamaktadır. Bu yüzden internet sitesinin hizmet kalitesini kapsamlı olarak değerlendirmemektedir (Parasuraman, 2005).

Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen bir diğer ölçek de “eTailQ” ölçeğidir. Wolfenbarger ve Gilly’e göre kalite, tatmin ve müşteriye elde tutma ve ürün ve hizmette müşteri sadakatiyle ilgilidir ve online perakendecilerinin başarılarını belirleyicisidir. Online ve offline tüketici gruplarıyla online müşteri anketi

geliştirmek için yaptıkları çalışmada 14 maddeden oluşan ölçeği 3 aşamalı bir çalışmanın sonucunda geliştirmişlerdir. Ölçek 4 faktör içermektedir:

- Web Site Tasarımı (**Web site design**): Web sitesi tasarımıyla ilgili unsurları içermektedir. Örneğin bilgi arama, sipariş verme, ürün seçimi vb.
- Güvenilirlik/İşlemi Gerçekleştirme (**reliability/fulfillment**): Teslimatın zamanında yapılması, doğru ürünün teslim edilmesi, ürünün web sitesindeki açıklamalarının doğruluğu gibi faktörler içermektedir.
- Gizlilik/Güvenlik (**privacy/security**): Kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin paylaşılmamasına yönelik unsurları kapsamaktadır.
- Müşteri Hizmetleri (**customer service**): Müşteri sorularına hızlı yanıt, duyarlı müşteri hizmetlerini içermektedir.

Parasuraman (2005)'a göre Wolfinbarger ve Gilly'nin amacı tüketicilerin online perakende kalitesine yönelik tüketici algılarını ölçmek için bir ölçek geliştirmektir. Ancak güvenilirlik/işlemi gerçekleştirme ve gizlilik/güvenlik faktörleri güçlü geçerliliği vardır ve oldukça tanımlayıcıdır fakat diğer iki boyut daha az belirgin ve tutarlıdır.

Bauer vd. (2006)'e göre tüketicilerin kalite değerlendirmelerini tüm yönleriyle kapsayan bir çalışma bulunmamaktadır. Online tüketici davranışlarına odaklanan çalışmalar hedonik kalite unsurlarını içermemektedirler. Elektronik hizmet kalitesini değerlendirmek için oluşturdukları “eTransQual” ölçeğinde 5 boyut, 25 önerme bulunmaktadır. Ölçeğin boyutları “fonksiyonellik/dizayn (**functionality/design**), keyif alma (**enjoyment**), süreç (**process**), güvenilirlik (**reliability**) ve cevap verebilirlik (**responsiveness**)” tir.

Tablo 4: Web Sitesi Hizmet Kalitesi Ölçekleri

Ölçek	Boyutlar	Yazar
SERVQUAL	5 Boyut: Somut Faktörler (<i>Tangible</i>), Güvenilirlik (<i>Reability</i>), Duyarlılık (<i>Responsivness</i>), Teminat (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>)’dir.	Parasuraman vd.,1988
Web-Qual	12 Boyut: Amaca Uygun Bilgilendirme (<i>Informational Fit To Task</i>), Etkileşim (<i>Interaction</i>), Güven (<i>Trust</i>), Cevaplama Süresi (<i>Response Time</i>), Tasarım (<i>Design</i>), Anlama Kolaylığı (<i>Intuitiveness</i>), Görsel Çekicilik (<i>Visual Appeal</i>), Yenilikçilik (<i>Innovativeness</i>), Duygusal Çekicilik (<i>Flow-Emotional Appeal</i>), (<i>Integrated Communication</i>), İş Süreçleri (<i>Business Processes</i>), Ve İkame Edebilirlik (<i>Substitutability</i>).	Loiacono, Watson ve Goodhue, 2000
SITEQUAL	4 Boyut: Kullanım Kolaylığı (<i>Ease Of Use</i>), Estetik Dizayn (<i>Aesthetic Design</i>), İşlem Hızı (<i>Processing Speed</i>), Ve Güvenlik (<i>Security</i>)	Yoo ve Donthu, 2001
e-TailQ	4 Boyut: Web Sitesi Tasarımı (<i>Web Site Design</i>), Güvenilirlik/İşlemi Gerçekleştirme (<i>Reliability/Fulfillment</i>), Gizlilik/Güvenlik (<i>Privacy/Security</i>), Müşteri Hizmetleri (<i>Customer Service</i>)	Wolfinbarger ve Gilly.,2003
E-S-Qual	4 Boyut: Etkinlik (<i>Efficiency</i>) Yerine Getirme Boyutu (<i>Fulfillment</i>),Sistem Uygunluğu (<i>System Availability</i>) Gizlilik (<i>Privacy</i>)	Parasuraman vd.,2005
E-RecS-Qual	3 Boyut: Duyarlılık (<i>Responsiveness</i>), Telafi (<i>Compensation</i>), İrtibat Kurmak (<i>Contact</i>)	Parasuraman vd.,2005
e-TransQual	5 Boyut: Fonksiyonellik/Dizayn (<i>Functionality/Design</i>), Keyif Alma (<i>Enjoyment</i>), Süreç (<i>Process</i>), Güvenilirlik (<i>Reliability</i>) Ve Cevap Verebilirlik (<i>Responsiveness</i>)	Bauer vd.,2006

3.5.2. WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Web sitesi hizmet kalitesine yönelik yapılmış bazı çalışmalar ise şöyledir:

Kim vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada online alışverişte algılanan değer ile tatmin ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sistem ve hizmet kalitesi faydacı alışverişi etkileyen kritik faktörlerken, bilgi ve hizmet kalitesi hazcı alışverişi etkilemektedir. Yani hizmet kalitesi her iki alışveriş türünü de etkilemektedir.

Das ve Clark (t.y.) yapmış oldukları çalışmada web sitesi tasarımı ile bilişsel çelişki arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Hizmet kalitesinin bilişsel çelişkiyi önemli derecede azalttığı sonucuna ulaşmışlardır.

O'Neill ve Palmer (2004) hizmet kalitesi algısı ile bilişsel çelişki arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, hizmet kalitesi algısı artarken yaşadıkları bilişsel çelişkinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Liu, Li ve Hu (2013) özel alışveriş sitelerine yönelik yaptıkları çalışmada web sitesi özellikleri ile online içtepişel satın alma arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada yüksek web sitesi kalite algısının daha fazla içtepişel satın almalara yol açmadığı görülmüştür.

Bressolles, Durrieu ve Giraud (2007) web site kalitesi ile içtepişel satın alma arasındaki ilişkiyi incelemişler, web site kalite boyutlarının tatmini etkilediği sonucuna varmışlardır. Sitedeki alışveriş tecrübesinden memnun kalan müşterilerin daha fazla tepkisel satın almada bulundukları görülmüştür.

Kuo, Wu, Deng (2009); Shin vd. (2013); Zhou, Lu, Wang (2009) yapmış oldukları çalışmalarda hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyetini önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Web sitesi hizmet kalitesinin ve bu alanda yapılmış olan bazı çalışmaların yer aldığı bu bölümde ayrıca internet kavramından ve internetin tarihçesinden, pazarlama ve internetten, elektronik ticaret kavramından, online alışverişten, özel alışveriş sitelerinden de bahsedilmiştir. Çalışmanın değişkenlerine ilişkin açıklamaların ve literatür bilgilerinin yer aldığı bölümlerden sonra araştırmanın yöntem ve analizlerinden bahsedilecektir.



4. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN BİLİŞSEL ÇELİŞKİ, İÇTEPİSEL SATIN ALMA VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

İnternet insan yaşamının her alanına birçok değişiklik ve yenilik getirmiştir. Dünyada ve ülkemizde kullanım oranı her geçen gün artmakta olan internetin önemi işletmeler ve pazarlamacılar için oldukça fazladır. TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın verilerine baktığımızda “16-74 yaş arasındaki bay ve bayan internet kullanıcı oranı 2007 yılında % 31,1 iken bu oranın 2014 yılında % 53,8'e ve 2015 %55,9'a ulaştığını” görmekteyiz (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>).

İnternet kullanım oranıyla birlikte bireylerin internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma oranı da artmaktadır. TÜİK verilerine baktığımız zaman “internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2012' de %21,8 ve 2013'te %24,1 2014'te %30,8 iken bu oran 2015'te %31,3 olmuştur”. Bu da işletmeler ve markalar açısından internetin önemini artırmaktadır.

“İnternet teknolojileri sanayi devriminde gerçekleşen çok daha önemli bir gelişmeyi temsil etmektedir ve yaşamın tüm boyutlarını; çalışma, üretim, ticaret, iş yapma, eğlence, öğrenme ve yönetim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir” (Marangoz, 2014: 18). Gelişen internet teknolojileriyle birlikte işletmelerin üretim faaliyetlerinde, üretim, yönetim, pazarlama ve rekabet stratejilerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Değişim ve gelişmeler yalnızca işletmelerde değil birçok alanda meydana gelmektedir. İnternetin temsil ettiği değişim, ekonominin yapısını, ülkenin rekabet gücünü, insan gücü gereksinim profilini, mesleklerin yapısını değiştirmeye başlamıştır (Marangoz, 2014: 18-19). İnternetin kullanım

oranının her geçen gün artması, tüketicilerin sadece yaşam tarzının değil; aynı zamanda alışveriş alışkanlıklarının da günden güne değişmesine sebep olmaktadır.

“İnternet sayesinde çeşitli alanlarda şirketler dünyanın her yerinde ticaret imkanına kavuşmuşlardır” (Marangoz, 2014: 22). “Belki de internetin yayılma hızını en çok etkileyen ve destekleyen kullanım nedeni de ticari anlamda sunduğu fırsatlardır” (Marangoz, 2014: 22). İnternetin işletme ve pazarlamacılar için önemi tüketicilere firma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlama, müşterilerle etkileşim kurabilme gibi alanlarla sınırlı kalmamıştır. Bireylerin internetten ürün ve hizmet satın almaya başlamaları ve bu oranın günden güne artması pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır.

“Marangoz (2014)’a göre teknoloji patlaması tüketicileri tanıma ve izlemede, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına göre mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve tasarımı büyük imkanlar sunmaktadır. Ayrıca, malların daha verimli ve etkili şekilde dağıtımını sağladığı gibi, tüketicilerle bire-bir veya gruplar halinde iletişim kurulmasına da yardım etmektedir” (43).

Online alışveriş trendiyle birlikte firmalar ürün ve hizmetlerin üretim ve tasarımı, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulması faaliyetleriyle ilgili yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Ürünler artık internet ortamında müşterilerle birlikte tasarlanmakta, gereksiz ürün geliştirme maliyetlerine katlanılmamaktadır. İnternet bir dağıtım kanalı olarak dizayn edilebilmekte, fiyat unsuru ise ağ ortamında dinamik fiyatlama gibi yeni kavramları gündeme getirmektedir (Kırcova, 2012: 10). “Online alışverişin birçok artı ve eksisi olmasına rağmen, kolaylık sağlaması, zaman tasarrufu sağlaması, düşük fiyat avantajı sunması tüketicilerin alışverişlerini internetten yapmalarının en büyük sebeplerindendir” (Shaffey ve Smith, 2008: 416). “Günümüzde internetten alışveriş modellerine de yenileri eklenmeye başlanmıştır. İletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi ile birlikte iş modellerinin yapısı da değişim geçirmektedir” (Kırcova, 2012: 30). Birçok iş modeli için internet kullanımının önemi de artmaktadır. “Dünya genelinde ve Türkiye’de de yaygınlaşan

özel alışveriş siteleri bireylerin internetten alışverişe olan ilgilerini arttırmaya başlamıştır. Müşterilerin ücretsiz üyelik sistemi ile yararlandığı ve yüksek fiyatlı markalara büyük indirimlerle ulaşabildiği özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişler ve sonrasında gerçekleştirilen yeniden satın alma davranışında birçok faktörün etkisi bulunmaktadır” (Özen ve Altıngül, 2015).

Birçok değişimi beraberinde getiren online alışveriş trendi tüketici alışkanlıklarında ve davranışlarında da değişiklik yaratmıştır. Zaman tasarrufu sağlaması, ürünler hakkında daha kapsamlı bilgiye daha kısa sürede ulaşma imkânı sağlaması, tüm ürün yelpazesine kısa sürede ulaşılmasına olanak tanınması, ürün karşılaştırma imkânı, 7/24 mağazalara ulaşma imkanı sağlaması, birçok ürün ve çeşidi bir arada barındırması, zaman zaman bazı alışveriş sitelerinde düşük fiyat ve indirim olanakları sunması gibi avantajları sebebiyle tüketicilere cazip gelen online alışveriş tüketiciler üzerinde bazı olumsuz etkilere de sahiptir. Bireyler satın alma öncesinde, sonrasında ya da satın alma sürecinde geleneksel alışverişlerde de olduğu gibi kararlarıyla ilgili çelişki yaşayabilirler. Tüketicilerin yaşadığı bazı kaygılar geleneksel alışverişlerde yaşananlardan farklı olarak alışverişin internetten yapılmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle özel alışveriş sitelerinden yapılan online alışverişlerde bireylerin kararlarıyla ilgili çelişki yaşama olasılıkları daha yüksektir. Seçtiği ürünün görseldeki gibi olup olmadığı, doğru ürünün hasarsız ve hatasız bir şekilde doğru adrese gelip gelmeyeceği, ürünün taahhüt edilen zamanda eline ulaşıp ulaşmayacağı, bireyin kişisel bilgilerinin korunup korunmadığı gibi konularda çelişki yaşayan tüketicilerin çelişkilerini web sitesi hizmet kalitesini arttırarak azaltmak mümkün olabilir. Tüketicilerin web sitesi hizmet kalitesi algılarının olumlu olması satın alma sonrası bilişsel çelişkiyi daha az yaşamalarını sağlayabilir. Çelişkiyi daha az yaşayan tüketicilerin söz konusu web sitesini tekrar ziyaret edebileceğini söylemek mümkündür.

Online alışveriş trendinin artmasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerinde de yenilikler yapmak durumunda olan işletmeler ve markalar müşterileri memnun edecek nitelikte sanal alışveriş siteleri tasarlamaya başlamışlardır. 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 vd., 2008). Bu nedenle firmalar müşterilerin alışveriş

deneyiminden memnun olması ve sanal mağazalarından tekrar alışveriş yapması için sitelerinin hizmet kalitelerini arttırma çabalarına girmektedirler.

Online alışverişteki söz konusu artışlar bu alandaki çalışmaların da önemini arttırmaktadır. Yoğun rekabetin hâkim olduğu bu alanda işletmeler için tüketicinin alışveriş deneyiminden memnun kalması ve tekrar satın alma eğiliminde olması önem arz etmektedir. Literatürde web sitesinin kalite unsurlarını ve boyutlarını açıklayıcı birçok araştırma bulunmaktadır ancak algılanan web sitesi hizmet kalitesi ile online bilişsel çelişki, online içtepsel satın alma ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı algılanan web sitesi hizmet kalitesi, online bilişsel çelişki, online içtepsel satın alma ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada online anket yoluyla tüketicilere özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklıkları, en çok satın aldıkları ürün grubu ve özel alışveriş sitelerinden yaptıkları alışverişlerdeki toplam harcamalarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca katılımcıların hizmet kalite algıları, satın alma sonrası yaşadıkları bilişsel çelişki, içtepsel satın alma eğilimleri ve yeniden satın alma niyetleri de ölçülmüştür.

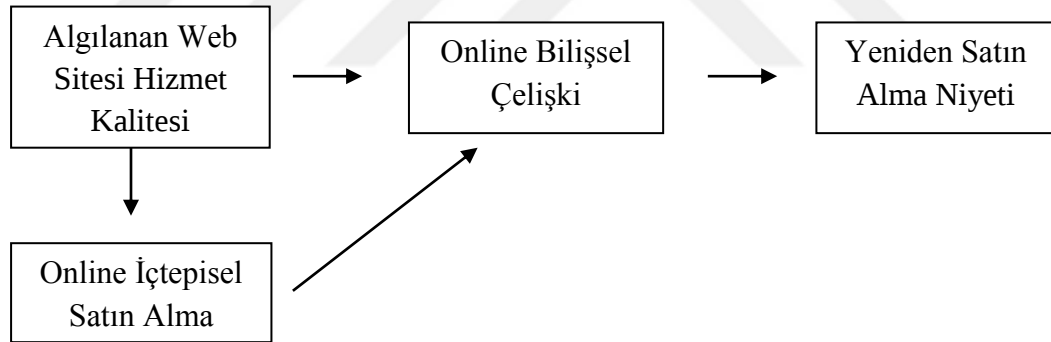
Yapılan bu çalışmanın özel alışveriş sitelerine ve diğer online perakendecilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özel alışveriş sitelerinden yaptıkları alışverişlerde zaman baskısı hisseden müşteriler çoğunlukla içtepsel alışveriş yapmaktadır. Özel alışveriş sitelerinden içtepsel alışveriş yapan müşterilerin satın alma öncesi ve satın alma sürecinden ziyade özellikle satın alma sonrasında, yaşadıkları alışveriş deneyimlerinden pişman olmaları ve bilişsel çelişki yaşamaları olasıdır. Özel alışveriş sitelerinin hizmet kalitelerini iyileştirerek müşterilerinin yaşadıkları çelişkiyi azaltabilecekleri ve dolayısıyla müşterilerin siteleri yeniden ziyaret etmelerini sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca literatürde bilişsel çelişki ile güven, risk algısı, web sitesi kalitesi unsurları, tatmin, sadakat gibi alanlarla ilgili çalışmalar mevcutken; bilişsel çelişki ile yeniden satın alma niyeti, içtepsel satın alma ve web sitesi hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Çalışmanın literatüre de bu yönden bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, online alışverişlerde özel alışveriş sitelerine yönelik algılanan web sitesi hizmet kalitesinin, online bilişsel çelişki ve online içtepişel satın alma niyeti üzerindeki doğrudan; yeniden satın alma üzerindeki dolaylı etkisini incelemektir. Ayrıca online içtepişel satın almanın, online bilişsel çelişki üzerindeki doğrudan; yeniden satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini incelemektir.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Yapılacak çalışmada online içtepişel satın alma, online bilişsel çelişki ve web sitesinin hizmet kalitesi bu doğrultuda incelenecek faktörler arasında yer almaktadır. Araştırmanın modeli şöyledir:



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

İçtepişel satın alma, “daha çok gereksinim olmayan fakat satın almaya karşı konulmaz bir dürtüyle gerçekleştirilebilen satın almalarıdır” (Rook, 1987). İçtepişel satın alma, “satın alma öncesi belirli bir ürün ya da kategoriye ilişkin satın alma niyeti içermeyen anlık ve hızlı bir satın almadır” (Beatty ve Ferrell,1998).

İnternette alışverişlerde rekabet edebilmenin en iyi yollarından birisi **web sitesinin hizmet kalitesidir**. Bu noktada, alışveriş siteleri, müşterilerini hizmet kaliteleri ile öne çıkararak memnun etmeye çalışmaktadırlar. Parasuraman vd. (2005) online hizmet kalitesini “bir web sitesinin ürün ve hizmetlerin etkin ve verimli bir şekilde satın

alınması ve teslimatının gerçekleştirilebilmesini ne ölçüde kolaylaştırdığı” olarak tanımlanmaktadır.

“Bir bireyin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutumunun yine o kişinin bir başka inanç, bilgi ya da tutumu ile ters düşmesi halinde, bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında **bilişsel çelişki** vardır” (Kağıtçıbaşı, 2013:170). Tüketiciler, bilişsel çelişki yaşamaktan hem fiziksel hem de online ortamlarda kaçınmaktadırlar.

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

- H₁: Algılanan web sitesi hizmet kalitesi online bilişsel çelişkiyi olumsuz yönde etkilemektedir.
- H₂: Algılanan web sitesi hizmet kalitesi online içtepişel satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir
- H₃: Online içtepişel satın alma eğilimi online bilişsel çelişkiyi olumlu yönde etkilemektedir
- H₄: Online bilişsel çelişki yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

4.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de online alışveriş yapan 18 yaş üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ana kütleye ulaşmak zor olacağı için araştırmanın örnek kütlesi sınırlandırılmıştır. Bu sebeple araştırma sonuçlarının genellenebilmesi söz konusu değildir.

Özel alışveriş sitelerinde, bireylerin diğer alışveriş sitelerindeki alışveriş deneyimlerine oranla daha hızlı karar verme eğilimi gösterdikleri için bilişsel çelişkinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma özel alışveriş siteleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırma, katılımcıların en son alışveriş yaptıkları özel alışveriş sitesi ile sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlara rağmen araştırmanın

online perakendecilere ve literatürde bu alanda çalışma yapacak olanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın ana kütlesi son 6 ay içinde, özel alışveriş sitelerinden en az bir ürün almış, 18 yaş üzerindeki tüm kullanıcılardır.

Araştırma internet üzerinden online anket yoluyla yapılmıştır. Anket “*surveymonkey.com*” sitesi aracılığıyla sosyal medya kanalları vasıtasıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma özel alışveriş sitelerinden son 6 ay içinde en az bir kez alışveriş yapmış tüketicilere yönelik olduğu için sadece online anket yöntemi tercih edilmiştir. Yang (2008), Ha ve Stoel (2009), George ve Yaoyuneyong (2009), Verhagen ve Van Dolen (2011), Wu vd. (2014) çalışmalarında online anket yöntemi kullanmışlardır.

İfadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için 55 katılımcıya ön anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarına ve katılımcıların geribildirimlerine göre anket soruları yeniden düzenlenerek katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket 18.02.2015-28.04.2015 tarihleri arasında sosyal medya kanalları vasıtasıyla katılımcılara ulaştırılmış, 486 katılımcıdan cevap gelmiş ancak 353 örneklem büyüklüğü elde edilmiştir. Anket formunda özel alışveriş sitelerine yönelik bilgilendirme yer almasına rağmen, katılımcıların “son 6 ay içerisinde en fazla alışveriş yaptıkları özel alışveriş sitesi hangisi” ifadesine “diğer” seçeneğini işaretleyerek, özel alışveriş sitesi olmayan bir online alışveriş sitesi yazmaları nedeniyle bu anketler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) için önerilen örneklem büyüklüğü konusunda çok az sayıda uzlaşma olmasına rağmen “(Sivo vd. 2006), Garver ve Mentzer (1999) ve Hoelter (1983) 200 'kritik örneklem büyüklüğü' önermişlerdir” (Hoe, 2008: 77). Diğer bir deyişle, bir kural olarak, istatistiksel veri analizi için 200 üzerinde herhangi bir veri sayısı yeterlidir (Hoe, 2008: 77). Bu yorumdan yola çıkarak örneklem sayısının yeterli olduğu düşünülmüştür.

4.7. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket tekniği kullanılmıştır. Online anketler veri toplama açısından zaman ve düşük maliyet opsiyonu vermektedir.

Ankette web sitesi hizmet kalitesi ile ilgili sorularda genel hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Wolfinbarger ve Gilly (2003); Lee ve Lin (2005)'den adapte edilen ölçek, Lien, Wen ve Wu tarafından (2010) geliştirilmiştir ve tek boyutlu olup 10 değişkenden oluşmaktadır.

Anket formunda bilişsel çelişki ile ilgili sorular Salzberger ve Koller'in (2007) geliştirmiş olduğu ölçekten uyarlanarak oluşturulmuştur ve 8 değişkenden meydana gelmektedir.

İçtepesel satın alma eğilimini ölçmek için ise Rook ve Fisher (1995: 308) tarafından geliştirilmiş olan 9 değişkenli ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Hausaman (2000), Kacen ve Lee (2002), Park vd. (2012), Sun ve Wu (2011), Wells vd. (2011) ölçeğin kullanıldığı çalışmalardan birkaçıdır.

Yeniden satın alma niyeti ölçeği ise Tsai ve Huang (2006) tarafından kullanılmış olan ölçekten uyarlanmıştır ve 4 değişkenden meydana gelmektedir.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özet Tablosu

Değişkenler	Ölçekler	Referans
Bilişsel Çelişki	BÇ1: Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra, paramı başka yerde harcasaydım diye düşündüm. BÇ 2: Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra kararımdan emin olamadım. BÇ 3: Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra, keyfim kaçtı. BÇ 4: Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra, kendimi rahatsız hissettim BÇ 5: Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra, alışverişimin doğruluğundan şüphe duydum BÇ 6: Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra, alışverişle ilgili endişelerim devam etti	Koller ve Salzberger (2007);

	BÇ 7: Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra, doğru tercih yapıp yapmadığımdan emin olamadım	
	BÇ 8: Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra, kararımдан dönmek istedim.	
İçtepişel Satın Alma	TS1: İnternette çoğu zaman spontane (ani) bir şekilde alışveriş yaparım. TS2:”Düşünme al” benim alışveriş tarzımı açıklar. TS3: İnternette genellikle düşünmeden bir şeyler alırım. TS4: İnternette "görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlar. TS5: “Önce al, sonra düşün" ifadesi benim internette alışveriş tarzımı tanımlar. TS6: İnternette bazen, önceden plan yapmadan alışveriş yaptığımı hissediyorum. TS7: O an nasıl hissediyorsam internette ona göre bir şeyler satın alırım. TS8: İnternette yaptığım alışverişlerin çoğu plansızdır TS9: Bazen internette aldıklarım konusunda biraz düşüncesizim.	Rook ve Fisher (1995)
Hizmet Kalitesi	HK1: Bu özel alışveriş sitesinden ne sipariş ettiysem esiksiz bir şekilde bana ulaştırdı. HK2: Bu özel alışveriş sitesi, ürünler hakkında detaylı bilgi sağlar. HK3: Bu özel alışveriş sitesi siparişlerimi söz verdiği zamanda bana ulaştırır. HK4: Bu özel alışveriş sitesinde yaptığım işlemler hatasız bir şekilde gerçekleşir. HK5: Bu özel alışveriş sitesinde yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim. HK6: Bu özel alışveriş sitesi yeterli düzeyde güvenlik sağlar. HK7: Bu özel alışveriş sitesinin kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum HK8: Bu özel alışveriş sitesi taleplerime hızlı bir şekilde cevap verir. HK9: Bu özel alışveriş sitesi hızlı hizmet sunmaktadır. HK10: Bu özel alışveriş sitesi müşterilerine her zaman yardımcı olur.	Lien, Wen ve Wu (2010) :
Yeniden Satın Alma Niyeti	YS1: Kendimi bu özel alışveriş sitesinin daimi müşterisi olarak değerlendiriyorum. YS2: Yakın zamanda bu özel alışveriş sitesinden	Tsai ve Huang (2006)

yeniden alışveriş yapacağım.

YS3: Bu özel alışveriş sitesi online alışverişlerimde ilk tercihim olur.

YS4: Bu özel alışveriş sitesini önümüzdeki haftalarda yeniden ziyaret edeceğim.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Formda katılımcıları bilgilendirmeye yönelik bir açıklama yer almaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin en fazla alışveriş yaptıkları özel alışveriş sitesini, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarını, özel alışveriş sitelerinden en çok satın alınan ürün grubunu ve yapılan harcamaları belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın değişkenlerine yönelik maddeler yer almaktadır. Online bilişsel çelişki, online içtepişel satın alma, web sitesi hizmet kalitesi ve yeniden satın alma niyetine yönelik ifadelerde 5’li “Likert” tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır.

4.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, faktör yapılarını belirlemek için keşfedici faktör analizi, sonrasında faktörlerle verilerin ne derece uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS for Windows 22.0 (Statistical Program for Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 18.0 paket programları kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinden önce araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve değişkenlere ilişkin dağılımlarına değinilecektir.

4.8.1. CEVAPLAYICILARIN ÖZELLİKLERİ

4.8.1.1. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kadın	218	61,8	61,8	61,8
Erkek	135	38,2	38,2	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Tablo 6’da da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %61,8’i kadın tüketicilerden oluşurken %38,2’si erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Tablo 6’dan da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir bölümünü kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18-25	181	51,3	51,3	51,3
26-33	129	36,5	36,5	87,8
34-41	32	9,1	9,1	96,9
42-49	6	1,7	1,7	98,9
50 ve üzeri	5	1,4	1,4	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Tablo 7’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görölmektedir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin %51,3’ü 18-25 yaşları arasında, %36,5’i 26-33 yaşları arasında, %9,1’i 34-41 yaşları arasında, %1,7’si 42-49 yaşları arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %1,4’ü ise 50 ve üzeri yaşlardaki tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın büyük bir bölümü genç ve orta yaşlı grubu kapsamaktadır. Araştırmaya katılan yaşlı grubu sayısının az olmasının, bu gruba dahil bireylerin internetten alışveriş oranlarının düşük olmasıyla ilgili olduğu düşünölmektedir. TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Ocak-Mart 2015 verilerine baktığımızda internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubunun 16-24 yaş olduğunu görmekteyiz. Bu yaş grubunu sırasıyla 25-34 yaş grubu, 35-44 yaş grubu, 45-54 yaş grubu ve 55-64 yaş grubu izlerken, internet kullanım oranının en düşük olduğu yaş grubunun 65-74 olduğunu görmekteyiz (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>).

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
İlköğretim	4	1,1	1,1	1,1
Lise	34	9,6	9,6	10,8
Üniversite	275	77,9	77,9	88,7
Lisansüstü	40	11,3	11,3	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Tablo 8’de de göröldüğu üzere araştırmaya katılan katılımcıların %77,9 gibi büyük bir kısmı üniversite mezunudur. Katılımcıların %11,3’ü lisansüstü, %9,6’sı lise ve %1,1’i ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Aile) Aylık Toplam Gelir İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1000 TL ve altı	12	3,4	3,4	3,4
1001-2000 TL	45	12,7	12,7	16,1
2001-3000 TL	103	29,2	29,2	45,3
3000-4000 TL	65	18,4	18,4	63,7
4001-5000 TL	42	11,9	11,9	75,6
5001-6000TL	30	8,5	8,5	84,1
6001-7000TL	12	3,4	3,4	87,5
7001-8000TL	9	2,5	2,5	90,1
8001-9000TL	11	3,1	3,1	93,2
9001 TL ve üzeri	24	6,8	6,8	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Aile) Aylık Toplam Gelir İtibariyle Dağılımları Tablo 9’da görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların %29,2’si 2001-3000 TL arasında gelir düzeyine, %18,4’ü 3000 -4000 TL arasında gelir düzeyine, %12,7’si 1001-2000 TL arasında gelir düzeyine, %11,9’u 4001-5000 TL arasında gelir düzeyine, %8,5’i 5001-6000TL arasında gelir düzeyine, % 6,8’i 9001 TL ve üzeri gelir düzeyine, %3,4’ü 1000 TL ve altı gelir düzeyine, diğer %3,4’ü de 6001-7000TL arasında gelir düzeyine, %3,1’i 8001-9000TL arasında gelir düzeyine, %2,5’i 7001-8000TL arasında gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 9’dan da görüleceği üzere araştırmaya düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler dahil edilmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kamu Çalışanı	56	15,9	15,9	15,9
Esnaf	2	,6	,6	16,4
İşçi	2	,6	,6	17,0
Özel Sektör Çalışanı	139	39,4	39,4	56,4
Öğrenci	92	26,1	26,1	82,4
Emekli	1	,3	,3	82,7
Serbest Meslek Çalışanı	11	3,1	3,1	85,8
Ev Hanımı	13	3,7	3,7	89,5
Diğer	37	10,5	10,5	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Tablo 10’da da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %39,4 gibi büyük bir kısmı özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Bu oranı %26,1 ile öğrenciler izlemektedir. Kamu çalışanları, araştırmaya katılan tüketicilerin %15,9’luk bölümünü oluştururken, bunu %10,5’lik oranla diğer mesleklere sahip kişiler izlemektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %3,7’si ev hanımı, %3,1’i serbest meslek çalışanı, %0,6’sı esnaf , %0,6’sı da işçilerden oluşmaktadır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Son 6 Ay) En Fazla Alışveriş Yaptıkları Özel Alışveriş Sitesi İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Markafoni	126	35,7	35,7	35,7
Trendyol	125	35,4	35,4	71,1
Limango	22	6,2	6,2	77,3
Morhipo	62	17,6	17,6	94,9
Diğer	18	5,1	5,1	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Tüketicilerin son 6 ay içerisinde en fazla alışveriş yaptıkları özel alışveriş sitesi itibariyle dağılımlarının verildiği Tablo 11'e bakıldığında, Markafoni'den alışveriş yapan katılımcı oranı (%35,7) ile Trendyol'dan alışveriş yapan katılımcı oranının (%35,4) birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %17,6'sı son altı ay içerisinde en fazla Morhipo'dan alışveriş yaptığını belirtirken, %6,2'si Limango'dan alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerden %5,1'lik kısmı diğer seçeneği işaretleyerek 1v1y (birvarmışbiryokmuş), Lidyana, Bonvagon gibi özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden (Son 6 Ay) Alışveriş Yapma Sıklığı İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1-2	203	57,5	57,5	57,5
3-4	105	29,7	29,7	87,3
5-6	26	7,4	7,4	94,6
7 kez ve üzeri	19	5,4	5,4	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Tablo 12’de araştırmaya katılan tüketicilerin son 6 içerisinde özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklıkları verilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı (%57,5) son 6 ay içerisinde sadece 1-2 kez özel alışveriş yaptığını belirtirken, %29,7’si ise 3-4 kez alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların %7,4’ü özel alışveriş sitelerinden son 6 ay içerisinde 5-6 kez alışveriş yaptığını ifade etmiş ve bu oranı %5,4 ile 7 kez ve üzeri alışveriş yapan tüketiciler izlemiştir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden En Çok Satın Aldığı Ürün Grubu İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Giyim	179	50,7	50,7	50,7
Ayakkabı ve çanta	90	25,5	25,5	76,2
Saat, gözlük ve aksesuar	27	7,6	7,6	83,9
Parfüm ve kozmetik	18	5,1	5,1	89,0
Hediyelik eşya	12	3,4	3,4	92,4
Ev tekstil-aksesuar	27	7,6	7,6	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden en çok satın aldıkları ürün grubu itibariyle dağılımlarına bakıldığında büyük bir kısmının (%50,7) giyim ürünleri satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların %25,5'i özel alışveriş sitelerinden en çok ayakkabı ve çanta, %7,6'sı saat, gözlük ve aksesuar; %7,6'sı ev tekstil-aksesuar, %5,1'i parfüm ve kozmetik, %3,4'ü hediyelik eşya aldığını belirtmiştir. Tablo 13'te de görüldüğü gibi katılımcıların özel alışveriş sitelerinden en fazla satın aldıkları ürün grubu giyim iken en az satın aldıkları ürün grubu hediyelik eşya olmuştur.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Son 6 Ay) En Çok Ürün Satın Aldığı Özel Alışveriş Sitesinden Yaptıkları Alışverişlerindeki Toplam Harcamaları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
0-100 TL	70	19,8	19,8	19,8
101-200 TL	118	33,4	33,4	53,3
201-300 TL	63	17,8	17,8	71,1
301-400 TL	37	10,5	10,5	81,6
401-500 TL	27	7,6	7,6	89,2
501-600 TL	12	3,4	3,4	92,6
601-700 TL	7	2,0	2,0	94,6
701 TLve üzeri	19	5,4	5,4	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Tablo 14’de araştırmaya katılan tüketicilerin son 6 ay içerisinde en çok ürün satın aldıkları özel alışveriş sitesinden yaptıkları alışverişlerindeki toplam harcamaları itibariyle dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %33,4’ü en çok ürün satın aldığı özel alışveriş sitesinde son 6 ay içerisinde toplam 101-200TL arası harcama yaptığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %19,8’i ise yaptıkları toplam harcamanın 0-100 TL arasında olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %17,8’i yaptıkları toplam harcamanın 201-300 TL arasında, %10,5’i yaptıkları toplam harcamanın 301-400 TL arasında, %7,6’sı yaptıkları toplam harcamanın 401-500 TL arasında, %5,4’ü yaptıkları toplam harcamanın 701 TLve üzeri, %3,4’ü yaptıkları toplam harcamanın 501-600 TL arasında, %2’si yaptıkları toplam harcamanın 601-700 TL arasında olduğunu belirtmiştir.

4.8.1.2. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ALGILANAN WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN DAĞILIMLARI

Tüketicilerin web sitesinin hizmet kalitesine yönelik algıları 10 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Web Sitesi Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
HK1	16	33	39	189	76	3,78	1,03
HK2	16	44	102	153	38	3,43	,99
HK3	13	43	76	172	49	3,56	,99
HK4	13	29	66	190	55	3,69	,95
HK5	14	28	95	161	55	3,60	,97
HK6	14	23	101	162	53	3,61	,95
HK7	20	47	108	139	39	3,36	1,03
HK8	14	26	105	168	40	3,54	,92
HK9	19	29	104	162	39	3,49	,98
HK10	16	27	128	149	33	3,44	,92

n=353

4.8.1.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN YAŞADIKLARI ONLINE BİLİŞSEL ÇELİŞKİYE İLİŞKİN DAĞILIMLARI

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden yaptıkları alışverişe yönelik yaşadıkları online bilişsel çelişki 8 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşadıkları online bilişsel çelişkiyi ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşadıkları Online Bilişsel Çelişki Algılarına İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
BÇ1	97	163	55	26	12	2,13	1,01	
BÇ2	68	172	57	49	7	2,30	,99	
BÇ3	119	155	48	26	5	1,98	,94	
BÇ4	107	180	42	18	6	1,96	,88	
BÇ5	106	165	41	32	9	2,07	1,00	
BÇ6	100	163	54	32	4	2,08	,94	
BÇ7	86	154	66	39	8	2,23	1,01	
BÇ8	101	174	47	22	9	2,04	0,94	

n=353

4.8.1.4. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN ONLİNE İÇTEPİSEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN DAĞILIMLARI

Tüketicilerin içtepişel satın alma eğilimleri 9 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin içtepişel satın alma eğilimlerini ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Online İçtepişel Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Ne Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
TS1	65	101	61		104	22	2,76	1,23
TS2	101	132	56		50	14	2,27	1,13
TS3	115	130	48		48	12	2,18	1,13
TS4	95	117	58		69	14	2,40	1,18
TS5	135	121	48		36	13	2,06	1,12
TS6	77	93	62		108	13	2,67	1,22
TS7	71	105	70		92	15	2,64	1,18
TS8	86	112	66		73	16	2,49	1,19
TS9	71	115	73		72	22	2,60	1,19

n=353

4.8.1.5. ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNE İLİŞKİN DAĞILIMLARI

Tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri 4 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
YS1	34	109	115	81	14	2,80	1,02
YS2	12	48	127	145	21	3,32	,90
YS3	15	49	126	129	34	3,33	,97
YS4	20	40	105	142	46	3,43	1,03

n=353

4.8.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

4.8.2.1. ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

“Geçerlilik ölçülmek istenen şeyin ölçülmüş olma derecesidir; ölçülmek istenenin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir” (Karasar, 2012: 151). “Ölçüm araçlarının doğru olup olmadığını ve ölçmek istenen şeyin ölçülüp ölçülmediğini geçerlilik ile belirleriz” (Winter, 2000).

Geçerlilik belirleme yöntemleri 3’e ayrılmıştır. Bunlar (Messick, 1987):

1. **Kapsam Geçerliliği (*Content Validity*)**: “Bir ölçme aracının kapsam geçerliliği, testi oluşturan maddelerin ölçülen davranışlar evrenini temsil etme düzeyi hakkında bir karara varmadır” (Tan, 2013: 184).
2. **Ölçüt Geçerliliği (*Criterion-Related Validity*)** : Ölçülmek istenen nitelik ya da davranış ölçeğiyle başka testten alınan (kriter denilen) bir veya daha fazla test puanları karşılaştırarak değerlendirilir (Messick, 1987: 13). “Bir başka ifadeyle geçerliliği çalışılan bir ölçme aracıyla, geçerli olduğu kabul edilen bir ölçme aracının (ölçüt) aynı deneklere uygulanması sonucu elde edilen ölçümler arasındaki korelasyondur” (Tan, 2013: 190).

2.1. Uygunluk Geçerliliği (*Concurrent Validity*): “Geçerliliği çalışılan ve yeni bir ölçme aracıyla elde edilen ölçümlerin ölçüt olarak kullanılan ölçme aracıyla elde edilen ölçümlerle benzer veya uyumlu olma düzeyi ile ilgilidir” (Tan,2013:191).

2.2. Yordama Geçerliliği (*Predictive Validity*): İlk ölçüme dayanarak gelecekte belli olacak değişkenlere yönelik olarak tahminde bulunmaktır (Messick, 1987:13).

3. **Yapı Geçerliliği (*Construct Validity*)**: Test ölçeğinin test performansını belirlemeye yönelik olarak niteliklerini inceler ve değerlendirir (Messick, 1987: 13). Yani ölçeğin ölçmek istediği yapıyı ölçmek için uygunluğunu belirlemeye yöneliktir.

Wainer ve Braun (1998) nicel araştırmalarda geçerliliği "yapı geçerliliği" olarak açıklar. Yapı geçerliliği hangi verilerin toplanacağı ve ne kadar veri toplanacağını belirleyen konsept, kavram, soru ya da hipotez olarak açıklamıştır. Araştırmada yapı geçerliliğinden faydalanılmıştır.

“Günümüzde istatistiksel olarak bir ölçme aracının yapı geçerliliğini çalışmada; keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi veya yapısal eşitlik modeli gibi teknikler kullanılmaktadır” (Tan, 2013: 191). “Gizli ve gözlenen değişken setleri arasındaki ilişkiyi araştırmak için bilinen en eski ve en iyi istatistiksel yöntem faktör analizidir” (Byrne, 2005). “Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir” (Büyüköztürk, 2002: 472). “2 Temel faktör analizi vardır: Keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi” (Byrne, 2005).

“Keşfedici faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin test edilmesi söz konusudur” (Büyüköztürk, 2002: 472).

“Gözlenen değişkenler ve bunların altında yatan faktörler arasındaki bağlantıları bilinmediğinde ya da belirsiz olduğunda en uygun kullanım keşfedici faktör analizidir” (Byrne, 2005).

Bu çalışmada ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için önce keşfedici faktör analizi yapılarak değişkenlere ait faktörler ortaya çıkartılmış daha sonra da doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Gerbing ve Anderson (1988) yapmış oldukları çalışmada öncelikle keşfedici faktör analizi uygulayıp daha sonra da ölçeklerin geçerliliği için tekrar doğrulayıcı faktör analizi uygulamışlardır (1988). Gerbing ve Anderson (1988)’ un ölçeklerdeki faktörlerin geçerliliklerinin saptanmasında daha kesin bir yol olmasından dolayı kullandıkları bu yöntem Moorman vd. (1993), Srinivasan vd. (2002), Brady vd. (2002), Janda vd. (2002), Gefen vd. (2003) Lavie ve Tractinsky (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da kullanılmıştır.

Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett Sphericity Testi (Bartlett's Test of Sphericity) yapılmıştır. “Yapılan bu testlerde KMO oranının 0,5’in üzerinde olması beklenir ve bu değer ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygundur denilebilir” (Kalaycı, 2010: 322). “Barlett Testi”nde de anlamlılık değeri sonucunun $p(\text{sign.})=0,000<0,05$ olmasını yani istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. Bu koşullar sağlandıktan sonra keşfedici faktör analizi yapılır. Keşfedici faktör analizinde faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerleri incelenir. Bu değer sosyal bilimlerdeki çalışmalar için en az %60 olması beklenmektedir (Hair vd., 2006 aktaran Hooper, 2012). Çalışmada faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değeri %65,6592’dir. Toplam varyans değerinin sosyal bilimlerde %60’ın üzerinde değer alması koşulunu sağladıktan sonra değişkenlerin faktör yüklerine bakılmaktadır. Faktör yükü maddelerin faktörlerle olan korelasyonunu açıklamaktadır. Hair vd.’e göre “350 ve üzerindeki veri (gözlem) sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir” (Hair vd., 1998: 385 aktaran Kalaycı, 2010: 330).Yapılan araştırmada faktör yüklerinin değerine bakıldığında hepsinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Yapılan keşfedici faktör analizi değerleri aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

4.8.2.1.1. KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Yapı geçerliliğini ölçmek için 31 değişken üzerinden keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett Sphericity Testi yapılmıştır.

Tablo 19: KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,914
Bartlett's Test	Ortalama Ki- Kare	7777,989
	Serbestlik Derecesi	465
	Anlamlılık	,000

“Bartlett testi korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder” (Kalaycı, 2010: 322). Yapılan faktör analizinde anlamlılık değeri $p(\text{sign.})=0,000<0,05$ olduğundan Bartlett testinin sonucunun anlamlı olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. Yani “veri seti faktör analizi için uygundur” (Hair vd., 1998: 116 aktaran Kalaycı, 2010: 322). KMO oranının 0,5’in üzerinde olması gerekir. “Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir” (Kalaycı, 2010: 322). “KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir” (Sharma, 1996: 116 aktaran Kalaycı, 2010: 322).

Tablo 20: KMO Değerler Karşılıkları

KMO Değerleri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

KMO katsayısı 0,914 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için “mükemmel” olduğu söylenilebilir.

“Barlett Testinden sonra faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerlerine bakılır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstü yük değeri yüksek; 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır” (Büyüköztürk, 2002: 474).

Tablo 21: Toplam Varyans

Bileşenler	Özdeğerler Varyansları			Döndürme Sonrasında Yükleme Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Yüzde	Birikimli Yüzde	Toplam	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	9,316	30,051	30,051	6,189	19,965	19,965
2	5,973	19,269	49,320	5,753	18,557	38,522
3	3,463	11,172	60,493	5,533	17,849	56,370
4	1,390	4,483	64,975	2,540	8,192	64,562
5	1,021	3,293	68,268	1,149	3,705	68,268
6	,808	2,606	70,874			
7	,760	2,453	73,327			
8	,674	2,174	75,501			
9	,590	1,904	77,405			
10	,586	1,889	79,294			
11	,547	1,763	81,058			
12	,487	1,571	82,629			
13	,462	1,490	84,119			
14	,432	1,394	85,513			

15	,410	1,324	86,837
16	,397	1,280	88,117
17	,373	1,204	89,321
18	,363	1,171	90,491
19	,330	1,065	91,556
20	,316	1,018	92,575
21	,292	,943	93,518
22	,253	,815	94,333
23	,246	,794	95,127
24	,243	,784	95,911
25	,231	,746	96,657
26	,202	,650	97,307
27	,194	,627	97,934
28	,180	,580	98,514
29	,171	,550	99,064
30	,155	,502	99,566
31	,135	,434	100,000

Tablo 21’i incelediğimizde açıklanan toplam varyans dönüşümden önceki ve sonraki özdeğerleri vermekte ve 5 faktörün çıktığını göstermektedir. 5. faktöre baktığımızda faktöre ait tek bir madde olduğu görülmektedir. Faktör başına daha az madde düştüğü tespit edildiğinde, faktör sayısı azaltılacak biçimde yeniden faktör analizi yapılabileceğinden bu madde çıkartılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 22: Döndürülmüş Yüklemeler Matrisi (Temel Bileşenler Analizi)

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
Bu özel alışveriş sitesi taleplerime hızlı bir şekilde cevap verir	,802	-,091	,058	,205	-,125
Bu özel alışveriş sitesi yeterli düzeyde güvenlik sağlar	,795	-,228	,060	,133	,021
Bu özel alışveriş sitesi müşterilerine her zaman yardımcı olur.	,788	-,077	,081	,253	-,127
Bu özel alışveriş sitesi hızlı hizmet sunmaktadır.	,783	-,073	,050	,132	-,107
Bu özel alışveriş sitesinde yaptığım işlemler hatasız bir şekilde gerçekleşir	,776	-,105	-,001	,131	,243
Bu özel alışveriş sitesinde yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissederim	,769	-,257	,073	,186	,034
Bu özel alışveriş sitesinin kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.	,713	-,135	,170	,165	-,135
Bu özel alışveriş sitesi, ürünler hakkında detaylı bilgi sağlar	,710	-,200	-,042	,145	,213
Bu özel alışveriş sitesi siparişlerimi söz verdiği zamanda bana ulaştırır.	,692	-,148	-,026	,024	,273
Bu özel alışveriş sitesinden ne sipariş ettiysem eksiksiz bir şekilde bana ulaştırdı.	,596	-,107	-,054	,171	,542
Alışverişimin doğruluğundan şüphe duydum	-,099	,851	,057	-,135	-,024
Keyfim kaçtı	-,124	,840	,043	-,072	-,171

Doğru tercih yapıp yapmadığımdan emin olamadım	-,165	,838	,048	-,043	,123
Kararımdan dönmek istedim	-,110	,817	,087	-,029	,022
Bu kararımdan emin olamadım.	-,200	,815	-,005	-,100	,053
Alışverişle ilgili endişelerim devam etti	-,180	,810	,031	-,168	-,088
Kendimi rahatsız hissettim	-,121	,806	,029	-,171	-,236
Paramı başka yerde harcasaydım diye düşündüm.	-,149	,728	,117	-,064	,144
"Düşünme al" benim alışveriş tarzımı açıklar	,005	-,012	,838	-,031	-,210
İnternette genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.	-,007	,062	,830	-,031	-,244
İnternette yaptığım alışverişlerin çoğu plansızdır.	,072	,069	,807	,056	,159
İnternette bazen, önceden plan yapmadan alışveriş yaptığımı hissediyorum.	,058	,053	,797	,144	,097
Bazen internette aldıklarım konusunda biraz düşüncesizim.	-,084	,139	,777	,074	,128
O an nasıl hissediyorsam internette ona göre bir şeyler satın alırım.	,078	,054	,770	,099	,155
"Önce al, sonra düşün" ifadesi beni tanımlar.	-,071	,175	,733	-,016	-,332
İnternette "görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlar.	,110	-,100	,701	,154	-,273
İnternette çoğu zaman spontane (ani) bir şekilde alışveriş yaparım.	,242	-,005	,657	,135	,228

Bu özel alışveriş sitesini önümüzdeki haftalarda yeniden ziyaret edeceğim	,306	-,150	,068	,773	,166
Yakin zamanda bu özel alışveriş sitesinden yeniden alışveriş yapacağım	,327	-,235	,162	,751	,092
Bu özel alışveriş sitesi online alışverişlerimde ilk tercihim olur	,339	-,122	,065	,717	-,001
Kendimi bu özel alışveriş sitesinin sürekli müşterisi olarak değerlendiriyorum	,233	-,212	,279	,643	-,172

10. madde (Bu özel alışveriş sitesinden ne sipariş ettiysem esiksiz bir şekilde bana ulaştırdı) ölçekten çıkartıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 23: KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,913
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	7521,345
	Serbestlik Derecesi	435
	Anlamlılık	,000

Yapılan faktör analizinde anlamlılık $p(\text{sign.})=0,000<0,05$ olduğundan Bartlett testinin sonucu anlamlıdır. “Değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur; yani veri seti faktör analizi için uygundur” (Hair vd., 1998: 116 aktaran Kalaycı, 2010: 322). KMO oranının 0,5’in üzerinde olması gerekir ve KMO katsayısı 0,913 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için “mükemmel” olduğu söylenilebilir.

Tablo 24: Toplam Varyans

Bileşenler	Özdeğerler Varyansları			Döndürme Sonrasında Yükleme Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Yüzde	Birikimli Yüzde	Toplam	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	8,998	29,993	29,993	5,894	19,647	19,647
2	5,971	19,903	49,897	5,730	19,099	38,747
3	3,339	11,130	61,027	5,564	18,547	57,294
4	1,390	4,632	65,659	2,509	8,365	65,659
5	,914	3,047	68,706			
6	,784	2,614	71,320			
7	,732	2,441	73,761			
8	,671	2,237	75,998			
9	,586	1,952	77,950			
10	,578	1,928	79,878			
11	,546	1,819	81,697			
12	,473	1,578	83,275			
13	,438	1,460	84,734			
14	,430	1,433	86,168			
15	,410	1,368	87,535			
16	,394	1,313	88,848			
17	,363	1,211	90,059			
18	,335	1,116	91,175			
19	,316	1,053	92,228			
20	,293	,976	93,204			
21	,263	,876	94,080			
22	,250	,834	94,914			
23	,245	,818	95,733			

24	,233	,778	96,511
25	,202	,672	97,183
26	,196	,654	97,838
27	,180	,600	98,437
28	,171	,569	99,006
29	,160	,534	99,540
30	,138	,460	100,000

Tablo 24'ü incelediğimizde açıklanan toplam varyans dönüşümden önceki ve sonraki özdeğerleri vermekte ve 4 faktörün çıktığını göstermektedir. Özdeğerler istatistiği 1'den büyük olan 4 faktör olduğunu görmekteyiz. Birinci faktör toplam varyansın %19,647'sini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktör birlikte toplam varyansın %38,747'sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen 4 faktör toplam varyansın %65,659'unu açıklamaktadır.

Tablo 25: Döndürülmüş Yüklemeler Matrisi (Temel Bileşenler Analizi)

	Bileşenler			
	1	2	3	4
Bu özel alışveriş sitesi yeterli düzeyde güvenlik sağlar.	,799	-,225	,059	,130
Bu özel alışveriş sitesi taleplerime hızlı bir şekilde cevap verir	,798	-,090	,073	,183
Bu özel alışveriş sitesi müşterilerine her zaman yardımcı olur.	,785	-,076	,095	,231
Bu özel alışveriş sitesinde yaptığım işlemler hatasız bir şekilde gerçekleşir.	,782	-,102	-,021	,154
Bu özel alışveriş sitesi hızlı hizmet sunmaktadır.	,777	-,073	,064	,112
Bu özel alışveriş sitesinde yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim	,774	-,254	,071	,185

Bu özel alışveriş sitesi, ürünler hakkında detaylı bilgi sağlar	,716	-,198	-,060	,164
Bu özel alışveriş sitesinin kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.	,715	-,133	,182	,144
Bu özel alışveriş sitesi siparişlerimi söz verdiği zamanda bana ulaştırır.	,704	-,144	-,051	,053
Alışverişlerimin doğruluğundan şüphe duydum.	-,098	,852	,057	-,135
Doğru tercih yapıp yapmadığımdan emin olamadım	-,157	,841	,034	-,025
Keyfim kaçtı	-,137	,837	,061	-,093
Kararımdan dönmek istedim	-,108	,818	,084	-,024
Bu kararımdan emin olamadım.	-,200	,815	-,010	-,091
Alışverişle ilgili endişelerim devam etti	-,188	,808	,039	-,177
Kendimi rahatsız hissettim	-,139	,801	,054	-,200
Paramı başka yerde harcasaydım diye düşündüm.	-,142	,730	,101	-,044
"Düşünme al" benim alışveriş tarzımı açıklar.	-,007	-,016	,856	-,054
İnternette genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.	-,019	,058	,851	-,057
İnternette yaptığım alışverişlerin çoğu plansızdır.	,083	,072	,787	,080
İnternette bazen, önceden plan yapmadan alışveriş yaptığımı hissediyorum.	,068	,056	,783	,160
"Önce al, sonra düşün" ifadesi beni tanımlar.	-,089	,169	,764	-,054
Bazen internette aldıklarım konusunda biraz düşüncesizim.	-,078	,140	,762	,094
O an nasıl hissediyorsam internette ona göre bir şeyler satın alırım.	,091	,058	,750	,122

İnternette "görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlar.	,094	-,105	,728	,120
internetten çoğu zaman spontane (ani) bir şekilde alışveriş yaparım.	,260	,001	,631	,165
Bu özel alışveriş sitesini önümüzdeki haftalarda yeniden ziyaret edeceğim	,315	-,149	,058	,785
Yakın zamanda bu özel alışveriş sitesinden yeniden alışveriş yapacağım	,335	-,233	,157	,756
Bu özel alışveriş sitesi online alışverişlerimde ilk tercihim olur	,339	-,123	,072	,709
Kendimi bu özel alışveriş sitesinin sürekli müşterisi olarak değerlendiriyorum	,224	-,216	,301	,615

Yukarıdaki tabloda rotasyon sonrasında faktörlerin yük değerleri görülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında ilk 9 maddenin 1.faktörde 0,60'dan büyük değerler aldığını görmekteyiz. Bu maddeler algılanan web sitesi kalitesine yönelik ifadeler olup katılımcıların hizmet kalitesi algısını ölçmektedir. 10-17. Maddeler ise 2.faktörde 0,60'dan büyük değerler almıştır ve bu ifadeler yaşanan bilişsel çelişkiye yöneliktir. 18-26. maddeler de 3. faktörde 0,60'dan büyük değerler almış olup bu maddeler, katılımcıların içtepsel satın alma eğilimini ölçmeye yönelik ifadelerdir. Son olarak da 4. faktörde 0,60'dan büyük değerler almış 4 ifade olduğu görülmektedir. Bu ifadeler ise yeniden satın alma eğilimine yönelik ifadelerdir.

Kalaycı' ya göre "faktör analizinin temel amacı veri setinin daha az sayıda ve anlamlı faktörlere indirgenmesidir" (2010: 321). Faktör analizi sonucunda değişken sayısı 4 faktöre indirgenmiştir. Bu aşamadan sonra her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

4.8.2.1.2. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

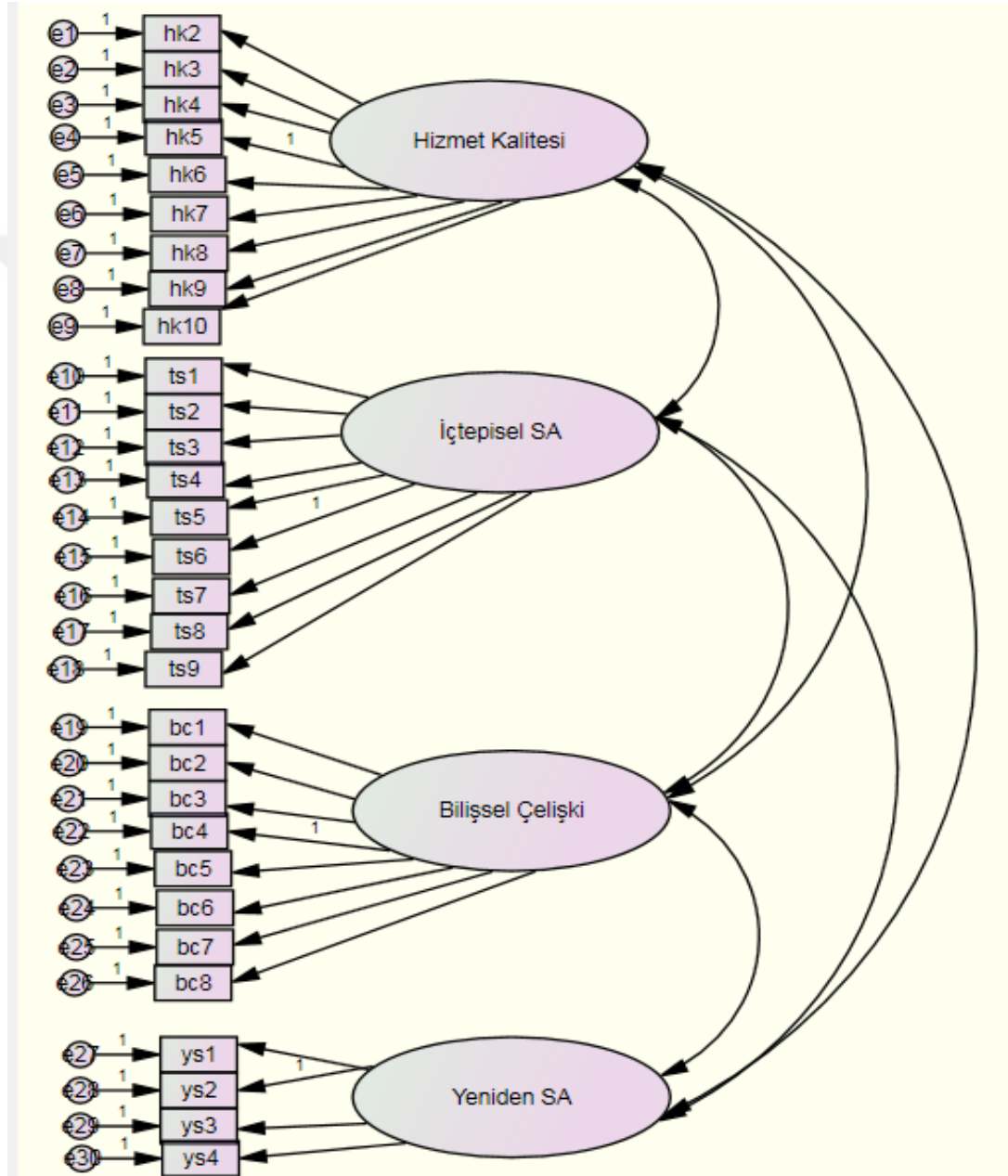
Doğrulayıcı faktör analizi teorik ya da ampirik araştırmalara dayanarak gözlenen değişken ve öncülün altında yatan sebepler arasındaki ilişki olduğunu varsayar ve sonra hipotez yapısını istatistiksel olarak test eder (Byrne, 2005). Daha önce de belirttiğimiz gibi Gerbing ve Anderson'un (1998) uygulamış olduğu yöntem çalışmamızda uygulanarak iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmış, keşfedici faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

“Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modelinin özel bir uygulama alanı olarak görülmekte ve ölçüm modeli de tipik bir doğrulayıcı faktör analizi olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, doğrulayıcı faktör analizi faktör analitik yapısının hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğunu test etmekte veya doğrulamaktadır” (Bayram, 2013: 42).

“Yapısal eşitlik modellemesinde model uyumunun değerlendirmesinde birden fazla test kriteri söz konusudur ve ki-kare değeri ve ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/df) en sık kullanılan uyum iyiliği indeksleridir” (Marsh vd., 1988: 5). Sık kullanılan diğer uyum iyiliği indeksleri de “normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (Normed Fit Index -NFI), karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi (Comparative Fit Index -CFI), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index -GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index -AGFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA)”dır (Bayram, 2012). Browne ve Cudeck (1993)'e göre, “RMSEA değerinin ≤ 0.05 olması iyi bir uyumu değerini, 0.05 ve 0.08 arasında olması yeterli bir uyum değerini, 0.08 ve 0.10 arasında olması kabul edilebilir bir uyum değerini ve 0.10'dan büyük olması da kabul edilemez uyum değerini göstermektedir” (Engel vd., 2003: 36). “GFI, AGFI, CFI, NFI değerleri ise 0 ile 1 arasında değerler almaktadırlar” (Schermele-Engel vd., 2003: 40-44).

Araştırmada ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için önce keşfedici faktör analizi yapılarak değişkenlere ait faktörler ortaya çıkartılmış daha sonra da doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi ve dört faktör modeli aşağıda verilmiştir:



Şekil 4: Algılanan Web Sitesi Hizmet Kalitesi, Online İçtepesel Satın Alma, Online Bilişsel Çelişki ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Sembollerle Gösterimi

Algılanan hizmet kalitesi 9 değişken, online bilişsel çelişki 8 değişken, içtepesel satın alma 9 değişken ve yeniden satın alma niyeti 4 değişken olmak üzere toplamda 30 değişken doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum indeksleri şöyledir:

Tablo 26: Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Varsayılan Model	Doymuş Model	Kısaltmalar
Ki-kare (χ^2) Değeri	779,741	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	374	0	DF
P	0,000		P
χ^2 /sd	2,085		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0, 871	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0, 839		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0, 900	1,000	NFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0, 945	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0, 056		RMSEA

Analiz sonucu elde edilen ki-kare istatistiği anlamlı çıktığı için ($p=0,000$) veri ile model arasında uyum olduğu söylenilebilmektedir. Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan diğer ölçütlere (CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, CFI) baktığımızda değerlerin 1'e yakın ve RMSEA değerinin 0,08'in altında olduğunu ve dolayısıyla veri ve model arasında uyumu olduğunu söyleyebiliriz. Veri ve modelin uyumlu olmasının ardından modeldeki parametreler incelenir. Modeldeki

parametrelerin incelenmesi aşamasında standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hatalar (SH) ve t değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 27: Araştırma Değişkenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen değişkenler	S.R.A	S.H.	t	A.D*
ALGILANAN WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİ				
HK2	,931	,061	15,185	0,000
HK3	,831	,063	13,186	0,000
HK4	,936	,058	16,205	0,000
HK5	1,000			0,000
HK6	,968	,041	23,470	0,000
HK7	,941	,064	14,627	0,000
HK8	,919	,056	16,389	0,000
HK9	,895	,064	13,962	0,000
HK10	,921	,056	16,462	0,000
İÇTEPİSEL SATIN ALMA				
TS1	,849	,066	12,816	0,000
TS2	,973	,061	15,823	0,000
TS3	,979	,065	15,136	0,000
TS4	,899	,066	13,720	0,000
TS5	,857	,062	13,871	0,000
TS6	1,000			0,000
TS7	,904	,065	13,848	0,000
TS8	,929	,066	14,080	0,000
TS9	,931	,066	14,162	0,000

BİLİŞSEL ÇELİŞKİ

BÇ1	,788	,054	14,627	0,000
BÇ2	,906	,049	18,583	0,000
BÇ3	,895	,051	17,639	0,000
BÇ4	,823	,048	17,067	0,000
BÇ5	,976	,047	20,951	0,000
BÇ6	,900	,045	20,118	0,000
BÇ7	1,000			0,000
BÇ8	,851	,047	18,295	0,000

YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ

YS1	,832	,069	12,079	0,000
YS2	,949	,061	15,613	0,000
YS3	,855	,067	12,833	0,000
YS4	1,000			0,000

*AD: Anlamlılık değeridir ve bu değerlerin tabloda $p < 0.001$ olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan SRA (standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları) değerlerine bakıldığında bu değerlerin 0,5'in üzerinde olup bu değerlerin 0,788-1 arasında değişmekte olduğu görülmektedir.

Araştırmada geçerlilik sağlandıktan sonra izlenecek adım güvenilirlik analizidir.

4.8.2.2. ARAŞTIRMADA YER ALAN DEĞİŞKENLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

“Bilimsel çalışmalarda iyi bir ölçüm yapmak oldukça önemlidir. Her ölçüm belli bir hata payı barındırmaktadır. İyi bir ölçme ve ölçmeyi gerçekleştiren ölçme aracında aranan temel niteliklerden en önemli ikisi :

- Güvenirlik (reliability) ile
- Geçerlilik (validity)’dir” (Turgut, 1977; Tekin, 1977; Uysal, 1975 aktaran Karasar, 2012: 147).

“Her iki nitelik de ölçmedeki yanılğılarla ilgilidir. Hata paylarının azaltılması hem güvenilirliği hem de geçerliliği iyileştirecektir” (Karasar, 2012: 147). “Güvenirlik, bir test ya da yöntemin aynı şartlar altında aynı sonuçları ortaya koymasısıdır” (Yin, 1994 aktaran Amaratunga vd., 2002). “Güvenirlik, temelde yinelenebilirliktir; bir ölçüm metodu yüksek derecede güvenilirse bu aynı koşullarda tekrar tekrar başka çalışmacılar tarafından ölçölse de aynı sonuçları verdiğini gösterir” (Burstain 1985 aktaran Amaratunga vd., 2002). “Güvenirlik aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır; ölçmek istenen belli bir şeyin sürekli aynı sembolleri almasıdır; ölçmenin tesadüfi yanılğılarından arınık olmasıdır” (Karasar, 2012: 147).

“Kirk ve Miller (1986) nicel araştırmalarda 3 tip güvenilirlikten söz etmiştir.

- İç tutarlılık
- Ölçümlerin kararlılığı
- Zamana göre değişmezlik (süreklilik) tir” (s. 41-42).

“Güvenirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenirlik analizinde kullanılan modellerden biri de alfa (α)

modelidir. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel ortalaması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) alfa katsayısı olarak adlandırılır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir” (Kalaycı, 2010: 405).

“Alfa katsayısı iç tutarlılık katsayısıdır” (Tan, 2013: 133).

Çalışmamızda bu durum göz önünde tutularak katılımcıların internetten alışverişten algıladıkları web sitesi hizmet kalitesi, yaşadıkları bilişsel çelişki, içtepsel satın alma eğilimleri ve yeniden satın alma niyetlerine ilişkin olarak kullanılan ölçeklerdeki değişkenler arasındaki içsel tutarlılık Cronbach’s Alpha (α) güvenilirlik katsayısı ile analiz edilmiştir.

4.8.2.2.1. ALGILANAN WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılanların internetten alışverişten algıladıkları hizmet kalitesi 10 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılanların algıladıkları hizmet kalitesini ölçen ölçek için yürütülen güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 28: Algılanan Web Sitesi Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerleri

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
HK1	31,7705	47,677	,612	,925
HK2	32,1190	46,855	,708	,919
HK3	31,9830	47,528	,652	,922
HK4	31,8584	46,605	,763	,916
HK5	31,9433	46,230	,776	,916
HK6	31,9377	46,354	,786	,915
HK7	32,1841	47,048	,661	,922
HK8	32,0028	46,969	,757	,917
HK9	32,0623	46,917	,713	,919
HK10	32,1105	47,036	,751	,917

Örnek Sayısı:353

Değişken Sayısı: 10

Alfa Katsayısı: ,926

Tablo 28’de araştırmaya katılanların algıladıkları web sitesi hizmet kalitesini ölçmeye yönelik, on değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistikî değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri (α) yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,926’dır. Bu değer genel kabul gören 0,70 değerinin üzerindedir.

Tabloya bakıldığında ölçekten çıkartıldığında ölçeğin güvenilirliğini arttıracak herhangi bir ifade bulunamadığı görülmektedir.

4.8.2.2.2. BİLİŞSEL ÇELİŞKİYE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşadıkları bilişsel çelişki 8 değişkenle ölçülmüştür. Tablo 28’de tüketicilerin yaşadıkları bilişsel çelişkiyi ölçmeye ilişkin 8 değişkenden meydana gelen ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistikî değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri (α) 0,937’dir. Ölçeğin içsel tutarlılığının tatmin edici olduğu görülmektedir.

Tablo 29: Yaşanan Bilişsel Çelişkiye Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerleri

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
BÇ1	14,7025	32,891	,678	,936
BÇ2	14,5297	31,949	,789	,928
BÇ3	14,8470	32,289	,804	,927
BÇ4	14,8669	33,121	,782	,929
BÇ5	14,7620	31,625	,817	,926
BÇ6	14,7507	32,341	,800	,927
BÇ7	14,6034	31,695	,801	,927
BÇ8	14,7875	32,713	,760	,930

Örnek Sayısı: 353

Değişken Sayısı: 8

Alfa Katsayısı: ,937

Tabloya bakıldığında ölçekten çıkartıldığında ölçeğin güvenilirliğini arttıracak herhangi bir ifade bulunamadığı görülmektedir.

4.8.2.2.3. İÇTEPİSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİRLİK ANALİZİ

Katılımcıların içtepişel satın alma eğilimleri 9 değişkenle ölçülmüş olup araştırmaya katılanların içtepişel satın alma eğilimlerini ölçen ölçek için yürütülen güvenirlik analizi sonuçları Tablo 30’da yer almaktadır. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri (α) yani ölçeğin tutarlılık oranı 0,916’dır.

Tablo30: İçtepişel Satın Alma Eğilimine Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerleri

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
TS1	19,3513	55,223	,584	,915
TS2	19,8414	53,151	,782	,902
TS3	19,9320	53,279	,779	,902
TS4	19,7110	54,536	,654	,910
TS5	20,0482	54,966	,674	,909
TS6	19,4363	52,752	,744	,904
TS7	19,4703	53,744	,705	,907
TS8	19,6232	53,156	,738	,904
TS9	19,5156	53,739	,700	,907

Örnek Sayısı: 353

Değişken Sayısı: 9

Alfa Katsayısı: ,916

Tabloya bakıldığında ölçekten çıkartıldığında ölçeğin güvenirliğini arttıracak herhangi bir ifade bulunamadığı görülmektedir.

4.8.2.2.4. YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİRLİK ANALİZİ

Katılımcıların yeniden satın alma niyetleri 4 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılanların yeniden satın alma niyetlerini ölçen 4 değişkenden meydana gelen ölçek için yürütülen güvenirlik analizine ilişkin istatistikî değerleri Tablo 31’de yer almaktadır. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri (α) yani ölçeğin tutarlılık oranı 0,832’dir.

Tablo 31: Yeniden Satın Alma Niyetine Yönelik Ölçeğin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerleri

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
YS1	10,0963	6,326	,579	,826
YS2	9,5779	6,159	,753	,751
YS3	9,5694	6,297	,635	,799
YS4	9,4674	5,818	,691	,774

Örnek Sayısı:353

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: ,832

4.8.2.2.5. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ ÖZET SUNUMU

Tablo 32: Güvenilirlik Analizi Özet Sunumu

Ölçekler	Alfa Katsayısı
Algılanan Hizmet Kalitesi	$\alpha = ,926$
Bilişsel Çelişki	$\alpha = ,937$
İçtepesel Satın Alma	$\alpha = ,916$
Yeniden Satın Alma Niyeti	$\alpha = ,832$

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği yukarıdaki özet tabloda verilmiştir. Her bir değişkenin güvenilirliğinin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple herhangi bir değişkenin çıkartılmasına gerek kalmamıştır.

4.8.2.3. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

“Bilimsel araştırmalar iyi bir teorik çerçeve geliştirmeye ve ardından kuramların test edilmesine dayanmaktadır. Bunun için en çok benimsenen teknik yapısal eşitlik modelidir” (Hoe, 2008: 76). “Yapısal eşitlik modeli (YEM) faktör analizi ve çoklu regresyonun bir kombinasyonu olarak ifade edilebilir” (Schreiber vd., 2006: 324). YEM ölçüm modeli ya da doğrulayıcı faktör analizini yapısal modelle eşzamanlı istatistik tekniği içinde birleştiren etkili bir istatistik tekniğidir. Hipotez modeli yapısal eşitlik modeli sayesinde lineer eşitlik (denklem) sistemiyle test edilir. Çoğu durumda, yöntem, değişkenler arasındaki 'nedensel' ilişkilerin test edilmesidir (Hoe, 2008: 76).

Yapısal eşitlik modeli çıkarımsal veri analizinde ve öncülleri belirlenmiş teoriye dayandırılan hipotezlerin testinde tercih edilir. Yapısal eşitlik modelinin bir diğer tercih edilme sebebi aynı anda birden fazla değişkenin ölçümüne ve aralarındaki

ilişkinin belirlenmesine imkân tanınmasıdır. Yapısal eşitlik modeli birden fazla belirleyici ve değişkenler arasındaki ilişkileri modellemek için esnek bir yapıya sahiptir (Hoe, 2008: 77). Bu sebeplerden ötürü çalışmada yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli bilinen kantitatif yöntemlerle kıyaslandığında (korelasyon, çoklu regresyon, ANOVA gibi) birçok açıdan bu tekniklerle benzer olduğu görülmektedir. Bunların dördü de doğrusal modellerdir ve spesifik varsayımlar yerine getirildiği takdirde geçerlidirler. Yapısal eşitlik modelinin diğerlerinden farkı ve en büyük avantajı ise yapılar arasındaki ilişkiyi test etme ve tahmin etme kapasitesine sahip olmasıdır. Diğer doğrusal denklemlerle karşılaştırdığımızda onlarda tek bir ölçüm olduğunu ve modelde ölçüm hatası olmadığını görmekteyiz (Weston, 2006: 720-721). Yapısal eşitlik modelinde regresyonda olduğu gibi her bir ölçümde tek bir etki ölçülmez. Aynı anda birden çok ölçüme olanak tanımaktadır.

Faktör analizi ve yol analizinin bir kombinasyonu olarak düşünebileceğimiz yapısal eşitlik modelinin iki temel bileşeni vardır: ölçüm modeli ve yapısal model

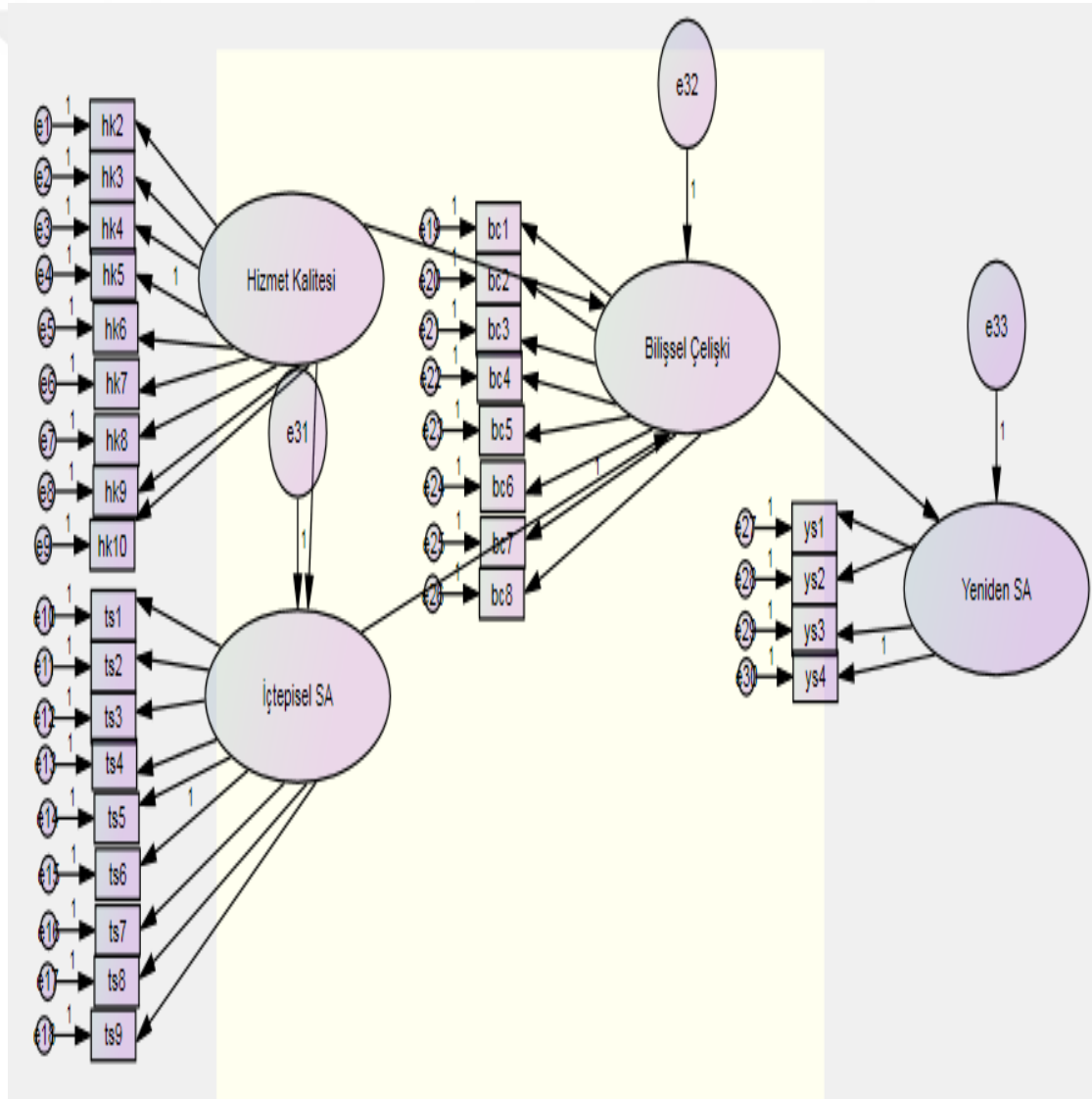
- **Ölçüm Modeli:** Ölçüm modeli gözlenen değişkenler arasındaki ölçüm modelini açıklar (Weston, 2006: 724). Araştırmacılar gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi hesaplamak için ölçüm modeli kullanırlar (Schreiber vd., 2006: 325). “Ölçüm modeli tipik bir doğrulayıcı faktör analizi olarak ele alınmaktadır” (Bayram, 2010: 42) ve çalışmamızda doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir.
- **Yapısal Model:** Yapısal model ise model yapıları arasında-gizli değişkenler arasında karşılıklı ilişkileri açıklar (Weston, 2006: 724). Test edilmesinde gizli değişkenlerden iyi göstergeler elde etmek için faktör yükleri, tek varyans, modifikasyon indeksleri tahmin edilir (Schreiber vd., 2006: 325).

Tüm modelin doğrulayıcı faktör analizi bulguları ve güvenilirlik analizi değerleri tatmin edici olduğundan, araştırma modelinin yapısal analizine geçilmiştir.

Araştırmadaki hipotezleri test etmek amacıyla yol analizi kullanılmıştır.

Modelde yer alan değişken sayıları aşağıdaki gibidir:

- **Modelde Yer Alan Değişken Sayısı:** 67
- **Gözlenen Değişken sayısı:** 30
- **Gizli Değişken sayısı:** 37
- **Egzojen Değişken Sayısı:** 34
- **Endojen Değişken Sayısı:** 33



Şekil 5: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Yapısal Model

Tablo 33: Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Varsayılan Model	Doymuş Model	Kısaltmalar
Ki-kare (χ^2) Değeri	909,887	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	376	0	DF
P	0,000		P
χ^2 /sd	2,420		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0,852	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,818		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,883	1,000	NFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,927	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,064		RMSEA

Tablo 33'te veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan uyum kriterlerinin sonuçları verilmiştir.

Tabloya bakıldığında analiz sonucu elde edilen ki-kare istatistiği anlamlı çıktığı görülmektedir ($p=0,000$). “Bu durum teorik olarak belirtilen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisi arasında fark olmadığını gösterir” (Bayram, 2013: 70). Başka bir ifadeyle veri ile model arasında uyum olduğu

söylenilebilmektedir. Ki-kare dışındaki uyum modellerine baktığımızda ki-kare/serbestlik derecesinin $\chi^2 /sd = 2,420$ olarak bulunduğunu görmekteyiz.

“Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan bir diğer ölçüt de uyum iyiliği indeksidir” (Bayram, 2013). Bu indeks (GFI) değeri 0-1 arasında değişir ve “1’e yakın olması veri ve model arasındaki uyumun iyi olduğunu gösterir” (Bayram; 2013). Tablodaki GFI değerinde baktığımızda 0,852 olduğunu görmekteyiz.

“Veri ile model arasındaki uyumu gösteren diğer kıstas düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI)”dir (Bayram, 2013). Bu değer 0,689 olduğu görülmektedir. Değerin 1’e yakın olması uyumun iyi olduğunu göstermektedir.

“Veri ile model arasındaki uyumu gösteren diğer kriter normlaştırılmış uyum indeksi (NFI)”dir (Bayram; 2013). 0 ile 1 arası değerler alan ve 1’e yakın olması iyi uyum olduğunu gösteren NFI değeri 0,883’tür.

“Veri ile model arasındaki uyumu gösteren diğer kriter karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)”dir (Bayram, 2013) ve 0-1 arası değişen değerler almaktadır. Tabloya bakıldığında CFI değerinin 1’e yakın bir değer aldığını (0,927) dolayısıyla uyumun iyi olduğunu söyleyebiliriz.

Veri ile model arasındaki uyumu gösteren diğer kriter yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)’dür. “0,05 altındaki değerler iyi bir uyumu; 0,05-0,08 arasındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyumu ve 0,10 ve üzeri değerler ise kötü bir uyumu göstermektedir” (Bayram, 2013: 76). Tabloya bakıldığında RMSEA değerinin 0,064 olduğunu görmekteyiz.

Uyum iyiliği kriterleri veri ile model arasındaki uyumun değerlendirilmesinde yararlandığımız kriterlerdir ve bu kriterlerin aldığı değerlere bakıldığında veri ile araştırma modeli arasında uyum olduğu söylenebilir. Uyum sağlandıktan sonraki aşama ise algılanan web sitesi hizmet kalitesinin online bilişsel çelişkiye etkisinin, algılanan web sitesi hizmet kalitesinin içtepesel online satın alma eğilimine etkisinin, online içtepesel satın alma eğiliminin online bilişsel çelişkiye etkisinin ve online bilişsel çelişkinin yeniden satın alma niyetine etkisinin test edilmesi aşamasıdır.

Araştırma modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları da tablo 34’te verilmiştir.

Tablo 34: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin (Estimate)
İçtepisel SA	<---	Hizmet Kalitesi	0,121
Bilişsel Çelişki	<---	Hizmet Kalitesi	-0,420
Bilişsel Çelişki	<---	İçtepisel SA	0,145
Yeniden SA	<---	Bilişsel Çelişki	-0,408
hk2	<---	Hizmet Kalitesi	0,740
hk3	<---	Hizmet Kalitesi	0,663
hk4	<---	Hizmet Kalitesi	0,777
hk5	<---	Hizmet Kalitesi	0,811
hk6	<---	Hizmet Kalitesi	0,809
hk7	<---	Hizmet Kalitesi	0,721
hk8	<---	Hizmet Kalitesi	0,781
hk9	<---	Hizmet Kalitesi	0,731
hk10	<---	Hizmet Kalitesi	0,779
ts1	<---	İçtepisel SA	0,652
ts2	<---	İçtepisel SA	0,812
ts3	<---	İçtepisel SA	0,830
ts4	<---	İçtepisel SA	0,714
ts5	<---	İçtepisel SA	0,726
ts6	<---	İçtepisel SA	0,771
ts7	<---	İçtepisel SA	0,718
ts8	<---	İçtepisel SA	0,736
ts9	<---	İçtepisel SA	0,736

bç1	<---	Bilişsel Çelişki	0,678
bç2	<---	Bilişsel Çelişki	0,797
bç3	<---	Bilişsel Çelişki	0,827
bç4	<---	Bilişsel Çelişki	0,816
bç5	<---	Bilişsel Çelişki	0,853
bç6	<---	Bilişsel Çelişki	0,835
bç7	<---	Bilişsel Çelişki	0,863
bç8	<---	Bilişsel Çelişki	0,786
ys1	<---	Yeniden SA	0,668
ys2	<---	Yeniden SA	0,889
ys3	<---	Yeniden SA	0,731
ys4	<---	Yeniden SA	0,802

Hipotezlerin kabul / red durumu tablo 35’te özetlenmiştir.

Tablo 35: Hipotez Testi Sonuçlarının Özet Gösterimi

Hipotezler		Tahmin	
H1	HK → BÇ	-0,420	Kabul
H2	HK → İçtepisel SA	0,121	Kabul
H3	İçtepisel SA → BÇ	0,145	Kabul
H4	BÇ → YSA	-0,408	Kabul

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında algılanan hizmet kalitesinin online bilişsel çelişki üzerinde negatif bir etkiye (-0,420) sahipken online içtepisel satın alma üzerinde pozitif yönlü (0,121) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Online içtepisel satın almanın online bilişsel çelişki üzerinde pozitif yönlü bir etkiye (0,145) sahipken, online bilişsel çelişki yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye (-0,408) sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Online alışverişlerde özel alışveriş sitelerine yönelik algılanan web sitesi hizmet kalitesinin online bilişsel çelişki, online içtepişel satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Öncelikle algılanan web sitesi hizmet kalitesinin online bilişsel çelişki üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda algılanan web sitesi hizmet kalitesinin online bilişsel çelişki üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Clark ve Das (t.y.) ile O'Neill ve Palmer (2004) yapmış oldukları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Özel alışveriş sitelerinin hizmet kalitesi standartlarını arttırmaları bireylerin yaşayacakları çelişkiyi azaltması açısından önemli bir noktadır.

Çalışmada algılanan web sitesi hizmet kalitesinin online içtepişel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi de incelenmiş ve sonuç olarak algılanan web sitesi hizmet kalitesinin içtepişel satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bressolles, Durrieu ve Giraud (2007); Liu, Li ve Hu (2013) çalışmalarında web sitesi hizmet kalitesinin online içtepişel satın almayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Algılanan web sitesi hizmet kalitesinin online bilişsel çelişkiyi azaltması ve online içtepişel satın alma eğilimini arttırması sonucundan yola çıkarak özel alışveriş sitelerinin hizmet kalitelerini arttırmalarının oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz. Müşterilerin özel alışveriş sitelerinden yaptıkları online alışverişlerde dikkat ettiği temel hususlardan birisi özel alışveriş sitelerinin ürün hakkında detaylı bilgi sağlayıp sağlamadığıdır. Online alışverişin tercih edilme nedenlerinden biri de ürünler hakkında kısa sürede detaylı bilgiye ulaşma imkânı sunmasıdır. Hizmet kalitesini arttırmak isteyen firma ya da markalar ürün hakkında anlaşılır ve yeterli açıklamalarda bulunmalı ve bu açıklamaları görsel materyallerle desteklemelidirler. Ürün resimlerinin kalitesi ve netliği, aranan ürünün sitede kolaylıkla bulunması müşteriler için oldukça önemli detaylardır. Ürünle ilgili bilgiler videolarla da desteklenebilir. Ürünle ilgili yeterli bilgiye, tatmin edici görsele sahip olmayan müşteriler gerekli bilgiye ulaşmak için başka siteleri ziyaret etmeye yöneleceklerdir.

Ayrıca satın almada bulunsalar bile ürün onlara ulaşana dek kararlarından emin olamayacak ve bu süreç söz konusu sitenin tekrar ziyaretini olumsuz etkileyecektir. Bilişsel çelişkinin daha az yaşandığı bir satın alma deneyimi tüketicileri özel alışveriş sitesinden tekrar alışverişe yönlendirecektir ve bu durum özel alışveriş sitelerine önemli ölçüde rekabet avantajı sağlayacaktır.

Özel alışveriş sitelerinin hızlı hizmet sunması, işlemleri hatasız gerçekleştirmesi ve taleplere hızla cevap vermesi müşterilerin hizmet kalite algısı açısından önemli diğer noktalardır. Teknolojik gelişmeler takip edilerek sistem yenilenmeli, daha hızlı ve güvenilir hale getirilmelidir. Alışveriş yaparken işlem sırasında karşılaşılan problemler müşterileri olumsuz etkilemektedir. Ayrıca alışveriş sırasında satın alma adımlarının çokluğu müşteriyi bunaltıp yıldıracaktır. Bu adımların mümkün olduğu kadar kısaltılması ve sadeleştirilmesi dikkate değer unsurlardır.

Alışveriş sitesinin bilgilerini koruduğu, ürün ve hizmetler hakkında yeterli düzeyde bilgi sağladığını düşünen yani alışveriş sırasında kendini güvende hisseden müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi ile ilgili olumlu tutumları olacak bu da bilişsel çelişkilerini azaltacaktır. Sitelerin geniş güvenlik önlemleri alması ve bununla ilgili müşterilerini detaylı bir şekilde bilgilendirmesi önemlidir.

Web sitesi hizmet kalitesinin temel yapı taşlarından birisi de ürünün kaliteli bir şekilde müşteriye ulaştırılmasıdır. Özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde sıkça rastlanan problemlerden birisi ürünün görseldeki gibi olmamasıdır. Ayrıca yanlış ürün teslimatı da müşterilerin çokça yakındıkları durumlardan biridir. Ürünün hem eksiksiz hem de hasarsız bir şekilde müşteriye ulaştırılması gerekir. Özel alışveriş sitelerinde ürünün renk ve bedenleri sınırlı olduğundan yapılan bu hataların telafisinin müşterinin sipariş ettiği ürünü tekrar gönderme ile sonuçlanması pek mümkün olmamaktadır. Bu açıdan özellikle özel alışveriş siteleri için ürün teslimatının önemi daha büyüktür. Müşterilerin teslimatla ilgili diğer bir şikâyeti de kargo süresidir. Özel alışveriş siteleri genellikle kargo süresini açık bir şekilde belirtmektedir. Ancak bunun yanı sıra kargonun gecikmesinin söz konusu olduğu durumlarda, özel alışveriş sitesi müşteriyi mutlaka bilgilendirmelidir. Kısaca kargonun söz verildiği tarihte, eksiksiz, hasarsız ve hatasız ulaşımı tüketicilerin özel alışveriş sitesine yönelik hizmet kalitesi algılarını olumlu yönde etkileyecek ve bu

hem bilişsel çelişkilerini azaltacak hem de içtepişel satın alma eğilimlerini arttıracaktır.

Web sitesi hizmet kalitesini arttırmaya yönelik yapılacak bu çalışmaların yanı sıra özel alışveriş sitelerinin bloglarında yer alan paylaşımların, yorumların da bilişsel çelişkiyi azaltıcı rol oynayarak, web sitesi hizmet kalitesini destekleyici ve çelişkiyi azaltıcı birer dış neden unsuru olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Özel alışveriş sitesinden alışveriş yapan bireylerin siteye yönelik ilgilenimleri ve kendilerini söz konusu sitenin müşterisi gibi hissetmeleri, bireylerin çelişkilerini azaltmada önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada online içtepişel satın alma eğiliminin online bilişsel çelişki üzerindeki etkisi de ele alınan bir diğer konu olmuştur. Çalışma sonucunda online içtepişel satın almanın online bilişsel çelişki üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç incelendiğinde içtepişel satın alma yapan tüketicilerin sonrasında bilişsel çelişki yaşadıklarını söylemek mümkündür. Web sitesinin hizmet kalitesini artırmak tüketicilerin içtepişel alışverişe daha fazla yönelmelerine sebep olacağını belirtmiştik. Ancak, web sitesi hizmet kalitesinin bilişsel çelişki üzerindeki doğrudan ve negatif etkisi düşünüldüğünde içtepişel satın alma üzerinden olan dolaylı etkinin daha düşük seviyede kaldığını söylemek mümkündür. Bu noktada özel alışveriş sitelerinin aslında bir tercihle de karşı karşıya kaldıklarını da belirtmek gerekir. Çünkü tüketicilerini daha fazla içtepişel satın almaya yönlendirmeyi amaç edinen sitelerin web sitesi hizmet kalitelerini artırmaları bunu amaç edinmeyen sitelerle kıyaslandığında tüketicileri yeniden satın almaya daha az sevk edeceği söylenebilir. Daha sade bir dille anlatmak gerekirse tüketicilerin içtepişel satın almalarına çok fazla odaklanmadan hizmet kalitelerini artıran özel alışveriş siteleri, tüketicilerin yaşadıkları bilişsel çelişkinin azalmasına katkıda bulunacak ve dolayısıyla da onların kendilerinden tekrar satın alma işlemi gerçekleştirme ihtimallerini de daha fazla artıracaklardır.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu da online bilişsel çelişkinin yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir olduğudur. Bu sonuçtan yola çıkarak çelişkinin azalmasıyla bireylerin özel alışveriş sitelerini tekrar ziyaret ederek yeniden satın almada bulunabilecekleri söylenebilir. Özel alışveriş sitesinde

yaşadığı alışveriş deneyiminden sonra kararından emin olamayan ya da kararından dönmek isteyen, kendisini rahatsız hisseden; endişeli, şüpheli ve keyifsiz müşterilerin söz konusu siteyi tekrar ziyaret etmeleri pek olası görünmemektedir. Bu açıdan müşterilerin bu gibi bilişsel çelişkilerden kurtulmaları ya da bilişsel çelişkilerinin azaltılması yeniden satın almayı olumlu yönde etkileyecektir. Müşterilerin bilişsel çelişkilerden kurtulmasını ya da bilişsel çelişkilerinin azaltılmasını sağlamak da yukarıda bahsettiğimiz yollarla web sitesi hizmet kalitesini arttırarak mümkündür. Web sitesi hizmet kalitesi yeniden satın alma niyetini önemli derecede etkilemektedir (Kuo, Wu, Deng, 2009; Kim vd., 2012; Shin vd., 2013; Zhou, Lu, Wang, 2009).

Özetle müşterilerin daha az bilişsel çelişki yaşamalarını ve tekrar satın almada bulunmalarını isteyen özel alışveriş sitelerinin web sitesi hizmet kalitelerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu noktada özel alışveriş siteleri tüketicilerin taleplerine hızlı cevap vererek, müşterilere siparişleri zamanında ulaştırarak, müşterilerin kendilerini güvende hissettikleri, hatasız işlemler gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimleri sunarak ve doğru siparişi doğru zamanda, doğru adrese ulaştırarak web sitesi hizmet kalitelerini arttırabilirler. Bunun yanı sıra özel alışveriş sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgi sağlaması, işlemleri güvenilir bir şekilde gerçekleştirmesi gibi site içeriğiyle ilgili düzenlemeler yapmaları da web sitesi kalitesini arttırıcı önemli unsurlardır.

Yapılan bu tez çalışması sonucunda elde edilen bulguların pazarlama alanında yapılacak araştırma ve uygulamalarda faydalı olabileceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin satın alma öncesindeki, sürecindeki ve sonrasındaki online bilişsel çelişki düzeyleri karşılaştırılabilir. Ayrıca web sitesi hizmet kalitesi boyutlarının online bilişsel çelişki ve online içtepsel satın alma üzerindeki etkisi incelenebilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin demografik özelliklerine göre algıladıkları web sitesi hizmet kalitesi ve online bilişsel çelişki incelenebilecek bir diğer husustur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda web sitesi hizmet kalitesi ve online bilişsel çelişki arasındaki ilişki ürün gruplarına göre, ürün fiyatlarına göre, tüketicilerin satın alma sıklıklarına göre de incelemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan, Cantürk Kayahan: **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, Ankara, Nobel, 2007.
- Akerlof, George A., William “The Economic Consequences of Cognitive Dissonance”, **The American Economic Review**, Vol. 72, No: 3, 1982, pp.307-319.
- Dickens T.:
- Aksoy, Ramazan: **İnternet Ortamında Pazarlama**, 3. Baskı, Ankara: Seçkin, 2012.
- Amaratunga, Dilanthi, David “Quantitative and Qualitative Research in The Baldry, Marjan Sarshar, Rita Built Environment: Application of “Mixed” Newton: Research Approach”, **Work Study**, Vol. 51, No:1, 2002, pp.17-31.
- Bai, Billy, Rob Law, Ivan Wen: “The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 27, No:3, 2008, pp.391-402.
- Bayram, Nuran: **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları**, 2.Baskı, Ezgi Kitabevi, 2013.
- Beatty, Sharon E., M. Elizabeth “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, **Journal of Retailing**, 1998, Vol.74, No:2, pp.169-191.
- Ferrell:
- Baker Michael, J.: **The Marketing Book**, 5th Edition, New York, Butterworth Heinemann, 2003.

- Bauer, Hans, Tomas Falk, Maik Hammerschmidt : “E-Transqual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping”, **Journal of Business Research**, Vol. 59, 2006, pp.866-875.
- Baumeister, Roy F.: “Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 28, No:4, 2000, pp.670-676.
- Baybars, Miray, Elif Ustundagli : “Attitudes Toward Online Shopping From The Aspects of Personal Characteristics and Shopping Motive Through a Developing Concept: Private Shopping, **International Journal of Business and Management Studies**, Vol.3, No:2, 2011, pp.201-210.
- Beatty, Sharon E.,M. Elizabeth Ferrell : “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, **Journal of Retailing**, Vol.74, No:2, 1998, pp.169-191.
- Bocutoğlu, Ersan, Metin Berber, Kenan Çelik: **İktisada Giriş**, Trabzon, Akademi Yayınevi, 2000.
- Boone, Louis.E., Kurtz, David. L.: **Contemporary Marketing**, 6th Edition, Dryden Press, 1989.
- Brady, Michael K., J. Joseph Cronin, Richard R. Brand: “Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension”, **Journal of Business Research**, Vol.55, No:1, 2002, pp.17-31.
- Bressolles, Grégory, François Durrieu, Mangali Giraud: “The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse”, **Journal of Customer**

Behaviour, 2007, Vol.6, No:1, pp.37-56.

Büyüköztürk, Şener:

“Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, C.32, No: 32, 2002, s.470-483.

Byrne, Barbara M.:

“Factor Analytic Models: Viewing the Structure of an Assessment Instrument From Three Perspectives”, **Journal of Personality Assessment**, Vol.85, No:1, 2005, pp.17-32.

Chaffey, Dave, Smith, PR.:

E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing, 3th Edition, New York, Butterworth Heinemann, 2008.

Chaffey, Dave:

E-Business and E-Commerce Management, 4th Edition, England, Pearson, 2009.

Chiu, Chao-Min, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang:

“Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping”, **Online Information Review**, Vol. 33, No: 4, 2009, pp.761-784.

Clark, Paul W., Neel Das:

“Exploring The Use of E-Crm Elements and Effective Website Desing as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance”, **Journal of Technology Research**, Vol.1, 2009, pp.1-8.

Dickerson, Chris A., Ruth Thibodeau, Elliot Aronson, Dayna Miller:

“Using Cognitive Dissonance to Encourage Water Conservation”, **Readings About the Social Animal**, 2003, pp.283.

- Donthu, Naveen, Adriana Garcia: "The Internet Shopper", **Journal of Advertising Research**, Vol.39, 1999, pp.52-58.
- Durmaz, Yakup: **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.
- Egan, Louisa C., Laurie R. Santos, Paul Bloom : "The Origins of Cognitive Dissonance Evidence From Children and Monkeys", **Psychological Science**, Vol.18, No:11, 2007, pp.978-983.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard: **Consumer Behavior**, Dryden Pres, 1990.
- Engel, James F.: "Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?", **Journal of Marketing**, 1963, pp.55-58.
- Erbaşlar, Gazanfer, Şükrü Dokur: **Elektronik Ticaret**, Ankara, Nobel, 2008.
- Gefen, David, Elena Karahanna, Detmar W. Straub: "Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model", **Mis Quarterly**, Vol.27, No:1, 2003, pp.51-90.
- Gbadamosi, Ayantunji : "Cognitive Dissonance the Implicit Explication in Low-Income Consumers' Shopping Behaviour for 'Low-Involvement'", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.37, No:12, 2009, pp.1077-1095.
- George, Babu P., Manoj Edward : "Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context", **Journal of Marketing Management**, Vol.8, No:4, 2009, pp.7-24.

- George, Babu P., Gallayanee Yaoyuneyong: “Impulse Buying and Cognitive Dissonance: A Study Conducted Among the Spring Break Student Shoppers”, **Young Consumers**, 2010, Vol.11, No:4, pp.291-306.
- Gerbing, David W., James C. Anderson: “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment”, **Journal of Marketing Research**, 1988, pp.186-192.
- Goetzmann, William N., Nadav Peles: “Cognitive Dissonance and Mutual Fund Investors”, **Journal of Financial Research**, 1993, Vol.20, No:2, pp.145-158.
- Göksu, Turgut: **Sosyal Psikoloji**, Ankara, Seçkin, 2007.
- Gülkan, Saygı, Serpil Gülkan: **Elektronik Ticaret**, Ankara, Ekosan Bilgisayar Yayıncılık, 2003.
- Güney, Soysal: **Sosyal Psikoloji**, Ankara, Nobel, 2009.
- Ha, Sejin, Leslie STOEL: “Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model”, **Journal of Business Research**, 2009, Vol.6, No: 5, pp.565-571.
- Hana, Nessım, Richard Wozniak : **Consumer Behavior: An Applied Approach**, Prentice Hall, 2001.
- Hausman, Angela: “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, No: 5, 2000, pp.403-426.

- Hellier, Phillip K. , Gus M. Geursen, Rodney A. Carr & John A. Rickard: “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”, **European Journal of Marketing**, Vol.37, No: 11/12, 2003, pp.1762-1800.
- Hooper, Daire: **Exploratory Factor Analysis**, 2012.
- Hostler, Eric R., Victoria Y. Yoon, Zhiling Guo, Tor on On-Line Consumer Unplanned Purchase Behavior”, **Information & Management**, Vol.48, No: 8, 2011, pp.336-343.
- Hoe, Siu Loon: “Issues and Procedures in Adopting Structural Equation Modeling Technique”, **Journal of Applied Quantitative Methods**, Vol.3, No: 1, 2008, pp.76-83.
- İslamoğlu , Ahmet H.: **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınevi, 2008.
- Janda, Swinder, Philip J. Trocchia, Kevin P. Gwinner: “Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.13, No: 5, 2002, pp.412-431.
- John O'Connor, Eamonn Galvin, Martin J. Evans: **Electronic Marketing: Theory and Practice for the Twenty-first Century**, Prentice Hall, 2004.
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds, Seungoo Weun S., Sharon E. Beatty: “The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency”, **Journal of Business Research**, Vol.56, No: 7, 2003, pp.505-511.
- Kacen, Jacqueline J., Julie Anne “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”, **Journal of**

- Lee: **Consumer Psychology**, Vol.12, No: 2, 2002, pp.163-176.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem: **Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**, İstanbul, Evrim Yayınevi, 2008.
- Kalaycı, Şeref: **SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5.Baskı, Asil Yayınları, 2010.
- Karafakıoğlu, Mehmet: **Pazarlama İlkeleri**, 2. Baskı, İstanbul, Literatür Yayınları, 2011.
- Karalar, Rıdvan: **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, 2006.
- Karasar, Niyazi: **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 24. Baskı Ankara, Nobel, 2012.
- Kayalp, İsa: **İletişimde İnsan Dili**, İstanbul, Bilge Yayıncılık, 2002.
- Kazançoğlu, İpek, Ketı Ventura, Rezan Tatlıdıl: “Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ile Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar)”, **16. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2011.
- Kırcova, İbrahim: **İnternette Pazarlama**, 5. Baskı, İstanbul, Beta, 2012.
- Kiang, Melody Y., T.S Raghu, Kevin Huei-Min Shang: “Who Can Benefit From an Online Marketing Approach?”, **Marketing on the Internet**, Vol.27, No: 4 2000, pp.383-393.
- Kim, Young S.: “Application of the Cognitive Dissonance Theory to the Service Industry”, **Services**

- Marketing Quarterly**, Vol.32, No: 2, 2011, pp.96-112.
- Kim, Changsu, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, Jongheon Kim: “Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol.11, No: 4, 2012, pp.374-387.
- Kirk, Jerome, Marc L. Miller: **Reliability and Validity in Qualitative Research**, Sage, 1986.
- Koç, Erdoğan: **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, 4.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2012.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong: **Principle of Marketing**, Prentice Hall, 1999.
- Kuo, Ying-Feng, Chi-Ming Wu, And Wei-Jaw Deng: “The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services”, **Computers in Human Behavior**, Vol.25, No: 4, 2009, pp.887-896.
- Lavie, Talia, Noam Tractinsky: “Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites”, **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol. 60, No:3, 2004, pp.269-298.
- Lee, Gwo-Guang, Hsiu-Fen Lin: “Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.33, No: 2, 2005, pp.161-176.
- Lien, Che-Hui; Miin-Jye Wen, Chung-Cheng Wu: “Investigating the Relationships Among e-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online

- Shopping”, **Asia Pacific Management Review**, Vol.16, No: 3, 2011, pp211-223.
- Leiner, Barry M., Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Stephen S. Wolff: “The Past and Future History of the Internet”, **Communications of the ACM**, Vol.40, No: 2, 1997, pp.102-108.
- Liu, Yong, Hongxiu Li, Feng Hu: “Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions”, **Decision Support Systems**, Vol.55, No: 3, 2013, pp.829-837.
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson, Dale L. Goodhue: “WebQual: A Measure of Website Quality”, **Marketing Theory and Applications**, Vol.13, No: 3, 2002, pp.432-438.
- Mao, Wen, Harmen Oppewal: “Did I Choose the Right University? How Post-Purchase Information Affects Cognitive Dissonance, Satisfaction and Perceived Service Quality”, **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, Vol.1, No: 1, 2010, pp.28-35.
- Marangoz, Mehmet: **İnternette Pazarlama**, İstanbul, Beta, 2014.
- Marsh, Harbert W., John R. Balla, Roderick P. McDonald: “Goodness of Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size”, **Psychological Bulletin**, Vol.103, No: 3, 1988, pp.391.
- Messick, Samuel: **Vaidity**, Educational Testing Service, 1987.

- Miao, Li: “Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impluse Buying in Hedonic-Driven Consumption”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol.35, No: 1, 2011, pp.102-118.
- Miletsky, Jason I.: **Principles of Internet Marketing**. Canada, Cengage Learning, 2010.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, Gerald Zaltman: “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, **The Journal of Marketing**, 1993, pp.81-101.
- Montgomery, Cameron, James H. Barnes: “A Short Rating Scale for Measuring Postpurchase”, **Journal of Consumer Satisfaction**, Vol.6, 1993, pp.204-216.
- Mowery, David C., Timothy Simcoe: “Is the Internet a US Invention? An Economic and Technological History of Computer Networking”, **Research Policy**, Vol.31, No: 8, 2002, pp.1369-1387.
- Mucuk, İsmet: **Tüketici Davranışı**, 9. Baskı, İstanbul, MediaCat, 2010.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Pazarlama İlkeleri**, 14.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2004.
- O'Neill, Martin, Adrian Palmer: “Cognitive Dissonance and The Stability of Service Quality Perceptions”, **Journal of Services Marketing**, Vol.18, No:6, 2004, pp.433-449.
- Özen, Hilal, Melike Altıngül: “Özel Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Bilişsel Çelişki ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi”,

Ulusal Pazarlama Kongresi, C.20, No: 1, 2015, s.27-29.

Özmen, Şule:

Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, 3.Baskı, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009.

Parasuraman, Anantharathan, “A Conceptual-Model of Service Quality and Its Implications for Future-Research”, **Journal of Marketing**, Vol.49, No: 4, 1985, pp.41-50.

Parasuraman, Anantharathan, “Servqual - A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol.64, No: 1, 1988, pp.12-40.

Parasuraman, Ananthanarayanan, “ES-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, **Journal of Service Research**, Vol.7, No: 3, 2005, pp.213-233.

Park, Eun Joo, Eun Young Kim, “Apparel Product Attributes, Web Browsing, Venessa Martin Funches, William And e-Impulse Buying on Shopping Websites”, **Journal of Business Research**, Vol.65, No: 11, 2012, pp.1583-1589.

Putnam, D., Davidson, W. R.: **Family Purchasing Behaviour**, Management Horizons, 1987.

Rook, Dennis W.: “The Buying Impulse”, **Journal of Consumer Research**, Vol.14, No: 2, 1987, pp.189-199.

Rook, Dennis W., Meryl P. “In the Mood: Impulse Buying’s Affective Antecedents”, **Research of Consumer Behavior**, Vol.6, 1993, pp.1-28.

- Rook, Dennis W., Robert J.Fisher: "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Research**, 1995, pp.305-313.
- Saleh, Mahmoud Abd El-Hamid: "An Investigation of the Relationship Between Unplanned Buying and Post-Purchase Regret", **International Journal of Marketing Studies**, Vol.4, No: 4, 2012, pp.106.
- Salzberger, Thomas, Monika Koller: "Cognitive Dissonance-Reconsidering an Important and Well", **Consumer Behavior Research**, 2005, pp.290-296.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger, Hans Müller: "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, Vol.8, No: 2, 2003, pp.23-74.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior**, 9th Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2007.
- Schreiber James B., Frances K. Stage, Jamie King: "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review", **The Journal of Educational Research**, Vol.99, No: 6, 2006, pp.323-338.
- Sharma, Piyush, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall: "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective", **Journal of Business Research**, Vol.63, No: 3, 2010, pp.276-283.
- Shin, Jae Ik, Ki Han Chung, Jae Sin Oh, Chang Won Lee: "The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea", **International**

- Journal of Information Management**, Vol.33, No: 3, 2013, pp.453-463.
- Skinner, S. J.: **Marketing**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1990.
- Solomon, Michael R.: **Consumer Behavior**, 4th Edition New Jersey, Prentice Hall, 1999.
- Soutar, Geoffrey N., Jillian C. Sweeney: “Are There Cognitive Dissonance Segments?”, **Australian Journal of Management**, Vol.28, No: 3, 2003, pp.227-249.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, Kishore Ponnayolu: “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, **Journal of Retailing**, Vol.78, No: 1, 2002, pp.41-50.
- Strauss, Judy, Raymond Frost: **E-Marketing**, 5th Edition, U.S. of America, Pearson, 2009.
- Sugözü, İbrahim H., Sait Demir: **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, Ankara, Nobel, 2011.
- Sun, Tao, Guohua Wu: “Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.19, No:3, 2011, pp. 337-346.
- Szymanski, David M., Richard T. Hise: “E-Satisfaction: An Initial Examination”, **Journal of Retailing**, Vol.3, No:6, 2000, pp.309-322.
- Tan, Şeref: **Öğretimde Ölçme ve Değerlendirme**, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık, 2013.

- Thøgersen, John: “A Cognitive Dissonance Interpretation of Consistencies and Inconsistencies in Environmentally Responsible Behavior”, **Journal of Environmental Psychology**, Vol.24, 2003, pp.93–103.
- Tek, Ömer B.: **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.
- Tsai, Hsien-Tung, Heng-Chiang Huang: “Determinants of e-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers”, **Information & Management**, Vol.44, No: 3, 2007, pp.231-239.
- Traver, Carol Guercio, Kenneth C. Laudon: **E-Commerce: Business, Technology, Society**, Pearson, 8th Edition, 2012.
- TÜİK: “2013 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, **Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni**, Sayı: 13569, 22 Ağustos 2013.
- TÜİK: “2014 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, **Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni**, Sayı: 16198, 22 Ağustos 2014.
- TÜİK: “2015 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, **Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni**, Sayı: 18660, 18 Ağustos 2015.
- Verhagen, Tibert, Willemijn Van Dolen: “The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application”, **Information &**

Management, Vol.48, No: 8, 2011, pp.320-327.

- Yang, Hao Erl: "Assessing the Effects of E-Quality and E-Satisfaction on Website Loyalty", in: LI, Qing; CHEN, S. Y.; XU, Anping (Ed.). WSEAS International Conference, Proceedings Mathematics and Computers in Science and Engineering, **World Scientific and Engineering Academy and Society**, 2008.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu: "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, Vol.1, No: 2, 2001, pp.31-45.
- Wells, William D., David Prensky: **Consumer Behavior**, New York, Jhon Wiley, 1996.
- Walters, C. G., Gordon, W. P.: **Consumer Behaviour an Integrated Framework**, Ontario, Irwin Inc., 1997.
- Wells, John D., Veena Parboteeah, Joseph S. Valacich: "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality", **Journal of the Association for Information Systems**, Vol.12, No: 1, 2011, pp.32-56.
- Weston, Rebecca, Paul A. Gore: "A Brief Guide to Structural Equation Modeling", **The Counseling Psychologist**, Vol.34, No: 5, 2006, pp.719-751.
- Winter, Glyn: "A Comparative Discussion of the Notion of 'Validity' in Qualitative and Quantitative Research", **The Qualitative Report**, Vol.4, No:

3, 2000, pp.1-14.

William, Wilkie L: **Consumer Behavior**, John Wiley & Sons
Canada, 1990.

Wolfinbarger, Mary, Mary C. Gilly: “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality”, **Journal of Retailing**, Vol.79, 2003, pp.183–198.

Wu, Lei Yu, Kuan-Yang Chen, Po-Yuan Chen, Shu-Ling Cheng: “Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective”, **Journal of Business Research**, Vol.67, No: 1, 2014, pp.2768-2776.

Zhang, Y., Yulin Fang, Kwok- Kee Wei, Elaine Ramsey, Patrick McCole, Huaping Chen: “Repurchase Intention in B2C E-Commerce- a Relationship Quality Perspective”, **Information & Management**, Vol.48, No: 6, 2011, pp.192-200.

Zhou, Tao, Yaobin Lu, ve Bin Wang: “The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers’ Online Repurchase Behavior”, **Information Systems Management**, Vol. 26, No: 4, 2009, pp.327-337.

Zikmund ,William G. , Michael D'Amico: **Marketing**, Wiley, 1984.

EK 1: ANKETİN “surveymonkey.com” SİTESİNDEKİ GÖRÜNTÜSÜ

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Cevaplamanızı istediğimiz anket, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapmakta olan Melike Altıngül' ün özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerle ilgili yüksek lisans tez çalışmasının bir parçasıdır. Sizden son 6 ay içerisinde en çok ürün satın aldığınız özel alışveriş sitesinden yaptığınız alışverişlerinizi göz önünde bulundurarak anketimize cevap vermeniz istenmektedir. Katılımınız çalışmamızın tamamlanması için çok önemli ve cevaplarınız bizim için çok değerlidir. Anketimizi doldurmak çok kısa bir sürenizi alacaktır. Yapmanız gereken sizi en iyi yansıtan seçeneği işaretlemektir.

Çalışmanın sonuçları sadece akademik amaçlı olarak kullanılacak ve verilen cevaplar gizli tutulacaktır.

Doğru veya yanlış cevap yoktur.

Ayrıca özel alışveriş siteleri, müşterilerin ücretsiz üyelik sistemi ile yararlandığı ve yüksek fiyatlı markalara büyük indirimlerle ulaşabildiği online alışveriş siteleridir. Bu sitelerin başında Markafoni, Trendyol, Morhipo ve Limango gibi siteler gelmektedir. Gittigidiyor, hepsiburada, n11.com, kitaptyurdu..vb alışveriş siteleri, özel alışveriş siteleri değildir.

Lütfen Dikkat Ediniz:

1. Her ifade için sadece tek kutucuğa işaret koyunuz.
2. Anket formunda cevaplandırılmamış soru kalmadığından emin olunuz.

1. Son altı ay içinde özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır (Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız).

2. Son altı ay içerisinde aşağıda isimleri verilen özel alışveriş sitelerinin hangisinden en fazla alışveriş yaptınız? (Yalnızca tek şıkki işaretleyiniz).

- ☐ Markafoni
- ☐ Trendyol
- ☐ Limango
- ☐ Morhipo
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

3. Son 6 ay içerisinde özel alışveriş sitelerinden (Markafoni, Trendyol, Limango..vb) kaç kez alışveriş yaptınız?

- ☐ 1-2 kez
- ☐ 3-4 kez
- ☐ 5-6 kez
- ☐ 7 kez ve üzeri

4. Özel alışveriş sitelerinden en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?

- ☐ Giyim
- ☐ Ayakkabı ve çanta
- ☐ Saat, gözlük ve aksesuar
- ☐ Parfüm ve Kozmetik
- ☐ Hediyelik eşya
- ☐ Ev tekstil-aksesuar

Diğer (lütfen belirtin)

5. Son 6 ay içerisinde en çok ürün satın aldığınız özel alışveriş sitesinden yaptığınız alışverişlerinizde toplam ne kadar harcama yaptınız?

- ☐ 0-100 TL
- ☐ 101-200 TL
- ☐ 201-300 TL
- ☐ 301-400 TL
- ☐ 401-500 TL
- ☐ 501-600 TL
- ☐ 601-700 TL
- ☐ 701 TL ve üzeri

6.

Aşağıda en çok kullandığınız özel alışveriş sitesinden en son yaptığınız alışverişle ilgili görüşlerinizi açıklamayı amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra paramı başka yerde harcasaydım diye düşündüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra bu kararımdan emin olamadım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra keyfim kaçtı.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra kendimi rahatsız hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra alışverişimin doğruluğundan şüphe duydum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra alışverişle ilgili endişelerim devam etti.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra doğru tercih yapıp yapmadığımdan emin olamadım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra kararımdan dönmek istedim.	☐	☐	☐	☐	☐

7.

Aşağıda internetten alışveriş yaparken hissettiklerinizle ilgili görüşlerinizi açıklamayı amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnternette çoğu zaman spontane (ani) bir şekilde alışveriş yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
"Düşünme al" benim alışveriş tarzımı açıklar.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette genellikle düşünmeden bir şeyler alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette "görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlar.	☐	☐	☐	☐	☐
"Önce al, sonra düşün" ifadesi benim internette alışveriş tarzımı tanımlar.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette bazen, önceden plan yapmadan alışveriş yaptığımı hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
O an nasıl hissediyorsam internette ona göre bir şeyler satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette yaptığım alışverişlerin çoğu plansızdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bazen internette aldıklarım konusunda biraz düşüncesizim.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Aşağıda en çok alışveriş yaptığınız özel alışveriş sitesinin özelliklerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu özel alışveriş sitesinden ne sipariş ettiysem esiksiz bir şekilde bana ulaştırdı.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesi, ürünler hakkında detaylı bilgi sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesi siparişlerimi söz verdiği zamanda bana ulaştırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesinde yaptığım işlemler hatasız bir şekilde gerçekleşir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesinde yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesi yeterli düzeyde güvenlik sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesinin kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesi taleplerime hızlı bir şekilde cevap verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesi hızlı hizmet sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesi müşterilerine her zaman yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐

9.

Aşağıda en çok alışveriş yaptığınız özel alışveriş sitesiyle ilgili görüşlerinizi açıklamayı amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kendimi bu özel alışveriş sitesinin daimi müşterisi olarak değerlendiriyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Yakın zamanda bu özel alışveriş sitesinden yeniden alışveriş yapacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesi online alışverişlerimde ilk tercihim olur.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu özel alışveriş sitesini önümüzdeki haftalarda yeniden ziyaret edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

11. Yaşınız

☐ 18-25

☐ 26-33

☐ 34-41

☐ 42-49

☐ 50 ve üzeri

12. Eğitim durumunuz

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Lisansüstü

13. Ailenizin aylık toplam geliri nedir?

- ☐ 1000 TL ve altı
- ☐ 1001-2000 TL arası
- ☐ 2001-3000 TL arası
- ☐ 3001-4000 TL arası
- ☐ 4001-5000 TL arası
- ☐ 5001-6000 TL arası
- ☐ 6001-7000 TL arası
- ☐ 7001-8000 TL arası
- ☐ 8001-9000 TL arası
- ☐ 9001 TL ve üzeri

14. Mesleğiniz

- ☐ Kamu Çalışanı
- ☐ Esnaf
- ☐ İşçi
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Emekli
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Diğer

Bitti