

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ İLE ONLINE BİLİŞSEL ÇELİŞKİ,  
ALGILANAN RİSK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ  
İLİŞKİLER VE BİR UYGULAMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Hande AYHAN GÖKCEK**

**1410013002**

**Anabilim Dalı: İşletme**

**Programı: İşletme**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU**

**OCAK 2019**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ İLE ONLINE BİLİŞSEL ÇELİŞKİ,  
ALGILANAN RİSK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ  
İLİŞKİLER VE BİR UYGULAMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Hande AYHAN GÖKCEK**

**1410013002**

**Anabilim Dalı: İşletme**

**Programı: İşletme**

**Tez Danışmanı: Prof.Dr.Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU**

**Jüri Üyeleri: Prof.Dr. Müge ÇETİNER İŞERİ**

**Prof.Dr. Serdar PİRTİNİ**

**Dr. Öğr.Üyesi Çağla ARIKER**

**Dr. Öğr.Üyesi Yağmur ÖZYER AKSOY**

**OCAK 2019**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>TÜRKÇE ÖZET</b> .....	<b>x</b>
<b>YABANCI DİL ÖZET</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1 ONLINE ALIŞVERİŞ VE ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Online Alışveriş Kavramı ve Kapsamı</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Online Alışverişin Gelişimi</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Online Alışverişin Ana Nedenleri</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 Online Alışverişin Avantajları ve Yararları</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5 Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı</b> .....	<b>15</b>
1.5.1 Kişilerarası Etki .....	<b>16</b>
1.5.2 Müşteri Tipleri .....	<b>20</b>
<b>1.6 Dünyada Online Alışveriş</b> .....	<b>23</b>
<b>1.7 Türkiye’de Online Alışveriş</b> .....	<b>23</b>
<b>1.8 Online Alışverişte Özel Alışveriş Siteleri Kavramı</b> .....	<b>25</b>
1.8.1 “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeli.....	<b>26</b>
1.8.1.1 Dünyada Özel Alışveriş Siteleri .....	<b>27</b>
1.8.1.2 Türkiye’de Özel Alışveriş Siteleri.....	<b>28</b>
<b>2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI</b> .....	<b>33</b>
<b>2.1 Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Kapsamı</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2 Müşteri Memnuniyetinin Öğeleri</b> .....	<b>38</b>
<b>2.3 E-Ticarete Müşteri Memnuniyetini Keşfetmek</b> .....	<b>38</b>
<b>2.4 İşletmeden Tüketicie Müşteri Memnuniyeti</b> .....	<b>40</b>
<b>2.5 Online Müşteri Memnuniyeti Geçmişi ve Neticeleri: Bütüncül Süreç Perspektifi</b> .....	<b>42</b>
2.5.1 Satın Alma Öncesi Aşama Ve Müşteri Memnuniyeti.....	<b>44</b>

2.5.1.1	Ürün Bilgisi .....	44
2.5.1.2	Kullanım Kolaylığı .....	44
2.5.1.3	Web Sitesi Görünümü .....	45
2.5.1.4	Özgünleştirme.....	45
2.5.2	Satın Alma Aşaması ve Müşteri Memnuniyeti.....	46
2.5.2.1	Ödeme Kolaylığı.....	46
2.5.2.2	Güvenlik Garantisi.....	46
2.5.3	Satın Alma Sonrası Aşama ve Müşteri Memnuniyeti.....	46
2.5.3.1	Sipariş Karşılama.....	47
2.5.3.2	Müşteri Hizmetleri Duyarlılığı .....	47
2.5.3.3	İade Kolaylığı .....	48
<b>2.6</b>	<b>Online Alışverişte Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma İlişkisi.....</b>	<b>48</b>
2.6.1	Bilgi Kalitesi .....	50
2.6.2	Müşteri Memnuniyeti Sonuçları .....	51
<b>2.7</b>	<b>Geleneksel ve Online Alışverişte Memnuniyet Farklılıklarına Bakış.....</b>	<b>53</b>
<b>3</b>	<b>TUTARLILIK KURAMLARI VE BİLİŞSEL ÇELİŞKİ KAVRAMI .....</b>	<b>54</b>
<b>3.1</b>	<b>Tanım ve Kapsam .....</b>	<b>54</b>
<b>3.2</b>	<b>Tutarlılık Kuramları.....</b>	<b>55</b>
3.2.1	Heider'in Denge Kuramı ( Balance Theory) .....	55
3.2.2	Rosenberg ve Abelson'un Bilişsel Dengeleme Kuramı.....	57
3.2.3	Osgood ve Tannenbaum'un Denge Kuramı .....	58
3.2.4	NewComb'un Objektif Denge Kuramı .....	58
3.2.5	Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı.....	59
3.2.5.1	Bilişsel Çelişki Tanımı ve Tarihçesi.....	59
3.2.5.2	Bilişsel Çelişkiyi Etkileyen Faktörler.....	63
3.2.5.3	Deneyimlenen Çelişki Türleri .....	63
3.2.5.4	Bilişsel Çelişki Aşamaları .....	64
3.2.5.5	Bilişsel Çelişki ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi .....	65
3.2.5.6	Bilişsel Çelişki Kuramına Eleştiriler .....	68

<b>4</b>	<b>ALGILANAN RISK.....</b>	<b>69</b>
4.1	<b>Risk Tanımı ve Algılanan Risk Kavramı.....</b>	<b>69</b>
4.2	<b>Algılanan Riskin Önemi .....</b>	<b>73</b>
4.3	<b>Algılanan Riskin Bileşenleri.....</b>	<b>73</b>
4.4	<b>Algılanan Risk Çeşitleri.....</b>	<b>75</b>
4.4.1	Algılanan Finansal Risk.....	75
4.4.2	Algılanan Ürün/Performans Riski.....	76
4.4.3	Algılanan Psikolojik Risk .....	77
4.4.4	Algılanan Sosyal Risk.....	77
4.4.5	Algılanan Zaman Kaybı Riski .....	78
4.4.6	Algılanan Fiziksel Risk.....	78
4.4.7	Algılanan Teslimat Riski .....	78
4.4.8	Bilgi Güvenliği Riski .....	79
4.5	<b>Online Alışverişte Algılanan Risk.....</b>	<b>80</b>
4.6	<b>Algılanan Riski Azaltma Stratejileri .....</b>	<b>82</b>
4.6.1	Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	84
4.6.2	Marka Sadakati .....	85
4.6.3	Fiyat Bilgisi.....	86
4.6.4	Tanınmış Marka .....	86
4.6.5	Perakendeci Ziyareti .....	87
4.6.6	TV ve Basılı Reklamlar .....	87
4.7	<b>Satın Alma Aşamaları ile İlişkili Algılanan Risk .....</b>	<b>88</b>
4.8	<b>Online Satın Alma İlişkili Algılanan Risk.....</b>	<b>89</b>
4.9	<b>Algılanan Riski İnceleyen Genel Risk Algısı Araştırmaları: Diğer Unsurların Algılanan Riske Etkileri Veya Algılanan Riskin Diğer Unsurlar Ve Faaliyetler Üzerindeki Etkileri .....</b>	<b>90</b>
4.10	<b>Algılanan Risk Ve Bilişsel Çelişki İlişkisi .....</b>	<b>91</b>
<b>5</b>	<b>TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ.....</b>	<b>93</b>
5.1	<b>Karar Verme Kavramı ve Tüketici Karar Verme Süreci .....</b>	<b>93</b>
5.1.1	İhtiyacın Tanımlanması .....	93

5.1.2	Bilgi Araştırması.....	94
5.1.3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	96
5.1.4	Satın Alma Kararı .....	97
5.1.5	Satın Alma Sonrası Davranış.....	98
<b>5.2</b>	<b>Tüketici Karar Verme Stilleri.....</b>	<b>98</b>
<b>5.3</b>	<b>Kültür ve Tüketici Davranışı .....</b>	<b>102</b>
<b>5.4</b>	<b>Kültür ve Karar Verme Süreci .....</b>	<b>105</b>
<b>5.5</b>	<b>Online Tüketiciler İçin Karar Verme Stillerinin Genişletilmiş Modeli.....</b>	<b>108</b>
<b>5.6</b>	<b>Tüketici Karar Verme Stilleri Konusunda Yapılan Çalışmalar ...</b>	<b>109</b>
<b>6</b>	<b>UYGULAMA .....</b>	<b>111</b>
<b>6.1</b>	<b>Araştırmanın Amacı ve Kapsam .....</b>	<b>111</b>
<b>6.2</b>	<b>Araştırma Metodolojisi.....</b>	<b>111</b>
6.2.1	Araştırma Modeli ve Ölçekler .....	112
6.2.2	Araştırma Kapsamı ve Kısıtlamaları.....	113
<b>6.3</b>	<b>Öntest ve Bulguları .....</b>	<b>114</b>
<b>6.4</b>	<b>Araştırmanın Hipotezleri .....</b>	<b>115</b>
<b>6.5</b>	<b>Analizler ve Bulguları.....</b>	<b>116</b>
6.5.1	Online Alışveriş Kullanımı ve Demografik Özelliklere Yönelik Frekanslar.....	117
6.5.2	Güvenilirlik Analizleri .....	121
6.5.3	Keşfedici Faktör Analizi .....	126
6.5.4	Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	135
6.5.5	Yakınsak ve İraksak Geçerlilik.....	139
6.5.6	AMOS ile Yol Analizi Analizi ve Hipotezlerin Testi.....	141
6.5.7	SPSS ile Demografik Farklılıklar için Yapılan t-test ve ANOVA Sonuçları.....	144
	<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>152</b>
	<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>157</b>

<b>EKLER.....</b>	<b>175</b>
<b>Anket Formu .....</b>	<b>175</b>
<b>Özgeçmiş .....</b>	<b>178</b>



## KISALTMALAR

ACSI	:Amerikan Tüketici Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index)
AR	:Algılanan Risk
B2C	:İşletmeden Tüketicisy Ticaret (Business to Customer)
BÇ	:Bilişsel Çelişki
CFA	:Doğrulayıcı Faktör Analizi(Confirmatory Factor Analysis)
CSI	:Tüketici Stil Envanteri (Customer Style Inventory)
EKB	:Engel Kollat Blackwell Tüketici Karar Verme Modeli
EFA	:Keşfedici Faktör Analizi(Exploratory Factor Analysis)
KMO	:Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği
MM	:Müşteri Memnuniyeti
O-CSI	:Online Tüketici Stil Envanteri (Online Customer Style Inventory)
OSE	:Online Alışveriş Deneyimi (Online Shopping Experience)
SEM	:Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Model)
TBP	:Planlanan Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)
TKVS	:Tüketici Karar Verme Stilleri
TKVS 1	:Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği 1.Boyut
TKVS 2	:Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği 2.Boyut
TKVS 3	:Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği 3.Boyut
TKVS 4	:Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği 4.Boyut
TKVS 5	:Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği 5.Boyut
TÜBİSAD	:Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜSİAD	:Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1. 1 Online Alışverişin Avantajları .....	10
Tablo 3. 1 Bilişsel Çelişkiyi Etkileyen Faktörler .....	63
Tablo 4. 1 Geçmiş Araştırmalarda Bulunan Algılanan Riskin Boyutları.....	80
Tablo 4. 2 Risk Azaltma Stratejilerinin Sınıflandırılması.....	84
Tablo 6. 1 Araştırma Modeli Değişkenlerinin Ölçekleri .....	113
Tablo 6. 2 En Çok Alışveriş Yapılan Site .....	117
Tablo 6. 3 Son 1 Yılda Kaç Kez Alışveriş Yapıldığı .....	117
Tablo 6. 4 Yapılan Harcama .....	118
Tablo 6. 5 En Çok Alınan Ürün Grubu .....	118
Tablo 6. 6 Cinsiyet .....	119
Tablo 6. 7 Yaş .....	119
Tablo 6. 8 Eğitim Durumu .....	120
Tablo 6. 9 Meslek.....	120
Tablo 6. 10 Gelir Durumu .....	121
Tablo 6. 11 Ziyaret Sıklığı .....	121
Tablo 6. 12 Bilişsel Çelişki Ölçeği Cronbach's Alpha Katsayısı .....	122
Tablo 6. 13 Bilişsel Çelişki Ölçeği için Güvenilirlik Analizi .....	123
Tablo 6. 14 Algılanan Risk Ölçeği Cronbach's Alpha Katsayısı .....	123
Tablo 6. 15 Algılanan Risk Ölçeği için Güvenilirlik Analizi .....	124
Tablo 6. 16 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Cronbach's Alpha Katsayısı.....	124
Tablo 6. 17 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için Güvenilirlik Analizi .....	125
Tablo 6. 18 Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Cronbach's Alpha Katsayısı .....	125
Tablo 6. 19 Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği için Güvenilirlik Analizi .....	126
Tablo 6. 20 Bilişsel Çelişki Ölçeği KMO and Bartlett's Test .....	127
Tablo 6. 21 Bilişsel Çelişki Ölçeği / Toplam Açıklanan Varyans .....	127
Tablo 6. 22 Bilişsel Çelişki Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri .....	128
Tablo 6. 23 Algılanan Risk Ölçeği KMO and Bartlett's Test İlk Tablo.....	128
Tablo 6. 24 Algılanan Risk Ölçeği / Toplam Açıklanan Varyans İlk Tablo.....	129
Tablo 6. 25 Algılanan Risk Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri İlk Tablo .....	129
Tablo 6. 26 Algılanan Risk Ölçeği KMO and Bartlett's Test İkinci Tablo.....	130
Tablo 6. 27 Algılanan Risk Ölçeği / Toplam Açıklanan Varyans İkinci Tablo.....	131
Tablo 6. 28 Algılanan Risk Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri İkinci Tablo .....	131
Tablo 6. 29 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO and Bartlett's Test .....	132
Tablo 6. 30 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği / Toplam Açıklanan Varyans .....	132
Tablo 6. 31 Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri .....	132
Tablo 6. 32 Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği KMO and Bartlett's Test .....	133
Tablo 6. 33 Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği / Toplam Açıklanan Varyans ....	134

Tablo 6. 34 Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri .....	135
Tablo 6. 35 Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi – Uyum İyiliği Değerleri .....	136
Tablo 6. 36 Doğrulayıcı Faktör Analizi Standartlaştırılmamış Faktör Yükleri ve Anlamlılıkları .....	138
Tablo 6. 37 Doğrulayıcı Faktör Analizi Standartlaştırılmış Faktör Yükleri .....	139
Tablo 6. 38 AVE, CR, MSV ve ASV Değerleri .....	140
Tablo 6. 39 Araştırma Modeli Yapısal Eşitlik Modeli - Yol Analizi - Uyum İyiliği Değerleri.....	142
Tablo 6. 40 Standardize Olmayan Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri	143
Tablo 6. 41 Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları .....	143
Tablo 6. 42 Bağımsız Gruplar t-testi Sonuçları (Cinsiyet) .....	145
Tablo 6. 43 Yaş Grubu için Değişkenlerin Levene Testi Sonuçları .....	146
Tablo 6. 44 Yaş Grubu için Değişkenlerin Welch ve Brown-Forsythe Sonuçları..	147
Tablo 6. 45 Eğitim Durumu Grubu için Değişkenlerin Levene Testi Sonuçları ....	147
Tablo 6. 46 Meslek Grubu için Değişkenlerin Levene Testi Sonuçları.....	149
Tablo 6. 47 Gelir Durumu Grubu için Değişkenlerin Levene Testi Sonuçları .....	150

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2. 1 Müşteri Memnuniyeti Süreci .....	35
Şekil 6. 1 Araştırma Modeli .....	112
Şekil 6. 2 Doğrulayıcı Faktör Analizi - AMOS .....	136
Şekil 6. 3 Yapısal Eşitlik Modeli – Yol Analizi - AMOS.....	141

## TÜRKÇE ÖZET

Üniversite	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	İşletme
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU
Tez Türü ve Tarihi	:	Doktora – Ocak 2019

## ÖZET

### TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ İLE ONLINE BİLİŞSEL ÇELİŞKİ, ALGILANAN RİSK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE BİR UYGULAMA

**Hande AYHAN GÖKCEK**

Bu araştırmanın amacı, tüketici karar verme stilleri ile bilişsel çelişki arasındaki ilişkide algılanan riskin moderatör etkisini incelemektir.

Algılanan riskin, bağımsız değişken boyutları ile etkileşiminin sonucuyla tüketici karar verme stillerinin bilişsel çelişki üzerindeki doğrudan etkisinin farkı belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, tüketici karar verme stilleri ve bilişsel çelişkinin müşteri memnuniyetine olan etkisi araştırılmıştır.

Ayrıca, demografik değişkenlere göre bilişsel çelişki, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti farklılıklarının ortaya konmasının da pazarlamacılara yol göstereceği düşünülmektedir. Araştırma “özel alışveriş siteleri” ile kısıtlandırılmıştır. Bulunan sonuçların, online satış yapan e-ticaret sitelerine öngörü yapması ve veri tabanı pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine destek olması amaçlanmıştır.

Araştırma, online alışveriş ile ilgili geniş bir perspektiften bilgi sağlamakta olup, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve literatüre yeni çıkarımlar sağlamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketici Karar Verme Stilleri, Algılanan Risk, Bilişsel Çelişki, Müşteri Memnuniyeti, Online Alışveriş

## YABANCI DİL ÖZET

**University** : Istanbul Kultur University  
**Institute** : Institute of Social Sciences  
**Department** : Bussiness Administration  
**Programme** : Bussiness Administration  
**Supervisor** : Prof. Dr. Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU  
**Degree Awarded and Date** : Ph.D. Degree – January 2019

### ABSTRACT

#### **RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER DECISION-MAKING STYLES AND ONLINE COGNITIVE DISSONANCE, PERCEIVED RISK AND CUSTOMER SATISFACTION AND AN APPLICATION**

**Hande AYHAN GÖKCEK**

The purpose of this research is to examine the moderator effect of the perceived risk between consumer decision making styles and cognitive dissonance.

The impact differences of the interaction effect and the direct effect of consumer decision-making styles on cognitive dissonance have been tried to be determined in online shopping. In addition, the effects of consumer decision-making styles and the cognitive dissonance on customer satisfaction were investigated.

Moreover, it is thought that cognitive dissonance, perceived risk and customer satisfaction differences according to demographic variables will lead to marketers. The research is restricted to "private online shopping sites". The results are expected to provide insight into online shopping sites and to improve data-base marketing and advertising practices.

The research provides information from a broad perspective on online shopping and has been analyzed with structural equation model and provided new implications for the literature.

**Key Words:** Customer Decision Making Styles, Perceived Risk, Cognitive Dissonance, Customer Satisfaction, Online Shopping.

## GİRİŞ

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte alışveriş kavramı da hızla değişmiştir. Haberleşme araçlarından olan telefonlar ve bilgisayarlar, “haberleşme” öz ürününe ek olarak, alışveriş yapmayı da oldukça kolaylaştırmıştır. Özellikle akıllı telefonların pazara girmesinden sonra e-ticaret sitelerinde büyük artış görülmüştür. Bu anlamda tüketicilerin online satın alma davranışlarının incelenmesi bir zorunluluk olmuştur ki, akademik olarak e-ticaret üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır.

TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Erol Bilecik'in Mayıs 2017'de yayımladığı "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret" raporuna göre, e-ticaret dünya çapında son 4 yılda 630 milyar dolardan 1.6 trilyon dolara çıkmıştır. E-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı %4.2'den %8.5'e ulaşmıştır. Bu istatistik, henüz oldukça fazla fırsat olduğunu ve gelişme olacağını göstermektedir. Rapora göre 1.6 trilyon dolar olan işlem hacminin, 2020 yılında 3 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir.

Türkiye için istatistikler ise şöyledir: İnternet penetrasyonunun %58, interneti kullanan kişi sayısının 46 milyon olduğu belirtilmiştir. E-ticaret hacmi 30.8 milyar TL'ye ulaşmakla birlikte, bu hacmin 17.5 milyar TL'si perakendede, 10.1 milyar TL'si seyahat pazarında ve 3.1 milyar TL'si bahis kanalında dönmektedir. Türkiye'de perakendede e-ticaretin payı, 2015'de %1.7 iken 2016'da %3.5'a ulaşmıştır.

İnternetin alışveriş üzerindeki etkisinin yüksek olduğu ve yapılan araştırmalara göre pazarlama alanında online alışverişte yaşanan bilişsel çelişki üzerinde yapılmış doktora düzeyinde çok sınırlı çalışma olduğundan ve literatüre farklı bir bakış ve yenilik getireceği düşünülerek, tezin ana konusunun online alışverişte yaşanan bilişsel çelişki üzerine yapılandırılmasına karar verilmiştir.

Model oluşturma aşamasında, daha önce araştırması yapılmamış olan tüketici karar verme stillerinin bilişsel çelişki üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmek istenmiş ve bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiştir. Ayrıca literatür

taraması esnasında, online alışverişte algılanan risk değişkeninin önemli bir etken olduğuna karar verilerek modele moderatör olarak eklenmiştir. Tüm bu değişkenlerle birlikte, modeli geliştirmek ve e-ticaret sitelerinin gelişimine daha fazla katkıda bulunabilmek ve online alışveriş ile ilgili daha fazla bilgi edinebilmek adına, müşteri memnuniyeti diğer bir bağımlı değişken olarak araştırmaya eklenerek, model son haline getirilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, tüketici karar verme stilleri ile bilişsel çelişki arasında algılanan riskin moderatör etkisini incelemektir. Algılanan riskin bağımsız değişken boyutları ile etkileşiminin sonucuyla tüketici karar verme stillerinin bilişsel çelişki üzerindeki doğrudan etkisinin farkı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra; bilişsel çelişkinin ve tüketici karar verme stillerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri Yapısal Eşitlik Modeli ile araştırılmıştır.

Ayrıca demografik değişkenlere göre bilişsel çelişki, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti farklılıklarının ortaya konmasının da pazarlamacılara yol göstereceği düşünülmüştür. Bulunan sonuçların, online satış yapan e-ticaret sitelerine öngörü yapması ve veri tabanı pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine destek olması amaçlanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de bulunan özel alışveriş sitelerinden ürün alışverişini yapan(1 kere dahi yapmış olan) 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerdir. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı örnekleme yapılmış ve online anket uygulanmıştır. Tesadüfi olmayan örneklem türlerinden “kartopu örnekleme” kullanılmıştır.

## 1 ONLINE ALIŞVERİŞ VE ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

İnternette alışveriş günümüzün kaçınılmaz ve sürekli önemli hale gelen satış kanallarından birisidir. İşletmeler, satışlarını ve karlarını arttırmak, rekabetin içinde yer alabilmek ve bunu sürdürülebilir kılmak amacıyla online kanal satışını kullanmaları büyük önem arz etmektedir. Bunun yanında, müşteri memnuniyeti kavramı, geleneksel satış kanallarında olduğu kadar, internette alışverişte de şirketlerin olmazsa olmaz kavramlarından biri ve hatta en önemlileri arasındadır çünkü sadık müşteri yaratmanın öncülüdür.

### 1.1 Online Alışveriş Kavramı ve Kapsamı

Online alışveriş; kullanıcıların, satıcılardan herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan satınalma yapmasına olanak sağlayan bir yoldur. Online müşterilerin ürün veya hizmetleri internette doğrudan satınalabildiği 1999 - 2000 yıllarında online alışveriş yaygın hale gelmiştir. Aslında çevrimiçi alışveriş süreci, geleneksel yollarla benzerdir(Liang ve Lai, 2000, s.10). Aradaki fark online alışveriş yapan kişiler ürüne dokunamaz ve sadece şirketin web sitesinde verilen bilgileri kullanır. Satınalmaya yönelik niyetleri tüketicilerin kendileri için uygun bilgileri değerlendirip mantıklı karar vereceği varsayımını temel alarak satınalma davranışına dönüşebilir(Pavlou ve Fygenon, 2006, s.115). Online satınalma yapmak için herhangi bir cihaz kullanılabilir. Cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler ve diğer cihazlar satınalma için kullanılabilir. Yalnızca internete bağlanabilmeye ihtiyaç duyulur.

Online alışveriş fiziki mağazalara göre pek çok yönden daha kolaydır çünkü internet müşterilere daha fazla kontrole sahip olma ve satıcıları karşılaştırma olanağı sağlar. Müşteriler, internet üzerinden ürünle ilgili gerekli bilgilere kolayca ulaşabilir ve diğer ürünler ve diğer satıcılarla karşılaştırabilirler.

Tüm dünyada herkese açık bir haberleşme ağı olan internet, bilgiye erişmek, organize etmek ve iletişim kurmak için son derece verimli bir aracı temsil



etmektedir(Peterson vd., 1997, s.335). Bu özellikler internetin kullanımını birey ve kuruluşlar için daha cazip hale getirmektedir(Quelch ve Klein, 1996, s.70).

Bilinen ve kapsamlı bir bilgi otoyolu olan internet, dünyayı kapsayan geniş bir depoya benzemektedir ve anında erişim sağlayabilen bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır(Henrichs, 1995, s.4).

İnternet, tüketicilere büyük miktarda bilgiye erişimi değil, aynı zamanda evde alışveriş yapmanın alternatif bir yolunu sunmaktadır( Forsythe & Shi, 2003,s. 868). Dünya teknolojisinin gelişim gösterdiği birçok sahadan en önemlisi olan internet teknolojisi, sadece eğlence için değil, alışveriş ile de bu günün vazgeçilmezleri arasına girmiştir(Mestçi, 2007, s. 175).

İnternet, alışveriş ortamını kişiye özgü kılmıştır. Alışveriş için fiziksel bir çabanın harcanmaması, zaman arttırımı sağlamış ve böylece daha çok web sitesi çok daha az zamanda gezilebilir hale gelmiştir(Enginkaya, 2006, s.11).

İnternetin tüketiciler arasında büyümesini ve geniş kullanımını araştıran araştırmalar, internet teknolojisinin tüketim bilgilerine önemli bir kaynak olarak hizmet ettiğini vurgulamıştır.

Bilgi teknolojisindeki ilerleme ile tüketicilerin birçoğu internet tüketicileri haline gelmiştir, yeni neslin çoğu ilk alışverişlerine internet tüketicisi olarak başlamaktadır. İnternette alışveriş, internet üzerinden sunulan önemli iş faaliyetlerinden biridir. İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının büyük bir ivme kazanması ile dünyada yeni bir ekonomik uyumun yaygınlaştığı fark edilmektedir. Bunun sonucunda; kıtalar arası sınırlar yok sayılmış, üretici ve tüketicinin bulunduğu yer olan pazarlar farklı bakış açısıyla ele alınmış ve satıcılar bütün dünyayı tüketici kabul ederek ticaretlerini web tabanlı sistemlerle yapmışlardır (Civan ve Bal, 2002, s. 10-11).

Gelişen bilgi teknolojisi ve iletişim ağları ışığında yaşanan küreselleşme, globalizmin büyümesi ve ekinsel unsurların değişimi ile üreticileri yenilikçilik temelli, kreatif üretimler yapmaya teşvik etmektedir (Babacan ve Onat, 2002, s. 13). Doksanlı yıllarda internet, ticari amaçlar için kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde

ise internet, e-ticaret boyutuyla gündeme gelmiştir, böylece yeni bir alışveriş konsepti oluşmuştur.

Değişen yaşam biçimleri nedeniyle bireylerin perakende alışverişini internetten yapmayı tercih etmesi, internetten alışveriş kavramını büyük bir hızla geliştirmiştir(Uzel ve Aydoğdu, 2010, s. 20).

Ekonominin birçok alanında internet kullanımının fazlalaşmasıyla toplumsal yaşam kalitesi artmaktadır. İnternet kullanımının bu denli artışı tüketicileri birçok yönüyle değiştirmiştir, bunların en çarpıcı olanları alışkanlıkların ve alışveriş biçiminin farklılaşmasıdır(Kayabaşı, 2010, s. 23).

Bilgisayarların internet kullanımına uygulanması, internetin ticaret için kullanılmasına yönelik büyük bir adım olmuştur(Manolis vd., 2004, s.182).

İnternette alışveriş, e-mail gönderimi ve Web’de gezinme aktivitesinden sonra en çok tercih edilen internet aktivitesidir(Li ve Zhang, 2002, s. 508).

Yeni bir satış kanalı olan internetten alışveriş, tüketicilere birçok avantaj sağlamaktadır. Farklı bir alışveriş ortamında sıkılmadan, ürünleri kıyaslayarak, mağaza gezmeden, üstelik karşılaştırma yaparak hayatı kolaylaştıran üstünlüklerle satın alma imkanı sağlamaktadır.

İnternette alışveriş, tüketicilere alışveriş yapmaları için kolaylıklar sağlar böylece tüketiciler istedikleri bilgiye kolaylıkla erişebilir, fiyat karşılaştırması yapıp daha düşük fiyatla istediği ürünü satın alabilir. Bunların yanı sıra internetten alışveriş kişiye özgün hizmetlerde sağlayabilir(Zhou, Dai ve Zhang, 2007, s. 41).

İnternette alışveriş, kullanıcıların daha fazla bilgiye ulaşmasını sağlamakla birlikte, kişilerin kısıtlı zaman/ maliyet ile ürünlere ulaşmasını sağlar. Ek olarak internetten alışveriş ticari organizasyonların araştırma maliyetlerini azaltabilir, tüketicilerin istedikleri doğrultuda mal/hizmet sunmasını kolaylaştırır(Turan, 2011,s.130).

## 1.2 Online Alışverişin Gelişimi

1980 sonlarına doğru ucuzlayan ve hemen hemen herkesin kullanımına uygun hale gelen teknoloji ile iletişimi sağlayan araçlarda tekeller kırılmaya başlamış böylece tüketici açısından köklü değişiklikler yaşanmıştır( Bozkurt, 2006, s. 124 ). Yazılım, donanım ve iletişim kanallarının muazzam büyümesiyle internetten alışveriş, daha önce olduğundan daha fazla potansiyel kazanmıştır(Lee ve diğ., 1999,s.2). 1990'lı yıllarda ise internet teknolojisi büyük bir hızla hayatımıza girmiştir, böylece iletişimde kullanılan internet artık iş hayatında da kullanılmaya başlanmıştır.

İş hayatının yeni trendi haline gelen internetten alışveriş geleneksel ticaretin yapısını değiştirmiştir(Halis, 2012, s. 155). Gelişen teknolojilerle, geleneksel alışveriş ortamından internetten alışveriş ortamına geçişle müşterilerin satın alma davranışlarında esaslı değişiklikler olmuştur(Forsythe ve Shi, 2003). Gelişen teknolojinin ticari organizasyonlarca kullanılmaya başlaması ile geleneksel satış niteliğinin yerini, internet satış hizmeti almıştır.

İnternette alışveriş ile geleneksel alışveriş arasında farklılıklar vardır. Örneğin talep belirtme yöntemi, talep onayı, sipariş verme, fatura kesimi, teslimat onayı, ödeme vb. şeyler geleneksel alışverişte yazılı form, posta ya da banka havalesi ile yapılırken internetten alışverişte bunların yerlerini e-mail veya internet bankacılığı almıştır.

Kare-Silver 1998'de bir rapor çıkarmış ve bu rapora göre internetten alışverişin gelişimini beş kategoriye ayırmıştır(Shiu ve Dawson, 2002, s. 150).

- 1.Dönem 1993 ve 1996 arasındır. İlk harekete geçiş dönemi olarak adlandırılır ve medya ve toplumda farkındalık derecesi oldukça yüksektir. Buna rağmen internet kullanımı oldukça düşüktür.

- 2.Dönem 1996–1998 yılları arasındır. Ticari organizasyonların, internetten alışverişini yeni bir model olarak gördükleri dönemdir ve bu dönem yatırım yapma ve öğrenme dönemidir.

• 3.Dönem 1998–2001 arasını kapsamaktadır. Bu dönemde; internetten televizyon izleme, telefonla görüşme, düşük fiyatla bilgisayar alabilme imkanları gelişmiş ve internet artık evlerde kullanılmaktadır.

• 4.Dönem ise 2001 ve 2005 arası yılları kapsamaktadır, internetten alışverişin gelişimi için alt yapı dönemidir.

• 2005 yılı ve sonrası 5. dönemdir. Ürünlerin, tüketici kategorileri ve ihtiyaçları farklılıkları gözetilmeksizin büyük miktarlarda pazara sunulup internet kolaylıkları ile satışa sunulduğu dönemdir.

İnternetin kişilerin yaşamları üzerindeki etkisi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu yüzden, ticari organizasyonlar web tasarımlarına daha fazla önem vermektedir ve amaç bu yeni pazarlama imkanını kullanarak satışları artırmaktır (Devrani, 2007, s. 49).

Dünyada yaşanan değişim ve gelişim, pazarlama araç ve yöntemlerini de değiştirmiştir. Geleneksel pazarlamada tüketiciler ihtiyaçlarını almak için ürünün satıldığı mağaza giderken veya kendilerine gelen satıcılardan alırken, bilgi toplumunda, tüketici ve satıcı bir araya gelmeden de alışverişi işlemi gerçekleşmektedir. İnternetten yapılan alışverişlerle hedeflenen amaç geniş kitlelere ulaşabilmek, müşteri ile daha net ve sıcak ilişki kurabilmek, maliyetleri azaltıp erişimi hızlandırmaktır (Tekin vd., 2011, s.172).

İnternetten alışverişin gelişimiyle geleneksel pazarlama yöntemleri önemini büyük bir ölçüde yitirmiştir. İnternetten alışveriş ticaret yapanlar için büyük bir hızla büyüyen karlı bir alanı ifade etmektedir. Tüketiciler web siteleri ile akla gelebilecek her türlü işlemi yapabilmektedir. (sipariş verme, ürün satımı, incelemesi, kıyaslaması vb.)

İnternetten alışveriş yapan tüketiciler geleneksel alışverişe göre daha detaylı bilgilere ulaşmanın ve ürün çeşitliğinin avantajına sahip olacaktır(Enginkaya, 2006, s.12).

Geleneksel alışverişe kıyasla internetten alışveriş yapanların sayısı son 10 yılda büyük bir hızla artmıştır. Bu artış internet firmalarının da artmasına neden

olmuştur. İnternette alışveriş bireyler için zaman tasarrufu ve konforu ifade ederken pazarlamacılar için ise yeni pazar alanı ve ticaret imkanını ifade etmektedir(Vijayasathy, 2004, s. 747). Artık dünyada milyonlarca kişi internette alışveriş ile kıtalar arası bile olsa her istediğini alabilmektedir. Bu alışveriş biçimi her geçen gün hızla gelişmektedir. İnsanlar artık alışveriş mekanlarına gitmek yerine internette alışverişle zaman kaybı yaşamadan gerekli olan her şeyi alabilmektedir.

Günümüzde değişen kişisel tercih ve hayat tarzları çok fazla tüketiciyi internet ortamında alışverişe dahil etmektedir(İzgi ve Şahin, 2013, s. 11). İnternette alışveriş yapmayı keşfeden ve alışkanlık haline getiren bireyler için internette alışveriş hayatı kolaylaştıran ve zaman kazandıran alışveriş şeklidir. Çoğu kişi zamanlarının çok büyük kısmını çalışarak geçiriyor. İnsanlar kendine ayırabildikleri zamanları daha verimli kullanmak istiyor ve bundan dolayı hayat tarzlarını değiştiriyorlar. Dolayısıyla internette alışveriş, yoğun çalışan kişiler için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Kolay ve rahat bir alışveriş imkanı sağlayan internette alışveriş geleneksel alışverişin yerini almaktadır(Usta'dan (2000), aktaran Uzel ve Aydoğdu, 2010, s. 20).

Tüketiciler artık geleneksel alışveriş yapmak yerine internet alışverişinin kendilerine getireceği avantajlarla ilgilenmeye başlamışlardır. Ayrıca internette alışveriş mağazaları kullandığı birçok teknolojik araç sayesinde tüketiciye talep ettiği ürün ve hizmet ile ilgili karşılaştırma yapma ve satın alma kararı vermede yardımcı olmaktadır. Bu avantajlar sayesinde tüketiciler geleneksel alışverişten daha çok internet alışverişini tercih etmektedirler. İnternet mağazalarını geleneksel mağazalarla karşılaştırdığımızda tüketicilere birçok kazanç sağladığı görülmektedir. Zaman, ekonomik tasarruf, hızlı ulaşım bu kazançların en önemlisidir. Bunun yanı sıra talep edilen ürün hakkında yapılan yorumlarla alınacak ürün ve hizmetler hakkında çok ve ayrıntılı bilgilere ulaşmak mümkündür. İnternette alışverişe her zaman ve istenilen her yerden ulaşılabilir. İnternette alışveriş etkinliği, bireylere çaba sarf etmeden, hızlı ve kaliteli şekilde alışveriş yapma fırsatını sunmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler için geleneksel alışverişten ziyade internet alışverişini daha caziptir. İnternetin büyük avantajı, geleneksel alışverişe kıyasla karşılaşılan zorlukların az olduğu ekonomik bir etkinlik sağlamasıdır.

Böylece hızla gelişen bilişim ve iletişim teknolojilerinden yararlanan, ekonomik bir alan yaratan internetten alışveriş, sanal faaliyet alanında üretici, pazarlamacı ve tüketicileri bir araya getirerek ticari etkisini hızla arttırmaktadır (İnce, 1999, s.17).

### **1.3 Online Alışverişin Ana Nedenleri**

Şirketlerin online alışveriş için karşılaştıkları ana zorluk, online alışverişin tek avantajının fiyat olmadığı, ayrıca online alışverişin çeşitlilik, kolaylık, bilgi ve paylaşım avantajlarının da olduğunu güçlü bir şekilde tavsiye edememeleridir.

PwC'nin 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre; ucuz ürünler bulma, Türk müşteriler için ana motivasyondur. Brezilya ve Avusturya'nın aynı nedenleri var gibi gözükmemekte ancak diğer ülkeler için "kolaylık" en önemli faktördür.

### **1.4 Online Alışverişin Avantajları ve Yararları**

Online alışverişin avantajları görsel olarak incelenmesi için bir tabloda sunulabilir.

Aşağıdaki tablo, online alışverişin avantajlarını göstermektedir (Katawetawaraks ve Wang, 2011).

**Tablo 1. 1** Online Alışverişin Avantajları

<b>Online Alışverişin Avantajları</b>	
<b>Kolaylık :</b>	Müşteriler haftanın 7 günü ve günün 24 saatinde alışveriş yapabilirler. Alışveriş için birisiyle iletişim kurmak zorunda değildir ve ürün yada hizmet alımında yardım için beklemeye gerek duymazlar.
<b>Kullanışlı Bilgi :</b>	Müşteriler ürün hakkındaki tüm bilgilere firmanın web sitesinden yada doğrudan internet üzerinden ulaşabilirler. Diğer müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları web sitesinden bulabildiklerinden daha değerli bilgiler verir.
<b>Tüm Ürün Türlerine Erişim :</b>	Online Alışveriş müşterilere ürünün her türünü sunar. Ürünlerin tüm renk veya beden yada fiyatlarına ulaşabilir ve diğerleri ile karşılaştırabilirler.
<b>Verimlilik (Maliyet ve Zaman) :</b>	Web siteleri, müşterilere çok farklı ürünleri çok farklı seçenekler ve fiyatlar ile kısa sürede bulmada yardımcı olur. Müşteriler dışarı çıkmaya, trafikte kalmaya, çok sayıda farklı alışveriş merkezini gezmeye gerek duymazlar.

Online alışveriş birçok avantaja sahiptir, ancak fiziksel mağazalara kıyasla müşterilerin online alışverişten kaçınmasına neden olan dezavantajları da vardır. Online alışverişte müşteriler yalnızca ürün hakkındaki bilgiler ve ürünle ilgili bazı resimlere ulaşabilir ancak duygularını orada kullanamazlar. Online alışverişte görmek, dokunmak, koklamak ya da duymak mümkün değildir. Ayrıca yüzyüze bir iletişim de yoktur. Müşteriler, bu durumlarda yüksek risk algılar çünkü onlar için internette güven yoksunluğu bulunmaktadır. Bazı önemli iyileştirmeler müşterileri cesaretlendirerek online alışveriş oranını artırabilir. Tüketiciler online alışverişte geleneksel alışveriş kanallarından daha iyi bir anlaşmaya sahip olduklarını anlamalıdır(Keeney, 1999). Bu anlayış online alışverişin dezavantajlarını ortadan kaldırabilir.

İnternet son derece önemli yeni bir teknolojidir. Bu yüzden girişimciler, yöneticiler, yatırımcılar ve tüketicilerden çok fazla ilgi görmesi şaşırtıcı değildir. İnternet hayatımıza girdiği andan itibaren tüm geleneksel avantajların önüne geçmiş ve çoğu geleneksel iş yapma biçimlerini değiştirmiştir.

Fiziksel mağazalara kıyasla, internet mağazalarının pek çok avantajı vardır: Bunlar uygun fiyat, zaman kazanımı, alışveriş için daha fazla yolculuk yapmamak ve sırada beklemeye gerek kalmamasıdır. Mağazalar her an açıktır ve her an ve her yerde erişilebilir durumdadır. Bu mağazalar, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında ücretsiz ve zengin bilgi sağlar. Ayrıca tüketicilerin çeşitli ürün ve hizmetler arasında kararlar almalarını ve satın almalarını sağlamak için bazı yardımcı araçları da bulunmaktadır(Moshref Javadi vd., 2012, s. 83).

Tüketici için fiyat indirimleri, sitelerin ziyaret edilme sıklığını etkileyebilir. Düşük fiyatlar hakkında bilgi aramak için alışveriş platformları sıkça ziyaret edilebilir(Baybars ve Üstündağlı, 2011, s. 204). Paradan ve zamandan tasarruf, ulaşım maliyeti, daha fazla seçenek, bekleme hattı olmaması ve satış elemanlarından gelen baskıların olmaması gibi ek faktörler internette daha keyifli bir alışveriş deneyimi sağlar(Forsythe ve Shi, 2003, s. 869).

Müşterilerin, birden fazla yere seyahat etmeden daha iyi fiyat ve alışveriş kolaylığı elde edebilmesi internet alışverişini ile sağlanmaktadır. İnternette alışveriş, müşterinin birden fazla özel kategori satın alımında tek pencere olarak alışveriş imkanı sağlar. Aynı zamanda bu alışveriş tarzı ile müşteriler, yalnızca mağazalarda satılan bazı uluslararası markaları, uluslararası yayınların kitapları ya da mağazalarda bulunmayan ürünleri kolayca alabilme fırsatına sahip olur(Thakur ve Srivastava, 2015, s.150). İnternette alışveriş sayesinde, müşteriler ürün ve hizmetlerine kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşabilir ve benzer ürünleri kıyaslayarak onlarla ilgili fikir sahibi olabilir ve böylece satın alma süreci hızlanabilir(Cop ve Oyan, 2010, s.100).

İnternette alışverişin yararlı faktörleri, kolaylık, bilgi, özelleştirme (Ghosh, 1998,s.129) ve zaman verimliliği(Verhoef ve Langerak, 2001, s. 276) olarak tanımlanmıştır.

İnternet alışveriş zaman, mekan ve yer ile sınırlı olmayan bir hizmet sunar. Mağazaları ziyaret etmek yerine istenildiği yerden alışverişle kazandırdığı zaman ve



fiziksel çaba gerektirmediği için sağlanan kolaylık nedeniyle birçok araştırmacı internetten alışverişin yararlı olduğu düşünmektedir(Bhatnagar ve Ghosh, 2004, s.103; Forsythe vd., 2006, s. 57).

İnternette alışveriş, sorunsuz alışverişle de ilişkilendirilir; diğer bir deyişle, tüketiciler hiçbir şey satın almayı sadece ürünlere göz atarken hiçbir utanç duymadan rahatlıkla web sitelerinde gezebilir. İnternette alışveriş düşük maliyet ve tasarruf ile ilgilidir, çünkü perakende satış mağazalarının sahiplerinin verdiği ücretler (mağaza kurulumu ve dekorasyon, kira vb.) tüketicilere aktarılmaktadır. İnternette alışverişle bu masraflar tüketiciye yüklenmez ve tüketiciler bu tasarruf sayesinde aynı kalitede ürünleri daha düşük bir maliyetle alabilmektedir (Miller ve Slater, 2000, s.173).

Bazı çalışmalar internetten alışverişin yararını, algılanan sonuçlar ve görece avantajlar gibi değişkenler de dahil olmak üzere genel bir biçimde belirtirken, diğer çalışmalar ise bu yararları zamandan tasarruf, ürün değeri (fiyat ve kalite), kolay sipariş edilmesi ve işlem maliyetinin düşürülmesi gibi daha spesifik bir şekilde belirtmiştir(Chang ve diğ., 2005, s. 549).

Yapılan birçok araştırmaya göre internetten alışverişin yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Bir ürünle ilgili mevcut bilgilere ulaşım rahatlığı
- Deneyimleyenlerin görüşlerine erişim
- Karşılaştırma ve karşıtlık yeteneği
- Daha çok ürün çeşidi
- Daha çok alışveriş yeri çeşidi
- Hız

İnternette alışveriş, tüketicilerin ürün özellikleri, mağazalar, tanıtım vb. şeyler hakkında çok fazla bilgi edinmesini sağlar. Tüketiciler birkaç tıklama ile doğrudan satış görevlisi yerine web sitesinden bol miktarda bilgi alabilirler.

İnternette alışveriş yaparken yeni şeyler yaşayarak keyif ve zevk almak internette alışverişin faydaları ile ilişkilendirilmiştir(Van den Poel ve Leunis, 1999, s. 252).

Tüketiciler, internette çok çeşitli ürünlere göz atarken, ürünler ve göz alıcı promosyon fırsatları konusunda da rekabetçi fiyatlar elde edebilirler. İnternette alışveriş, tüketicilere mağazalar arası ürün seçmek ve değerlendirmek için esneklik sağlamaktadır. İnternette alışverişin yararları başka araştırmacılar tarafından şu şekilde açıklanmıştır; farklı markalardan gelen geniş ürün yelpazesi ve bu ürünleri satan web mağazalarına çabuk erişim, tüketicilerin karar vermesine yardımcı olacak detaylı bilgiye sahip internet mağazası sorumlularına ve müşteri temsilcilerine ulaşım kolaylığı(Menon ve Kahn, 1995,s. 290).

Artık tüketiciler daha bilgili, daha eğitilmiş ve teknolojiyi kullanırlar. Talep edilen ürünü internetin büyük rekabet ortamında, uygun fiyatla, birçok markaya ve perakendeciye erişerek, mağazaları ziyaret etme çabalarından tasarruf ve hizmeti almak için beklemek zorunda olmayarak alabilirler.

İnternette alışveriş, ihtiyaçları her geçen gün artan insanların isteklerinin giderilmesinde çok önemli bir fonksiyon haline gelmiştir. Bu alışveriş tarzının birçok yararı bulunmaktadır. Bunların en cazibeli olanlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Kişilerin buldukları yerden ayrılmaları gerekmekte
- Daha geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlanabilmekte
- Kendine özel tasarım yapılabilmesine olanak sağlamakta
- Mağazaya ulaşma, sürüş ve park etme güçlüğü olmaması
- Satış elemanlarıyla uğraşmamak
- Fiyat karşılaştırma imkanı

Kullanıcıların internette alışveriş yapmasının başlıca nedeni rahattır.

Tüketiciler, ofis veya evden haftanın 7 günü 24 saat online olarak alışveriş yapabilir veya alacakları ürünle ilgili bilgileri gözden geçirebilirler. Darian(1987),

alışmasında tüketicilerin alışverişle aldıkları yararın beş boyutunu şu şekilde sıralamıştır:

1. Zaman tasarrufu
2. Satın alma esnasında esneklik
3. Kişisel çaba tasarrufu (alışveriş merkezi ziyareti, ürünlerin aktarımı)
4. Rahatsızlığı azaltmak (trafik, park etme zorlukları)
5. Spontan satın alma yeteneği, pazarlama faaliyetlerine doğrudan tepki

İnternette alışveriş tüketicilere olduğu kadar ticari organizasyonlar içinde yararlıdır. Çünkü;

- Geleneksel alışverişte olan birçok sınırlılık internette alışverişte yoktur.
- Mağazalar satış yapmak için alışveriş merkezinin ya da işletmenin açılış saatini beklemek zorunda değildir. Gece gündüz her an satış imkanı mevcuttur.
- Mağaza açmanın maliyeti yok denecek kadar azdır.
- Pazarlama faaliyetleri daha hızlıdır.
- Etiket yenilemek ya da raf düzenlemek zamana alıcı faaliyetler daha kolaydır.
- Reklam ve tanıtım daha büyük kitlelere ulaşabilir.
- Rekabet bir avantaj haline döner.
- Geribildirim hızlı ve etkilidir.

İnternet, geleceğin potansiyel alışveriş merkezi olarak tüketicilere geleneksel perakende kanallarından çok sayıda fayda sağlar. İnternet, çok miktarda bilgiyi saklar, işlem ortamı olarak hizmet eder ve kataloglardan daha iyi algısal deneyim sağlar. Bununla birlikte internet, tüketicilerin bir alışveriş merkezine gitmeden, tüketicilerin kapsamlı bir şekilde ürün/ hizmete göz atmasına, verileri toplamasına, bilgi bulmasına, bilgilerini indirmesine, fiyatlarını karşılaştırmasına, ürünlerini satın

almasına, siparişini yerleştirmesine/değiştirmesine ve geri bildirim almasına olanak tanır(Forsythe ve Shi, 2003, s. 869).

### **1.5 Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı**

İnternette alışveriş davranışı, internet üzerinden tüketim gereçlerini ya da hizmetin satın alma işlemidir. Bu tarz alışveriş, geleneksel alışveriş davranışlarına benzemektedir. İnternet alışverişini yapan tüketicilerin çeşitli kişisel özellikleri, satın alma davranışını, algılanan yarar ve internetin kullanım kolaylığı hakkındaki görüşlerini değiştirebilmektedir.

Kişilerin her yerden yapabileceği işlemler, alışveriş süresinin daha az zaman alması, ödemelerin daha güvenli yapılması, hızlı ulaşım, puan ödülleri veya üye indirimleri gibi cazip avantajların olması tüketicinin davranışını olumlu şekilde etkileyecektir (Ergün vd., 2011, s. 172).

Ticari organizasyonların internette alışveriş faaliyetleri için yaptığı bir takım hizmet ve yenilikler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. İnternette yapılan alışverişlerde, ürün hakkındaki hoşnutsuzlukların dikkate alınması, ödeme ile ilgili güven problemlerinin ortadan kalkması, kargonun hızla iletilmesi ve garanti hizmetinin verilmesi de tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkileyecektir (Tekin vd. ,2011, s.179).

İnternet'ten alışveriş davranışı yayılımının geleneksel alışverişe göre daha yeni düzeyde olması sebebiyle, tüketiciler e-ticaret hakkında az fikir sahibidir ve kabullenme eğilimleri düşüktür. Bu durumu aşabilmek için tüketicileri bu anlamda etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. İnternette alışverişte tüketici davranışı, tüketicinin ürüne dokunma ve hissetme özgürlüğünün bulunduğu fiziksel piyasadaki tüketici davranışlarından farklıdır.

Kişilerin davranışı açısından bakıldığında internette alışveriş konsepti, geleneksel alışveriş ortamının aksine tüketicinin tam manasıyla bağımsız olduğu alanı kapsamaktadır. Alışla gelen mağazalarda uygulanan davranış kuralları internette alışverişte geçerli değildir, örneğin ürünü alma zorunluluğu yoktur, tüzükler dikkate alınmaz. Kişiselleşen alışveriş ortamıyla yorulmadan ve çok sayıda

web sitesi gezilip zaman tasarrufu sağlanabilir. Bu da tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en büyük etkidir(Enginkaya, 2006, s.12).

Pazarlamada kullanılacak olan web sitesinin imaj değeri tüketiciyi etkilemektedir. Web sitesinin dizaynı, satılacak olan ürünlerin görselliği, sitenin kullanımının kolay olması, tek tıkla araştırılan ürüne ulaşılması vb. gibi etkenler de tüketici davranışını etkilemektedir(Venkatesh, 1998, s.672). Bu özellikler sayesinde tüketici standart mağazalarda olduğu gibi internetten alışveriş yaparken de anlık karar verebilir, ihtiyacı olmayan ürünleri satın alabilir(Tekinay, 2000, s.126). Aksoy (2006, s. 81) çalışmasında, tüketicilerin elektronik alışverişi cazip bulduklarını fakat güvenlik endişesi ile alışveriş yapmak istemediklerini vurgulamıştır.

Son yıllarda internet kullanıcılarının sayısı olağanüstü bir şekilde büyümesine rağmen, internet alışverişine etki oranı ve bireylerin güveni halen çok düşüktür. İnternette alışveriş alanı günden güne gelişip yaygınlaşmasına rağmen tüketicilerin bu alanla ilgili birçok kaygıları bulunmaktadır, bireylerin bu kaygıları internetten alışveriş davranışlarını da etkilemektedir ( Hoffman vd., 1999, s. 83).

Tüketicilerin internetten alışveriş kaygılarının en temel olanları, havale ücretlerinin fazlalığı, ürünün denenmeden alınmak istenmemesi, fiyat kaygısı, kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi, iade süreci vb. gibi şeylerdir. Bu sebeplerden dolayı internetten alışveriş yaygınlaşmasına rağmen geleneksel mağaza alışverişleri daha çok tercih edilmektedir (Tekinay, 2000, s.124).

Araştırmalar, tüketicilerin internet üzerinden gerçek alımlardan çok daha fazla bilgi araması yaptıklarını bulmuştur. İnternet kullanıcılarının yaklaşık üçte ikisi alacağı ürünü araştırmak için interneti kullanıyor ancak internet üzerinden satın almayı genelde gerçekleştiriyorlar(Forsythe ve Shi, 2003, s. 868).

### 1.5.1 Kişilerarası Etki

Diğer insanların etkisi, bireysel satın alma davranışında kesinlikle dikkate alınması gereken bir diğer faktördür(Bearden ve diğ. 1989, s.473). Tavsiye kaynakları, hem geleneksel hem de online satınalma aktivitelerinde önemli bilgi kaynağı olarak öncelikli kabul edilir(Andreasen 1968, Senecal ve Nantel 2004, s. 159). Bellenger ve Moschis (1982) çalışmalarında, kişisel etkinin, etki hiyerarşisi

içerisinde mağaza içi deneyimi takiben en etkili ikinci faktör olduğunu tespit etmiştir.

Moschis (1976) bireyin, gayri resmi grupları referans kullanmasının nedenini bulmaya çalışmış ve ve Festinger'in (1955) sosyal karşılaştırma teorisini incelemiştir. Bu teori; "Gayri resmi grubu, ürünler hakkında bir bilgi kaynağı olarak ve ürün değerlendirmelerinde fiziksel kanıt bulunmaması durumunda bireyin davranışının sonucuna karar vermek için bir referans çerçeve olarak" açıklamaktadır. Moschis'in (1976) çalışmasında bir başka önemli kavram ise, "Bireyin kendisini, kendine benzer bir birey veya bir gruba kıyasladığı emsal yönlendirmesidir. Kişi kendisinin bazı görüşlerini değerlendirmek için karşıt ölçüt olarak başkalarının inançlarını, tutumlarını ve performansını kullanır."(Moschis, 1976, s.237-238).

Bireyler arası etkileşimi ve iletişimi genişletmeden önce "sosyalleşme" ve "sosyalizasyon aracı" terimlerini açıklığa kavuşturmak anlamlı olacaktır. Moschis ve Moore (1979), müşteri sosyalleşmesi tanımını gözden geçirmiştir. Bu tanım, "özellikle tüketici ile ilgili becerilerin öğrenilmesi süreci, bilgi birikimi ve tutumlara" atıfta bulunur(Moschis ve Moore,1979,s.101). Yazarlar aynı zamanda "sosyalizasyon aracı"nı "temas sıklığı, öncelik ve bireye verilen ödül ve ceza üzerindeki kontrolü nedeniyle büyük bir etki yaratarak sosyalizasyona doğrudan dahil olan kişi veya organizasyon (ör. aile üyeleri, akranlar, okul)" olarak tarif eder(Moschis ve Moore,1979,s.102). Bellerger ve Moschis'in (1982) çalışmasında, sosyalizasyon aracı daha geniş bir anlamda "radyo ve televizyon gibi reklamcılık medyası, mağaza personeli, aile, arkadaş ve tüketicilerle temasa giren diğer bilgi ve etki kaynakları" olarak tanımlanmıştır (Bellerger ve Moschis, 1982,s.374). Akranlar, kişinin bilhassa ergenlik yıllarında kayda değer bir etki kaynağı ve önemli bir sosyalizasyon ajanıdır(Moschis ve Churchill 1978, s. 605). Dahası, olgunlaşmış ergen, karar vermeden önce daha fazla tüketici bilgisi kullanma eğilimindedir ve satınalmada bilgi ve tavsiye için ebeveynlerin yerine akranlara daha fazla inanır(Moschis ve Moore 1979, s.104). Bu, Moschisand ve Churchill (1978, 1979) çalışmasında belirttiklerine başvurmak için tamamlayıcı olabilir: "Daha yaşlı ergenler büyük miktarda tüketici işlemleri bilgisine sahiptir, dahası reklamlardaki ürün nitelik bilgisini bilişsel olarak ayırt etmeye, tüketici finansmanlarını yönetmek ve karar vermeden önce çeşitli kaynaklardan bilgi aramaya daha yetkindir ve ebeveynlerinden

öğrenen daha genç ergenlere göre uygulaması daha muhtemeldir. Yazarlar ayrıca kadınların bilgi araştırma ve bilişsel farklılaşma ölçümlerinde daha olumlu tutum sergilediğini ileri sürer. Kadınlar mesajlar arasında önemli ölçüde ayırım da yapabilirler."

Park ve Lessig (1977) genç insanların referans grup etkisine duyarlılığının nedenini "ev hanımları gibi, risk ve belirsizlik ile başa çıkmada ergen bireylere göre sınırlı kapasiteye sahip olmaları" olarak açıklar(Park ve Lessig,1977,s. 103). Bundan başka yazarlar, "çocukların tüketim gerekliliklerini ebeveynlerinden öğrenirken, akranlarından stilleri ve ruh hallerini ifade eden duygusal tüketimi öğrendiklerini" belirtir(Park ve Lessig,1977,s.104).

Deutsch ve Gerar (1955), iki tür kişiler arası etkinin ortaya çıkabileceğini belirtir. Normatif etkide, başkalarının beklentileriyle uyumlu olmak ve bilgilendirici etkide ise gerçeklik hakkında kanıt olarak başkalarından bilgi kabul etmek için yatkın olmak sözkonusudur. Normatif etki (Bearden ve diğ., 1990, s:772) :

"Bireylerin kendi imajını geliştirme arzusu ve referans gruba benzer olmada ve başka bir yönlendirici veya faydacı işarete, ödüllendirilme yada başkaları tarafından verilen cezalardan kaçınma beklentisi ile uyumlu hareket duygusunda, birliktelik ihtiyacıyla simgelemeyi yansıtan her bir ifade önemlidir." olarak incelenmiştir.

Bilgilendirici etki iki şekilde ortaya çıkabilir. Bireyler bilgili diğer insanlardan bilgi arayabilir veya başkalarının davranışlarının gözlemlenmesine dayalı çıkarımlar yapabilir(Park ve Lessig, 1977).

Öte yandan, Paridon (2004) bireyler arasındaki bilgi paylaşımına odaklanmış ve bu faaliyeti "perakende fikir paylaşımı" (ROS) olarak adlandırmıştır. Paridon 2004'de fikir alışverişi kategorisi altındaki normatif etki, kişiler arası etki alanı altında bilgisel etki ile ilgili olarak, Bearden ve diğerlerinin çalışmasına benzer bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Donney ve Cannon (1997) "inancın bir güvenilirden (kanıt kaynağı) güvenen kişinin yetersiz yada hiç deneyimi olmaması ile diğer kişi veya gruba aktarılmış olabileceğini" belirtir (Donney ve Cannon ,1997,s. 37). Park ve Lessig'in (1977) "en

kolay benimsenen bilgi kaynağı güvenilir olarak algılanandır"(Park ve Lessig,1977,s.103) iddiasına ve "yüksek güvenilirlik kaynağı, uygunluğun saptanmasında çok önemli bir rol oynar"(Park ve Lessig,1977,s.103) olarak sonuçlandırılan Yale grubunun çalışmasına bu yazarların referansı da ilavedir.

Senecal ve diğerleri 2004 çalışmalarında "kişisel ve kişisel olmayan her iki bilgi kaynağının tüketicinin karar almasını etkilediğini" iddia eder ve bilgi kaynaklarını dört farklı grupta sınıflandırır(Senecal ve diğ., 2004 ,s.160) :

- i. Kişiselleştirilmiş bilgi sağlayan kişisel kaynak (ör. "Ablam benim için en iyisinin bu ürün olduğunu söyledi").
- ii. Kişiselleştirilmiş olmayan bilgiler sağlayan kişisel kaynak (ör. "Ünlü bir uzman bu ürünün en iyisi olduğunu söylüyor").
- iii. Kişiselleştirilmiş bilgi sağlayan kişisel olmayan kaynak (ör. "Öneri sistemi, profilime dayanarak, bu ürünü önerir").
- iv. Kişisel olmayan bilgi sağlayan kişisel olmayan kaynak (ör. "Tüketici Raporlarına göre, bu piyasadaki en iyi üründür").

Dahası, Senecal ve Nantel 2004 deneysel çalışmalarında "tüketicilerin online ürün seçimlerinde online öneriler ile etkilendiği" görüşünü güçlü bir şekilde desteklediğini buldular : Tavsiye edilen ürünler iki kat daha sık seçildi(Senecal ve Nantel,2004,s.167). Moschis tavsiyenin önemli etkisini "kaynak güvenilirliğini, iknada uzmanlıktan daha etkin olabilen bir eş-yönlendirme fonksiyonu" şeklinde sunmak olarak açıklar(Moschis ,1976,s. 241).

Kotler ve diğ.'nin " bireyler ve grupların etkileşim ve bağlanabilirliğine olanak veren yeni dalga teknoloji"sinin etkisi (Kotler ve diğ., 2010, s.5) online alışveriş işlemlerinde de görülür. Bu teknolojide bireyler kendilerini ifade ederler ve başkalarıyla işbirliği yapar. Sun Microsystems'ın Başkanı olan Scott McNealy (Kotler ve diğ 2010'da anılır), yeni dalga teknoloji dönemini "katılım çağı" olarak açıklar(Kotler ve diğ, 2010,s.6). Katılım çağında, insanlar haber, fikir ve eğlence yaratırlar ve onları tüketirler(Kotler ve diğ, 2010,s.7). Kotler ve diğ.'ne göre yeni dalga teknolojisi insanların tüketicilerden "prosumer"lara (tüketen üreticilere) dönüşmesini sağlamaktadır(Kotler ve diğ, 2010,s.6). Benzer şekilde Dolen ve diğ. 2007 çalışmalarında online müşterilerin sosyal etkileşim ihtiyacına ve online



müşterilerin tercihine uygun olarak ortaya çıkan web sitesi sohbetine dikkat çeker. Dahası, online müşteri memnuniyeti değişkenleri içinde sohbet grup etkileşimi, teknolojinin karakteristiği ile web sitesi kalitesi boyutlarında ve şirket temsilcisinin iletişim tarzında geniş yer alır. Benzer şekilde, Chang ve Wu, kişilerarası tesirin, tüketicilerin aynı sitede alışverişe motive edilmesiyle tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini vurgulayıp olumlu yorumları veya derecelendirmeleri web sitelerine yazmaya teşvik etmeyi önermiştir. (Chang ve Wu, 2012,s.380)

Online satın almada tavsiyenin güçlü etkisi ışığında, tekrar satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki kişilerarası etki, kavramsal çerçevede inşa edilmiş olacaktır. Kişilerarası etki aynı zamanda memnuniyet ve tekrar satın alma niyetini etkileyebilir. İnsanların güvenilir kaynaklar ve fikirlerden aldığı tavsiyeler, e-tüketicinin memnuniyet ve tekrar alışveriş niyetinde etkili olacaktır.

### 1.5.2 Müşteri Tipleri

Türk e-tüketicilerinin karar verme biçimlerini belirleyebilmek için müşteri türleri üzerindeki farklı çalışmalar gözden geçirilmiştir(Kau ve diğ. 2003; Huang 2003; Rohm&Swaminthan 2002; Kendall ve Sproles 1986). Kendall ve Sproles'in alışveriş kararının farklı türlerini "Tüketici Stil Envanteri (CSI)"nin geniş bir şemsiyesi altında kapsayan ve geniş ölçüde özetleyen çalışması bu çalışmada dikkate alınmıştır. Aynı zamanda, farklı ülkelerdeki tüketicilerle ilgili daha önceki çalışmalarda görüldüğü gibi, CSI faktörlerine ek olarak, Türk tüketicilerin online karar verme stillerini belirlemek de mümkün olacaktır.

Tüketicilerin karar verme stilleri, müşteri tipleri kurgusu altında değerlendirilmiş olacaktır. Karar verme stillerinin bilişsel çelişki ve menuniyet ve üzerindeki etkisi, araştırma modelinin bir parçası olacaktır.

Kendall ve Sproles, tüketicilerin karar verme stillerini "tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelim" olarak tanımlar. Bu aynı zamanda bilişsel ve duygusal özelliklere dayanmaktadır(Kendall ve Sproles, 1986, s.268).

Kendall ve Sproles, tüketici karar verme sürecinin başlıca özelliklerini gözden geçirip incelemişler ve en temel zihinsel özellikleri tasarlamışlar ve ayrıca

farklı ürünler ve/veya ülkelerin tüketici özelliklerini tarifte sıklıkla kullanılan CSI'yi (Tüketici Stil Envanteri) ortaya koymuşlardır. Bu envanter geleneksel alışverişe göre tasarlanmıştır. Karar verme stillerinin sekiz temel özelliği aşağıdaki gibidir (Kendall ve Sproles, 1986, s. 269) :

- i. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci
- ii. Marka bilinci
- iii. Yenilikçi-Moda bilinci
- iv. Hedonistik alışveriş bilinci
- v. Fiyat ve "Paranın değeri" alışveriş bilinci
- vi. Dürtüsellik
- vii. Tercihle karmaşa bilinci (Markaların, mağazaların ve tüketici bilgilerinin çoğalmasından)
- viii. Alışkanlığa bağlı, marka sadakati tüketimine doğru yönelim

Mükemmeliyetçi veya yüksek kaliteli bilinçli insanlar, alışveriş yaparken ürünlerde mükemmelliği veya mümkün olan en yüksek kaliteyi aramaya meyillidir; bu insanlar daha dikkatli, daha sistemli alışveriş yapmak eğilimindedir ve muhtemelen yeterince iyi markayla tatmin olurlar. Marka bilinçli insanlar daha pahalı iyi bilinen tanınmış markaları ararlar; onların fiyat-kalite bağlantısını algılama olasılığı daha yüksektir, pahalı ve popüler markaları satan butik ve özel mağazalara karşı genellikle olumlu tutumları vardır ve en çok satan, yoğun şekilde reklamı yapılan markaları tercih edebilirler. Yenilikçi moda bilinçli insanlar yeni çıkmış ve modaya uygun çeşitler satınalmaktan hoşlanır; yeni şeyler aramak ve keşfetmek onlar için zevk ve heyecan vericidir ve yönelimlerinin bir parçası olarak çeşitlilik aramalarıyla güncel kalma olasılığı yüksektir. Hedonistik insanlar, alışveriş dışında zevk, neşe, dinlence ve eğlence aramaya yönelir "Onlar bir boş vakit faaliyeti olarak alışverişten hoşlanırlar" (Girard ve diğ. 2003, s.107). Fiyat bilinçli insanlar genellikle pazarı araştırırlar ve fırsatları ararlar; paranın karşılığını en iyi şekilde alma konusunda endişeli olabilirler ve karşılaştırmalı alışveriş yapabilirler. Dürtüsel insanlar, "karşı konulmaz, ani bir satın alma isteği" (Girard ve diğ, s.107) ile alışverişlerini planlamaksızın içsel tepkiyle alım yaparlar ve ne kadar harcadıkları konusunda kaygısız kalırlar. Tercihle Karmaşa Bilinci ile kasıt, markalar ve bilgilerin aşırı seçeneği ile kafa karışıklığına olan eğilim anlatılmaktadır; bu insanlar aşırı bilgi

yüklemesi yaşayabilirler. Son olarak, Markaya sadık - alışkanlık odaklı insanlar aynı markaları tekrar tekrar beğenme ve satınalmaya eğilim gösterirler; onlar marka ve mağazalara ve onları seçerken oluşmuş alışkanlıklara sahiptir(Jamal ve diğ. 2006, s. 69). Kendall ve Sproles , gelecek çalışmalar için CSI'nın ana çalışmaları ile değerli bir temel oluşturmuşlardır. Benzer şekilde, Hiu ve diğ. 2001'de CSI'yi Çinli tüketicilere uygularken, Walsh ve diğ. 2001'de Alman halkına uygulamıştır. Hiu ve diğerleri, kalite bilinci, marka bilinci, moda bilinci ve hedonistik bilincin farklı ülkelere de uygulanabilen kategoriler olduğunun altını çizmektedir(Hiu ve diğ., 2001,s. 328). Bundan başka, CSI'nın sekiz faktörün içinde farklı ülkeler ve kültürler arasında, makul, güvenilir, mukayese edilebilir ve tutarlık sunan mükemmeliyetçilik, yenilik-moda, fiyat bilinçli ve tercihte karmaşa'dan oluşan beş faktörü işaret ederler. Dürtüsellik boyutunun çıkarılmasının ise çalışmalarında güvenilirlik sonuçlarının düşük olmasından kaynaklanmaktadır(Hiu ve diğ., 2001,s.340).

Walsh ve diğerleri 2001 yılında yaptıkları çalışmada 455 Alman tüketicisi arasında bir araştırma yapmıştır ve Alman tüketicilerin karar verme stillerine en uygun yedi boyutu saptamıştır.. Altı boyut Kendall'ın CSI'sından gelirken bir boyut CSI'dan farklıdır, bu "çeşit araması"dır(Walsh ve diğ.,2001,s. 121). Girard ve diğerleri çeşitlilik aramasını "tüketicilerin çeşitlilik için keyif alışverişinde istekli olduğu bir fenomen" olarak tanımlamışlardır(Girard ve diğ.,2003,s.106) Dahası, yazarlar "çeşitlilik arayan insanların internet üzerinden alışveriş yapması daha olasıdır çünkü internet malların çeşitliliği ile ortam sağladığını" belirtmiştir. Ne alışverişte yönelim ya da motivasyon ne de internet için türetilmiş CSI üzerine bol miktarda çalışma yapılmamıştır bununla birlikte yapılmış olan çalışmalar sınırlı bulgular vermiştir(Girard ve diğ. 2003,s.108). Bakos (1997) ve Gulati ve Garino internet ticareti için müşterilere, arama masraflarını düşürürken en iyi ekonomik fiyata ulaşmaya verimli ve geniş fırsatlar sağlayan, fiyat bilinçli alışveriş stili üzerine yoğunlaşmışlardır(Gulati ve Garino,2000,s.109). CSI'nın dürtüsel boyutu Donthu ve Garcia 1999 yılında yaptıkları çalışmada internet müşterilerinin özellikleri arasında ortaya çıkmıştır(Donthu ve Garcia, 1999, s.56). Aynı zamanda Walsh'ın çeşitlilik araması özelliği de bu çalışmanın bulguları arasındadır. Karşıt olarak, Thompson 2010'da, online alışverişlerde dürtüsel alımın düşük etkisini bulmuştur hatta "alıcıların genellikle temkinli olduklarını ve satın almadan önce karşılaştırma yapmak için bilgi aramalarının muhtemel" olduğunu belirtmiştir. (Thompson, 2010,s.

263). Thompson aynı zamanda, fiyat bilincini online satınalmada etkin bir boyut olarak tespit etmiştir. Bununla birlikte, tekliflerin değerini vurgulamak için değer temelli strateji tutmaya ve ekonomik fiyatlar nedeniyle düşük kaliteli algılamının önlenmesi konusunda uyarıda bulunmuştur. Girard ve diğerleri 2003’de online alışverişler için; CSI'nın "hedonistik alışveriş" tipini ve "müşterinin tercihlerini etkileyen baskın yönlendirmeler olarak kolaylığı" elde etmişlerdir (Girard ve diğ.,2003,s. 117). Ayrıca, Gupta ve Kabadayı (2010,s.170), “belirli bilgiler için arama yapmak gibi hedefe yönelik güdülerin ve hedonistik gaye için tarama yapmak gibi deneysel güdülerin online ortamda dikkate değer ilgi gördüğünü” belirtmişlerdir.

## **1.6 Dünyada Online Alışveriş**

E-ticaret kurumunun 2016 yayınına göre 2015 yılında 7.3 milyar olan dünya nüfusunun 1.4 milyarı en az 1 kere ürün yada hizmet satınalmak için online alışveriş yapmıştır. Online satınalma için 2,272.7 milyar dolar harcama yapılmış ve bu e-alışverişçi başına 1.582 dolar harcama anlamına gelmektedir.

Asya-Pasifik bölgesi, 2014 yılında 822.8 milyar dolar ve 2015 yılında 1,056.8 milyar dolar harcama ile online alışverişin en güçlü bölgesidir. Kuzey Amerika, Avrupa ve Latin Amerika, 2014 yılı için sırasıyla 572.5 milyar dolar, 446.0 milyar dolar, 25.8 milyar dolar ve 2015 yılı için sırasıyla 644.0 milyar dolar, 505.1 milyar dolar, 33.0 milyar dolar ile onu takip etmektedir. MENA (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) hem 2014 hem de 2015 için en küçük online alışveriş pazarlarıdır.

## **1.7 Türkiye’de Online Alışveriş**

TUSİAD'ın 2017'de yayımlanan raporuna göre, Türkiye'de internet kullanım yaygınlığında hızlı bir artış tespit edilmiştir(TUSİAD,2017, “The New Growth Engine In The Digital World: E-Commerce”). Bu rapor, 2012'de internet penetrasyon oranı % 45 iken 2016'da yüksek bir artış oranıyla% 58'e yükseldiğine işaret etmektedir. Halihazırda Türkiye’de 46.2 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bir önceki rapor 2014’de yayımlanmıştır ve geçen 2 yıl içerisinde kullanıcı sayısının 6.6 milyon civarında arttığı anlaşılmaktadır. 2020 yılı için tahminler 62 milyon kullanıcı olacağını ve internet kullanım yaygınlığının % 76'ya yükseleceği tahmin

edilmektedir. %6'lık akıllı telefon penetrasyonu ile Türkiye %9.6 olan dünya ortalamasının çarpıcı şekilde gerisinde kalmıştı ancak son altı yıldaki artış Türkiye'yi %65'lik kullanım yaygınlığı ile dünya ortalamasının 5 puan üstüne taşıdı. 2014'ten bu yana 16 milyon yeni akıllı telefon satıldı ve 2021'de nüfusun % 84'ünün akıllı telefon kullanıcısı olacağı beklenmektedir.

Farklı yaş gruplarını temel alan akıllı telefon penetrasyonu şu şekildedir. Türkiye, 18-34 yaş grubunda % 81 ve 35+ yaş grubunda % 39 penetrasyon ile Çin'den sonra gelmektedir. Türkiyenin daha yaşlı gruplardaki penetrasyonu halen düşük olmakla birlikte akıllı telefonların üretimi diğer tip telefonları bitirdiğinde penetrasyon oranı dramatik bir şekilde artacaktır.

Akıllı telefonların kullanımının artması, hem satınalma şeklini değiştirmiş hem de bilgisayarların satış miktarlarını etkilemiştir. 2011 yılından itibaren akıllı telefon satışları, bilgisayar satışlarını geçmiş ve bilgisayar kullanımının yerini akıllı telefonlar almıştır. 2016'da, bilgisayar satışı, 258 milyon satış rakamıyla son yıllardaki en düşük seviyesine gerilemiştir. Araştırma şirketi IDC'ye göre (Lund ve diğ., 2014), bilgisayar satışları her yıl % 1.9 oranında azalacak ve 2013 yılı için 315 milyon olan satış hacminin 2020'de 250 milyona düşmesi beklenmektedir.

Bilgisayar satışlarındaki düşüşün aksine, akıllı telefon satışları artmaya devam etmektedir. Akıllı telefon satışları 2012-2015 yılları arasında her yıl yaklaşık % 26 oranında artmış ve 1,5 milyar satış hacmine ulaşmıştır. 2015 sonrasında artış oranı düşmeye başlamıştır ve 2020 yılına kadar % 4'lük bir artış olacağı tahmin edilmektedir(Lund ve diğ., 2014). Azalmanın en önemli faktörü, özellikle gelişmiş ülkelerdeki piyasa doygunluğudur. Akıllı telefon kullanmayanların yoğun olduğu bölgeler sektör için niş alanlardır. Örneğin, Hindistan'ın akıllı telefon penetrasyonu yaklaşık % 17'dir (Perrin, 2015) ve cep telefonu satışları akıllı kullanım işlevlerine sahip olmayan normal telefonlara dayanmaktadır. Bu durum Hindistan'ı üreticiler için kritik bir pazar haline getirmektedir.

TÜBİSAD ve TÜSİAD'ın işbirliği ile gerçekleştirdikleri ankete göre, Türkiye'de 2016 itibariyle online alışveriş pazarı büyüklüğü, internet ve akıllı telefon penetrasyonu artışı yoluyla 30,8 milyar TL'ye ulaştı. Perakendecilik, 2013'ten

2016'ya kadar olan dönemde yılda ortalama % 34 artışla 7,3 milyar TL'den 17,5 milyar TL'ye ulaştı.

Türkiye'de online alışverişin hızla artan bir eğilim gösterdiği halde, bu büyüme perakende sektöründeki online alışveriş oranını artırmak için yeterli değildir. Türkiye internet ve akıllı telefon kullanımına göre Çin, Hindistan, Güney Afrika'nın önünde olmakla birlikte diğer gelişmekte olan ülkelerden altyapısal olarak çok farklı değildir ancak halen perakende sektöründe online alışverişin payı sırasıyla yetersiz görünmektedir. Türkiye'de perakendecilikte online alışverişin payının 2012'den 2016'ya kadar geçen dönemde % 1.7'den % 3.5'e yükseldiği ancak dünya ortalamasının gerisinde olduğu görülmektedir.

### **1.8 Online Alışverişte Özel Alışveriş Siteleri Kavramı**

İşletmeden tüketiciye satış mantığında işleyen bu siteler, müşterileri çok büyük indirimler, çekici ürün çeşitliliği ve iyi bilinen lüks markaların bazıları ile çekerek lüks markalara hevesli alıcıları hedeflemektedir.

Genel olarak baktığımızda diğer alışveriş sitelerinden ayrılan farkları şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1- Genellikle ürünler 24-48 saatlik sınırlı bir zaman diliminde satışa sunulmaktadır.
- 2- Ürünler çok çeşitli olmakla birlikte, geleneksel alışverişte bulunabilecek her ürün burada bulunmaz ve genellikle üst düzey lüks markaları içermektedir ve moda ürünler yoğunluktadır.
- 3- Özel alışveriş sitelerine giriş yapabilmek için üyelik şartı bulunmaktadır. Bazı siteler farklı düzeyde üyelik sistemi geliştirmiştir ve buna göre en karlı üyelerini ödüllendirerek onların sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır. Örneğin en karlı üyeler, satışa sunulan ürünlere diğerlerinden bir saat önce ulaşabilmekte ve sınırlı sayıdaki ürünlere tükenmeden sahip olabilmektedirler(Martinez ve Kim, 2012, s.344).

### 1.8.1 “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeli

Özel alışveriş sitelerinin normal online perakendecilerden temel farkı ilk olarak kapalı çevrim alışveriş sistemleri olarak başlamalarıdır. Diğer bir deyişle bu web sitelerine sadece üyeleri girebilmektedir. Ek olarak web sitesinin içeriği arama motorlarında görülememektedir, bu da özel alışveriş sitelerine, üreticilere/tasarımcılara ve üyelere ayrıcalık sağlamaktadır. Bu durumlar günümüz rekabet ortamında çoğunlukla vazgeçilmiş özelliklerdir. Bir diğer temel fark, web sitesinin her bileşeninin “lüks” kavramı düşünülerek tasarlanmış olmasıdır.

Bu sitelerin tasarımı ve tüm iletişim bileşenleri tüketicilerin zihinlerinde lüks ve ayrıcalık yaratmak için oluşturulmuştur. Son olarak ürünler, web sitesinde sınırlı stok miktarı ile sınırlı bir süre için kalmaktadır ve kampanyalar onları eritmek için ilan edilmektedir, bu da tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını tetiklemektedir(Akalın, 2011, s.27).

Eskiden lüks ürünleri pazar değerinin altında bir fiyatla bulmak isteyen tüketicilerin modanın merkezi olan belli şehirlerde yaşamaları ve indirimli satış günlerini takip edip yakalamaları gerekmektedir. Günümüzde ise tüketiciler, birçok özel alışveriş sitesi sayesinde nerede yaşadığından bağımsız olarak bu fırsatı bulabilmektedirler. Pazar değerinin altında satış yaparsa marka isminin zedeleneyeceğinden korkan birçok marka, özel alışveriş siteleri sayesinde bu korkuyu yenmektedir. Bu yeni online alışveriş türü, şirketlerin marka imajını zedeledikten sonra stok fazlasından kurtulmalarını sağlamaktadır.

Ayrıca özel alışveriş siteleri, müşterilere indirimli satışın yanı sıra heyecan ve adrenalin, lüks ürünler, kendini seçkin hissetme gibi avantajlar da sunmaktadır. Bunun yanında bir fırsat yakalayan müşteri, kendini zafer kazanmış gibi hissetmekte ve alışverişten büyük haz almaktadır. (Martinez, 2011, s.9).

Özel alışveriş siteleri, üyelerinin tercihleri ve alışveriş modelleri hakkında bilgi toplamaktadır. Böylece satışlarına ilişkin bir veri tabanı oluşturabilmekte ve değerli verileri izleyip sonuç çıkarabilmektedir. Şirketler, bu bilgileri gelecekte müşteriye daha iyi hizmet vermek için kullanmaktadır. Bu sitelerin birçoğu artık mobil teknolojiye de entegre olmuştur ve kendi akıllı telefon uygulamalarına yer

vermektedir. Böylece üyelerinin bir satışı kaçırma ihtimalleri azalmaktadır(Martinez ve Kim, 2012, s.345).

#### 1.8.1.1 Dünyada Özel Alışveriş Siteleri

“Özel Alışveriş Sitesi” iş modeli, 2001 yılında Fransız pazar lideri Vente privee.com tarafından yaratılmıştır. Ani satışlara dayanan bu model Forrester Research’e göre “son on yılın en heyecanlandırıcı perakende modeli” olmuştur.

Online özel satışlar dört temel ilkeye dayanmaktadır:

- (1) müşterilere ünlü markaları mükemmel fiyatlarla,
- (2) sınırlı miktarlarda,
- (3) kısa bir süre için (Vente-privee.com’da 2 gün, Gilt.com’da 36 saat gibi) ve
- (4) genellikle mevcut site üyelerinin daveti üzerine üye olan web sitesi üyelerine özel olarak sunmak.

Bu model Fransa’da başlamış olsa da hızla dünyaya yayılmaktadır. 2010’da Amazon, İspanyol Buy-VIP sitesini ve eBay ise Alman Brands4friends sitesini satın almıştır. 2011’de Venteprivee.com ve American Express ortak bir girişim başlatmışlardır. 2007’de pazara giren Gilt.com 3 milyon Amerikan üyeye sahiptir ve Ruelala.com, HauteLook.com ve Ideeli.com gibi diğer Amerikan sitelerle rekabet etmektedir. Bu siteler genellikle giyime odaklanmakla birlikte kozmetik, elektronik ve seyahat hizmetleri gibi ürünler de sunmaktadır. Ana amaç, “akıllı alışverişçi” duygusuna yol açarak satın alma dürtülerini harekete geçirmektir. Modelin dinamizmi ve bu sitelere karşı belirgin tüketici sadakati, modelin müşteri cezbetmedeki etkinliğini göstermektedir(Ayadi, Giraud ve Gonzalez, 2013, s.272-273).

Son yıllarda tüm dünyada yaşanan ekonomik krizler birçok sektörü olduğu gibi lüks ürün sektörünü de kötü etkilemiştir. Azalan zenginliğin sonucu olarak üst düzey ürünlere talep azalmıştır ve satılmamış lüks ürünlerin stok düzeyleri önemli ölçüde yükselmiştir. Aslında lüks ürün perakendecileri, ekonomik krizlerden diğer birçok perakendeciden çok daha kötü etkilenmiştir. Durum böyleyken özel alışveriş



perakendecileri, sonucunda etkileyici gelir büyümesi yaratan eşsiz bir niş bulmuşlardır. Inc. Magazine tarafından yayınlanan bir rapora göre Ideeli, 2010 yılında 77.7 milyon dolar gelir ve üç yılda % 40 satış büyümesi ile Amerika’da en hızlı büyüyen özel işletme unvanını kazanmıştır. Gilt Groupe, 2010 yılında 423 milyon dolar gelir ilan etmiştir, şirketin bir yıl önceki geliri ise 170 milyon dolardır.

Söz konusu siteler uluslararası arenada da oldukça hızlı bir yol kat etmiştir ve şuan 90 ülkede müşteriler, özel alışveriş sitelerini kullanabilmektedir(Martinez ve Kim, 2012, s.345).

İnternette alışverişe yeni bir soluk getiren bu siteler ilk çıktıkları zamanlarda önlerindeki en büyük sorun internet kullanımının yaygınlığının az olması ve kullanıcıların yeni olan bu modele olan tepkilerinin ne olacağı olmuştur. Ayrıca internet sitelerinin teknolojik temellerinin de günümüzdekinden geri olması internet satışlarını olumsuz etkilemekte olduğu bir gerçektir.

Bu nedenle internette alışveriş yapan kişilerin güven ortalaması düşüktü. 2000’li yılların sonlarına doğru ise online alışveriş popüler hale geldi ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte özel alışveriş sitelerine olan ilgi de artmaya başlamıştır. İlgi artışı, bu sitelerin de artmasına sebep olmuştur(Oypan, 2013).

#### 1.8.1.2 Türkiye’de Özel Alışveriş Siteleri

Sektöre şüpheyle yaklaşan bazı perakendeciler, özel alışveriş sitelerini basitçe gelip geçici bir moda gibi ele almaktadır, diğer birçok perakendeci ise böyle düşünmeyip bu fırsatı değerlendirmektedir(Martinez ve Kim, 2012, s.345).

Türkiye’de özel alışveriş sitelerinin geçmişi 2008 yılında Markafoni’nin kuruluşuna dayanmaktadır. Markafoni’nin ardından Otto Group, Türkiye pazarında bir özel alışveriş sitesi açmak için pazar araştırmalarına başlamış ve 2009 yılında Limango Türkiye’yi açmıştır.

Özel alışveriş siteleri genel olarak Türk e-ticaret sistemine bir ivme kazandırmıştır. 2010 yılına gelindiğinde ise Trendyol, Unnado ve Vipdükkan sektöre dahil olmuştur. 2011-2012 yılları içinde de Morhipo, Daybuyday, Markareyon ve Perabulvarı sektöre dahil olmuştur. İlk açıldıklarında üye toplamak için özel alışveriş

siteleri genellikle sadece davetiye yoluyla üyelik kabul etmekteydi. Bu sistemin amacı, kullanıcılar arasında merak uyandırarak, kampanyalı ürünlere herkesin erişemeyeceği düşüncesini yaratmaktı. Fransa kuruluşlu Vente-Privée bu sistemini 2009 yılına kadar devam ettirmiş; fakat sonrasında bu sistemi değiştirerek tüm internet kullanıcılarına sitesini açmıştır. Türkiye ve dünyadaki birçok özel alışveriş sitesi de ilk başlarda belli bir üye sayısına ulaşana kadar davetiye uygulamasını kullanmış ve sonrasında bu uygulamayı kaldırarak, herkesin siteye üye olabilmesine olanak sağlamıştır(Oypan, 2013). Google Analytics verilerine göre 10 milyonu tekil, aylık toplam 22 milyon ziyaretçiye sahip olan Markafoni’de ayda 500’ün üzerinde kampanya düzenlenmektedir. Sadece bir ay içerisinde 700.000 ürünün satıldığı dev alışveriş sitesinin, 6 milyon üyesi bulunmaktadır.

Türkiye’de e-ticaret pazarının hızla gelişmesinde ülkemizdeki kredi kartı penetrasyonunun yüksek olması, lojistik altyapısının gelişmiş olması ve Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olması gibi faktörlerin etkin rol oynadığını vurgulayan Sina Afra, Internet World Stats’ın verilerine göre şu an Türkiye’de 36 milyon internet kullanıcısı olduğunu ve bu rakamla Türkiye’nin Avrupa’daki en büyük beşinci internet toplumu olduğunu vurgulamaktadır. Kendisi ayrıca Türkiye’de e-ticaret pazarının henüz doyuma ulaşmadığını, sektörün hızla büyümeye devam edeceğini ve önümüzdeki yıllarda pazara hem yerli hem de yabancı yeni oyuncuların katılacağını ifade etmektedir. Markafoni’nin duygusal bir alanı sahiplenerek kendini ayrıştırması ve sadakat yaratması gerektiğini düşünerek Eylül 2011’de bir kitlesel iletişim kampanyası gerçekleştirdiklerini belirten Afra, bu kampanya kapsamında, Markafoni’den alışveriş yapmak ile aşık olmak arasında merak, heyecan, kıskançlık, bekleyiş, mutlu son gibi ortak noktaların olduğu fikrine dayanan, “Markafonik Aşk” temalı reklam filmi çalışması gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda Markafoni, yeni iletişim kampanyasında da “her alışveriş bir aşk” sloganını kullanmaktadır(İve, 2012).

Özel alışveriş sitelerinin popülerliğinin artmasıyla beraber Türk e-ticaret sektörüne sürekli yeni oyuncular dahil olmaktadır. Bu oyunculardan biri olan ve Eylül 2012’de faaliyetlerine başlayan çocukfoni, bebek ve çocuk giyim, aksesuar, oyuncak ve çocuk mobilyası gibi ürünlerin satışını yapan bir özel alışveriş sitesidir. 200’ün üzerinde markayla çalışan çocukfoni, 5.000’in üzerinde ürünü % 90’a varan

indirimlerle ebeveynlerin beğenisine sunmaktadır. 10 kişilik bir ekiple hizmet veren, kısa vadede ürün yelpazelerini genişleterek daha fazla markayla çalışmayı hedefleyen firma, orta vadede de çocuk alışverişi konusunda tüketicilere daha çok indirim sağlayarak, güvenle alışveriş yapılabilecek bir platform haline gelmek istemektedir(Oypan, 2013).

Sosyal medya analiz ve takipleme ajansı Social Media Agent; aralarında Markafoni, Trendyol, Morhipo, Limango ve Vipdükkan'ın da bulunduğu Türkiye'deki büyük özel alışveriş sitelerinin 27 Kasım – 27 Aralık 2012 tarihlerindeki sosyal medya kullanımlarını araştırmıştır. Kurumsal Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube ve sikayetvar.com hesapları baz alınarak hazırlanan raporda oldukça ilginç bilgiler paylaşılmaktadır. Dokuz kısımdan oluşan araştırmada içerik paylaşım türleri, sıklıkları, müşterilerin sorularını yanıtlama oranları gibi sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ışık tutacak birçok madde yer almaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bilgilerden bazıları şu şekildedir: 27 Kasım – 27 Aralık 2012 tarihlerinde, müşteriye ortalama cevap verme süresi bazında Trendyol birinciliği elinde tutmaktadır. Takipçilerine ortalama dört dakikada geri dönüş yapan Trendyol'un hemen ardında, ortalama 57 dakikalık cevap verme süresiyle Morhipo, 59 dakikayla da Markafoni yer almaktadır. Vipdükkan'ın ortalama cevap verme süresinin 390 dakika olarak belirtilmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinde, markalar hakkında yorumlar yapan kullanıcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, ezici bir çoğunlukla kadınların üstün geldiği görülmektedir. Kadın kullanıcıların yorumları, 714 adet ile toplam yorumların % 78'ini oluşturmaktadır. Facebook sayfa beğenme ve hakkında konuşulma oranlarında ise 1 milyon fan barajını geçen Markafoni liderliğini korumakta, Trendyol ise hemen ardında yer almaktadır. Vipdükkan, Limango ve Morhipo ise 150.000– 350.000 arasında değişen hayran sayılarıyla diğer iki markanın oldukça gerisindedir. Tüm markaların Facebook sayfa yorumlarını ele alındığında 7.010 olumlu yoruma karşılık, 1.972 olumsuz yorum olduğu görülmektedir. Buradan kullanıcıların sosyal medya kanallarını sadece şikayet platformu olarak değil, aynı zamanda marka ile ilgili olumlu görüşlerini de paylaşmak için kullandıkları anlaşılmaktadır. Türkiye'nin önde gelen özel alışveriş siteleri, sadece Facebook'ta değil, Twitter'da da oldukça aktif bir strateji izlemektedir.

Digital Age'in 2009'dan beri Ipsos KMG ile gerçekleştirdiği Türkiye'nin Dijital Lovemark'ları araştırmasında tüketicilerin lovemark olarak değerlendirdiği (en çok sevdiği) markalar belirlenmiştir. 2-29 Ekim 2012 tarihleri arasında beş kategoride olmak üzere 12 ilden 15-55 yaş arasında 1.150 kişinin fikrinin alındığı araştırmanın online alışveriş kısmında öne çıkan markalar Sahibinden, Gittigidiyor, Hepsiburada ve Markafoni olmuştur. Emlak, otomotiv ve ikinci el alışveriş kategorilerinin üçünde de Sahibinden birinci olurken alışveriş sitesi kategorisinde ise zirveyi Gittigidiyor ve Hepsiburada paylaşmıştır. E-ticaret sektörünü ilgilendiren son kategoride ise özel alışveriş sitelerinin Türk tüketicisi nezdindeki lovemark algısı ölçülmüş ve Markafoni birinci sırayı almıştır. Ocak 2012'deki liderliğini devam ettiren Markafoni'yi Trendyol, Morhipo ve Limango takip etmektedir (Apaydın, 2012).

Bazı özel alışveriş sitelerinin başarısı ve popülerliği sektöre birçok girişimci çekmiştir ve niş alanlarda da birçok özel alışveriş sitesi açılmıştır. Örneğin tesettür giyim sektöründe faaliyet gösteren Modanisa.com, Suhneva.com, E-tesettur.com, Perilina.com, Sefamerve.com, Tesetturisland.com gibi siteler modayı takip ederken muhafazakar giyinmek isteyenler için sektörde önemli bir boşluğu doldurmuştur. Bu tür sitelerin sayıca oldukça fazla olması talebin fazlalığının bir göstergesidir. Ev dekorasyon ve trend ürünler sektöründe de sayıca oldukça fazla özel alışveriş sitesi bulunmaktadır. Evim.net, Evium.com, Evmambo.com, Evdebir.com, Altıncı Cadde, Perabulvari.com ve Dekorius.com bu tür sitelere örnektir. Cocukfoni.com, Unnado.com, Vipcocuk.com, Butikbebe.com, Annesininkuzusu.com gibi siteler ise anne, bebek ve çocuk ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanmış niş özel alışveriş siteleridir. Özellikle çalışan annelerin zaman kısıtları ve çocukların bitmeyen ihtiyaçları düşünüldüğünde bu sitelerin de sektörde önemli bir boşluğu doldurdukları fark edilmektedir. Zizigo.com, Delisiyim.com, Markafesta.com, Fitbas.com ise sadece ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren özel alışveriş siteleridir.

Belirli ürünlere odaklanıp kısıtlı bir hedef kitleye hitap eden tüm bu niş siteler sektörde "dikey özel alışveriş sitesi" olarak adlandırılmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Markafoni, Trendyol gibi hızlı büyüyen özel alışveriş siteleri bu alana yatırımları artırmaktadır. Başarılı şirketlerin kısa sürede hisselerin büyük kısmını yabancılara satarak önemli bir kazanç sağladığına inanılmaktadır.

Kısa sürede büyük kar hedefleyen pek çok girişimci de bu alanda şansını denemektedir. Ancak gerekli altyapı ve finansal güç olmadan yapılan girişimler hüsranla sonuçlanmaktadır. Stok yönetiminden lojistiğe hiç de kolay olmayan bu alanda, ağır rekabet altında tüketiciyi memnun etmek ve karlılığa geçmek oldukça güç olmaktadır. Dolayısıyla 2013 yılında Türkiye’de aralarında Vipdukkân, Pabbuc, Gimora, Gurunzi’un bulunduğu pek çok özel alışveriş sitesi iflas etmiştir(Cengiz, 2013).



## 2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde birçok farklı tanım yapılmıştır. Müşteri memnuniyeti kavramının daha net anlaşılabilmesi için literature giren ilk tanımdan başlayarak, diğer bazı yazarlar tarafından yapılmış ve çeşitli kaynaklarda yer alan tanımlardan yararlanılmıştır.

Memnuniyet kavramı ilk olarak 1976 yılında Locke tarafından literature kazandırılmıştır. Buradaki tanım “bir kişinin iş sonuçlarından duyduğu pozitif duygusal durum” olarak yapılmıştır.

Daha sonra Oliver 1981 yılında bu tanımı genişletmiş ve şu şekilde ifade etmiştir: “Müşteri memnuniyeti, beklentiler ile gerçekleşen performansın bilişsel bir değerlendirmesinden kaynaklanan psikolojik veya duygusal durumdur.” (Oliver, 1980,s.460). Oliver aynı zamanda müşteri memnuniyeti kavramına tüketici yanlı açıklama getiren ilk araştırmacıdır. Oliver, memnuniyet kavramını şöyle de tanımlamaktadır: “müşterinin beklentisinin yerine getirilmesine olan reaksiyonudur, ürün veya hizmetin bir kısmı veya tamamının tüketimle ilişkili beklentiyi yerine getirmesi yargısıdır’ (Oliver, 1997: 21).

Johnson and Fornell, müşteri memnuniyetini, bir müşterinin sunulan performansı genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlamıştır(Johnson and Fornell,1991).

Gustafsson ve diğerlerine göre müşteri memnuniyeti, ürün ve / veya hizmet satın alma, beklentilerden asgari olarak sapma gösterdiğinde ortaya çıkar(Gustafsson ve diğ.,2000,s.920)

Müşteri memnuniyeti ile bir şirketin ürün veya hizmetleri genellikle o şirketin başarısının ve uzun vadeli rekabet gücünün anahtarı olarak görülür. İlişki

pazarlaması bağlamında müşteri memnuniyeti, çoğu zaman müşterinin kalıcılığının merkezi bir belirleyicisi olarak görülmektedir(Hennig-Thurau ve Klee, 1997,s.739).

Berry'e göre memnuniyet, kişinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin eksiksiz yerine getirilmesi olarak ifade edilmiştir. Birçok şirket doğrudan müşteri tatmini ölçütlerine sahip olmayabilir, ancak bunların hepsi dolaylı olarak müşteri tutumlarını ve satın alma niyetlerini bildiren bir veya daha fazla önleme sahiptir. Satış seviyeleri ve pazar payı muhtemelen en sık kullanılan verilerdir. Gerçekten, müşteri tatminindeki dalgalanmalar, satış seviyelerindeki ve pazar payındaki artış veya azalışı yansıtacaktır. Performansın müşteri tutumlarını, özellikle tatmin seviyesini yansıtıyor olduğu düşünülmektedir(Roger ve diğ, 1996).

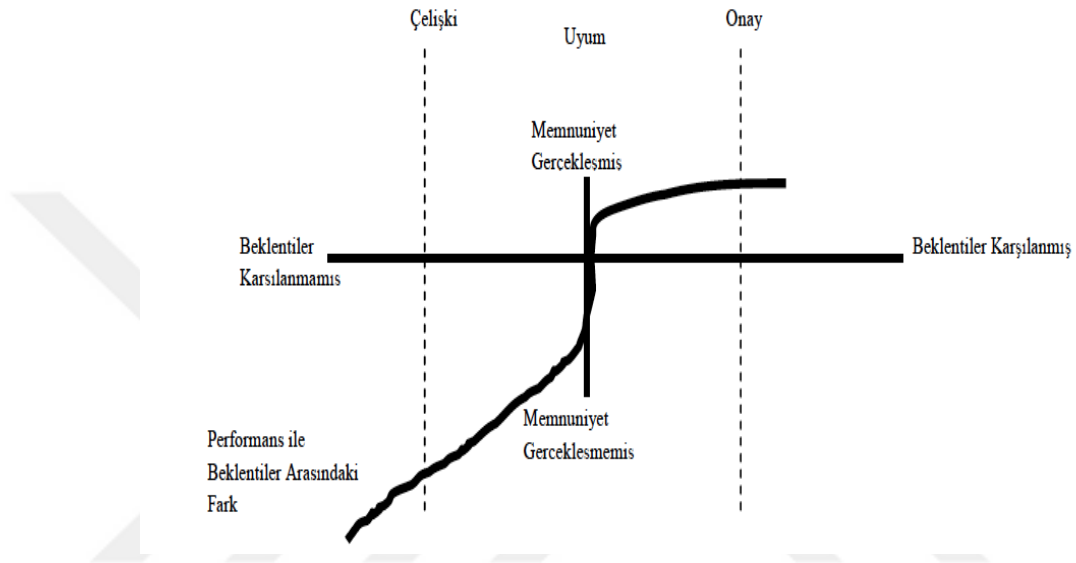
Müşteri memnuniyeti, tüketici ve pazarlama araştırmaları alanında yoğun bir şekilde tartışılan bir konudur. 1970'lerin ortalarından bu yana müşteri tatmini konferansları düzenlenmektedir ve 1981'den beri Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior dergilerinde yayınlanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti kadar memnuniyetsizliğinin de önemli olduğu ve dikkate alınması gerektiği bilinmelidir. Memnuniyetsizliğin neden kaynaklandığı belirlenerek giderilmeye çalışılmalıdır. Müşteri memnuniyetsizliğini ortadan kaldırmak için Northerm Telecom ve Oracle Corporation aşamalı bir yaklaşım izleyerek memnuniyetsizliği giderme çabalarını daha yönetilebilir hale getirmişlerdir. Bu doğrultuda memnuniyetsizliği gidermede üç aşama söz konusudur. Birinci aşama ana memnuniyetsizliklerden kurtulmak, ikinci aşama müşterilerin büyük bir yüzdesini tatmin (ikna) etmek ve üçüncü aşama müşterilerin büyük bir yüzdesini memnun etmektir(Donovan ve Samler, 1994, s.38-43).

Müşterilerin, ürün veya hizmeti denemeden önceki beklentileri ile satın alma deneyimi sonrasında algıladıkları arasındaki fark ne kadar büyükse memnuniyet seviyesi de o kadar düşüktür. Satın alma sonrası, tüketicinin ürünün performansından beklentilerinin ürünü kullandıktan sonra oluşan algılarıyla örtüşüp örtüşmediği değerlendirildiğinde;

- Performans < Beklenti ise Hayal Kırıklığı,
- Performans = Beklenti ise Tatmin,
- Performans> Beklenti ise Memnuniyet oluşacaktır.

Bir başka ifade ile Şekil 1'deki memnuniyet sürecinde tatmin seviyesi, algılanan performans ile beklenti arasındaki mutlak fark olarak açıklanmaktadır. “Algılanan performans beklentileri karşılıyorsa, beklentiler ile performans arasında uyum; algılanan performans beklentileri aşıyorsa beklentilerin onaylanması; algılanan performans beklentilerin gerisinde kalıyorsa, beklentiler ile performans arasında çelişki oluşacaktır” (Saydan, 2008,s.111).



Şekil 2. 1 Müşteri Memnuniyeti Süreci

## 2.1 Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Kapsamı

Tanım olarak, memnuniyet, kişinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin eksiksiz yerine getirilmesi olarak ifade edilebilir(Berry, 1991,s.147).

Memnuniyet, alıcının satınalma durumundaki kişi olarak katlanılan fedakarlık için karşılığını yeterli veya yetersiz almış olmasına dair idrak durumu olarak tanımlanır. Yeterlilik ; mevcut geçmiş satınalma ve tüketim deneyimleri ile elde edilen ödülün eşleştirilmesinin bir sonucudur. Bu ödül belirli bir ürün sınıfıyla sunulan ve onun memnun etmesi olası görülen güdülerin (ihtiyaçlar, dürtüler, arzular) markalaşma şartlarından beklenen karşılığıdır.



Müşteri memnuniyeti, müşterinin bugüne kadar teklif ona edilenlerin başarısına dair kapsamlı bir değerlendirmesi olarak tanımlanır(Johnson ve Fornell 1991).

Gustafsson ve diğerlerine göre, müşteri memnuniyetsizliği ürün ve/veya hizmet edinimiyle sağlananlar diğer edinimler ile karşılaştırıldığında beklentilerden asgari düzeyde olumsuz ayrılık gösterdiğinde ortaya çıkar(Gustafsson ve diğ.,2000,s.28)

Bir şirketin ürün veya hizmetleri ile olan müşteri memnuniyeti genellikle şirketin başarısının ve uzun vadeli rekabetçiliğın anahtarı olarak görülür. İlişkisel pazarlamanın içeriğinde, müşteri memnuniyeti genellikle müşteri kalıcılığının merkezi bir belirleyicisi olarak görülmektedir(Hennig-Thurau ve Klee, 1997,s.740).

Czepiel 1974'de, memnuniyete etki eden dört ana öge gruplamasını önermiştir: ürünle ilgili, süreçle ilgili (satış öncesi hizmet görünümü), psikososyal ve satın alma sonrası (satış sonrası hizmet ve çevresel bakış). Bu bakış açısı müşteri memnuniyetine temel katkıların hizmet odaklı olduğunu önerir. Bu nedenle ürünlerin başarılı şekilde konumlandırılmasının müşterilere teklif edilen ve sunulan satış öncesi ve satış sonrası müşteri hizmetlerinin düzenine önemli ölçüde dikkat gerektirdiği fikrini desteklemektedir.

Fayda kavramı, müşterilerin yalnızca ürün satın almak için değil kazanç sağlamak için alışveriş yaptığını öne sürmektedir. Bu kazançlar gerçekleştiğinde, müşteriler üretilenlerin edinimi ve kullanımının karşılığı olarak memnuniyetin tadını çıkarırlar. Bunu; ürün seçimi edinilmesi, kullanımı ve ortadan kalkması süreciyle sonuçlanabilen, memnuniyet veya memnuniyetsizliğin derecesi takip eder.

Pekçok firmanın müşteri memnuniyetini doğrudan ölçümüne sahip olmamasına karşın, dolaylı iletişim, müşteri davranışları ve satın alma ilgilerinin her biri ve daha fazlası ikame ölçümlerdir. Satış hacimleri ve pazar payı muhtemelen en sık kullanılan ikame ölçümlerdir. Gerçekte, müşteri memnuniyetindeki dalgalanmalar, satış düzeyindeki ve pazar payındaki artış veya azalışı yansıtacaktır. Başarının bir sonuç olarak müşteri davranışlarını, özellikle memnuniyet seviyesini yansıttığı varsayılmaktadır(Berry, 1991,s.147) .

Müşteri memnuniyeti, yirmi yılı aşkın bir süredir tüketici ve pazarlama araştırmaları alanında yoğun şekilde tartışılan bir konu olmuştur. 1970'in ortasından bu yana müşteri memnuniyeti üzerine yıllık konferanslar yapılmıştır. Raporlar 1981'den bu yana basılan müşteri memnuniyeti, memnuniyetsizlik ve şikayet davranışları bülteninde yayımlanmaktadır(Perkins, 1991,s.200).

Müşterilerin birkaç seviyesi vardır:

- ✓ Memnuniyetsiz müşteri ----- Ürün veya hizmet sunacak bir başkasını arayan.
- ✓ Memnun müşteri ----- Bir sonraki daha iyi fırsat için açık durumda.
- ✓ Sadık müşteri ----- Rekabetin tekliflerine rağmen geri dönen.

Daha popüler ölçümler arasında, yaygın şekilde kullanılan iki yaklaşım, işleme özel ve kümülatif veya bütüncül memnuniyettir. İşleme özel yaklaşım, müşteri memnuniyetini tüketicinin bir organizasyonla en son işlem deneyimine duygusal bir tepki olarak tanımlar(Oliver,1993, s.420). İlgili tepki, seçim süreci tamamlandıktan sonra tüketimi takiben belirli bir zamanda ortaya çıkar. Duygusal tepki yoğunluğu mevcut durum değişkenlerine bağlı olarak farklılaşır. Diğer taraftan, bütüncül memnuniyet perspektifi ise müşteri memnuniyetine firmanın belirli ürünleri ve değişik yönleriyle ilişkili memnuniyet toplamını gerekli kılan kümülatif değerlendirme tarzında bakmaktadır. Bazı araştırmacılar (Cronin ve Taylor, 1992,s.61) bütüncül memnuniyetin öncelikle algılanan hizmet kalitesinin bir fonksiyonu olduğunu düşünmektedir.

İşleme özel memnuniyete kıyasla, bütüncül memnuniyet, müşterilerin bir firmanın hizmet başarısının kümülatif izlenimini yansıtır.

Müşteri memnuniyeti gibi, müşteri kaybetmeme de araştırmacılar tarafından büyük ilgi alır. Farklı araştırmacılar müşteri kaybetmemeye dair çok sayıda vaatte bulunmuştur. Henkel ve diğerleri 2006'da telekomünikasyon sektöründeki memnun müşterilerin gelecekte tekrar satın almaya yönelik kullanım ve ilgisinin yüksek düzeye sahip olduğunu bulmuştur.

Cronin ve diğeri, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyetin müşterilerin kullanım niyetine doğrudan ilgili olduğunu bulmuştur(Cronin ve diğ.,2000,s.202). Kaliteden, pazardaki payı sürdürmeyi destekleyerek müşteri tutmaya yardımcı olarak bahsedilebilir, aynı şekilde Fornell 1992 yayında, hizmetten memnuniyetin müşteri tutmayı kolaylaştırdığını kabul eder(Fornell,1992,s.9)

Yüksek memnuniyetteki kullanıcılar, mevcut hizmet sağlayıcılarından tekrar yeni veya ilave hizmetler satınalmaya eğilimlidir(Serenko ve diğ, 2006, s.23). Deng ve diğ. (2010), müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ile birlikte güveni artırdığını savunmuşlardır(Deng ve diğ.,2010,s.295) Açıktır ki müşterileri elde tutmak için müşterilerin memnun edilmiş olması gerekir.

## **2.2 Müşteri Memnuniyetinin Öğeleri**

Berry'ye (1991) göre, dört unsur müşteri memnuniyetini karakterize eder: yoğunluk, uyumluluk, belirginlik ve dönemsellik. Müşteri memnuniyetinin tanımlanması ve ölçülmesinde bu karakteristiği anlamak önemlidir.

- ✓ Memnuniyetin yoğunluğu, bir ürün niteliğinin veya müşteriye verilen hizmet etkinliğinin değerinin ölçümüdür.
- ✓ Memnuniyetin uyumu, gerçekleşen ve beklenen memnuniyet seviyeleri arasındaki farkın ölçümüdür.
- ✓ Memnuniyetin belirginliği, müşterinin memnuniyetini bir ürün veya hizmetle ne kadar net bir şekilde ilişkilendirebildiğinin ölçümüdür.
- ✓ Memnuniyetin dönemselliği, Müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizlik deneyimlerinin ölçüm sıklığıdır. Dönemsellik, müşterinin bir ürün veya hizmet sunumuyla memnuniyet veya memnuniyetsizliğe dair karar vermesine imkan sağlamada oldukça önemlidir.

## **2.3 E-Ticarette Müşteri Memnuniyetini Keşfetmek**

Wang, Lee ve Wang 1998'deki çalışmalarında, e-ticaret tüketicilerinin memnuniyet için, firma ile internet üzerinden alışveriş yaparken mahremiyet talep ettikleri sonucuna varmıştır. Bu yazarlara göre mahremiyetle kastedilen; tüketicinin kişisel bilgilerinin güvende tutuluyor olması ve dikkatlice işlenmesi ve tüketicinin kişisel bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından kullanımı yada görülmesine olanak

tanınmıyor olmasıdır(Wang ve diğ.,1998,s.68). Kişisel bilgilerin alınması, saklanması ve yerinde kullanımı yetkinliği algılanan mahremiyet olguya dönüştüğünde müşterinin temel kaygılarından birisidir.

Murphy ve Blessinger 2003'de müşteri güvenini müşteri memnuniyetini etkileyen kritik faktörlerden biri olarak açıklamışlardır. Yazarlar güveni; müşterinin bir organizasyon ile işlem yapıyorken beklentilerini karşılayacağı ve hiçbir hileli ya da istenmeyen duruma maruz kalmayacağı koşullar olarak açıklar. Web sitesinde tüketici güveni, temelde belirli bir web sitesine güvenmeye istekliliği ile ölçülür ve bu da müşteri memnuniyetini etkiler(Murphy ve Blessinger,2003,s.85). Müşterinin beklentisi karşılandığında veya organizasyon müşterinin beklentisinin çok üstünde performans gösterdiğinde, müşterinin memnun olduğu söylenir. Ancak organizasyon müşterinin beklentisini karşılamayı başaramazsa, müşterini güvenini kaybeder ve bu da müşteri memnuniyetsizliğine dönüşür.

Zhang, Prybutok ve Huang (2006), e-ticaret memnuniyetini etkileyen önemli ve anlamlı etkenlerin; rahatlık ve güvenlik algısı da dahil olmak üzere web sitesinin sundukları ve müşterinin kendi yetenek ve deneyimleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu temel olarak, B2C'deki tarafların müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir role sahip olduklarını göstermektedir. Organizasyon, işlem prosedürünü kolay ve kullanışlı hale getiren bilgi parçalarını müşteri güvenliği ve hızı için sunmalıdır. Bazen web sitesinde şirketin tüketiciden istediği çok fazla bilginin var olması müşterinin ürün alımını tekrar düşünmesinin ortaya çıkmasına neden olur. Müşteri tarafında, müşterinin ne düzeyde bilgisayar becerisine sahip olduğu ve internet üzerinden alıma ilişkin geçmiş deneyimleri önemlidir. Kotler ve Keller 2006'da müşteri sadakatini e-ticaretin kaynağında tanımlamıştır. Kotler ve Keller, eğer satınalma için bir başka web sitesine geçmiyor ve kullanmakta oldukları aynı web sitesi için tercihlerini koruyorsa bu e-ticarette müşteri sadakatidir şeklinde ifade ederler. Jianchi ve Xiaohong 2009'da, e-ticaret temelinde müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen beş değişken bulunduğunu belirtir. Bu değişkenler, web sitesinin tasarımı, kullanıcıya sundukları hizmet, web sitesinin sahip olduğu bilgi kalitesi, web sitesi anlayış ve güvenliğidir. Web sitesi anlayışının "Kişiselleştirilmiş Hizmet" ve "Uyarlanabilir web sitesi" olmak üzere iki parametresi vardır. Kişiselleştirilmiş hizmet, müşterinin davranış ve ilgisinin veri madenciliği

yoluyla otomatik olarak elde edilerek müşteri verisinin toplandığı alandır. Uyarlanabilir web sitesi, farklı kullanıcılarını karşılamak için kullanıcıların beğenilerine ve zevklerine göre kendi yapısını ve temsilini otomatik olarak değiştirebildiği alandır.

Sinha ve Thirmualai 2010'da, e-ticaret işinde online satın almanın kişiselleştirilmesi üzerinde çalışmıştır. Bu çalışmaya göre, karar ve işlem kişiselleştirmesi olmak üzere iki tür kişiselleştirme vardır. Karar kişiselleştirme, temel olarak, müşterilere bir satın alma kararı vermelerine yardımcı olmak için sağlanan bilgilerin iyileştirilmesidir. İşlem kişiselleştirme, web sitesinin her bir kullanıcısı için satın alma işleminin kişiselleştirilmesidir. Çalışmada, bu kişiselleştirmelerin her ikisinin de e-ticaret müşteri memnuniyeti ile olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Dargah ve Golrokhsari, 2012 yılındaki çalışmalarında e-turizm ve buna bağlı müşteri memnuniyeti etkenlerini araştırmışlardır. Araştırmanın bulguları, zaman verimliliği, her yerden satın alma kolaylığı, her zaman satın alma olanağı ve bilgiye doğrudan erişime sahip olunmasının tamamının tüketici rahatlığını artırarak müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

#### **2.4 İşletmeden Tüketiciye Müşteri Memnuniyeti**

Park ve Kim 2003 çalışmalarında, B2C e-ticareti etkileyen anahtar etkenlerden birinin web sitesindeki bilgi kalitesi olduğunu incelemiştir. Müşteriler daima web sitelerinde daha fazla ve iyi detaylandırılmış ve ürünler hakkında önemli gerçek bilgi gösteriliyor olmasını ister bu nedenle B2C organizasyonu tarafından sağlanan bilgiler müşteri memnuniyetinde kritik bir rol oynamaktadır. Bununla ilgili bir diğer etken web sitesindeki bilgilerin kavranması kabiliyetidir.

Müşteri bazen kavram hatası veya yanlış anlamış olmamak için örneğin daire grafiği ve grafik istatistikleri yoluyla doğrudan ve süreç içerisinde sağlanacak bilgilere ihtiyaç duyar. Eid, (2011) B2C e-ticarette Suudi Arabistan'daki tüketici sadakatinin müşteri memnuniyetiyle güçlü ve olumlu bir şekilde etkilendiğini incelemiştir. Bununla birlikte, müşteri sadakati, tüketici güveniyle zayıf bir şekilde etkilenebilir. Araştırma, Suudi Arabistan'ın doğu bölgesinde anket kullanılarak yapılmıştır ve dolayısıyla bu araştırma kısıtlıdır.

Bhattacharjee, 2000 yılında yaptığı çalışmasında, B2C e-ticaretinin insan motivasyonu ışığında kabulünü sorgulamıştır. Yazara göre, motivasyon gibi etkenler, bu endüstride rekabet etme ve hayatta kalma başarısının anahtarıdır. Bu çalışma, planlanan davranışın (TPB) düzenlenmesi teorisini araştırmış ve 172 e-komisyoncu tütündeki kullanıcı kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, TPB'nin e-ticaret kabulünü ispat ettiğini ve açıkladığını ortaya koymuştur. Dahası, TPB'nin bireysel etkiler ve kitle iletişim araçlarından oluşan öznel ölçüsü e-ticaret kabulünün güçlü bir tahmin unsuru olmuştur. Gefen & Straub 2003'deki çalışmalarında, B2C e-hizmetlerde e-tüketici güveni yönetiminin etkilerini tartışmışlardır. Yazarlara göre, B2C e-ticaret ile geleneksel hizmet arasındaki en büyük fark, e-ticaret genellikle fiziki hizmetlerin toplumsal varlığından yoksun olmasıdır. Bu, B2C'nin büyümesini engelleyen ve bir hizmet sağlayıcı olarak tüketici güvenini ortadan kaldıran faktördür. Yazarlar, bu araştırmada tüketici güvenini elde etmek için sosyal varlığa sahip olmanın çok önemli olduğunu ve bunun B2C e-ticaretin üzerinde odaklanması gereken birincil etkenlerden birisi olduğunu ortaya çıkarttılar. Singh 2002'de, e-hizmetlerin B2C e-ticaret işleri için önemini altını çizmiştir(Singh ,2002s.,440) Yazara göre, bu ilişki satış ve müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. E-hizmetler faaliyetler ile birlikte düşünülmüş olmalıdır. Müşteriler bu alanda organizasyonlar ile yüz yüze karşılaşmaz bu nedenle B2C tarafından sunulan e-hizmetlere büyük önem verir. Bu araştırmanın bulguları, müşterilerin önemsendiği hizmetlerin müşteri sorularının mümkün olan en kısa sürede yanıtlanma, araştırma desteği, işlemler ve sipariş oluşturma kolaylığı, e-ödeme rahatlığı, şeffaf ve verimli e-işlem kaydı, sigortayla güvence'yi içerdiğini ortaya koymuştur.

Lin 2007'de, B2C e-ticaretinde müşteri memnuniyeti için tasarım ve üzerinde sunulan bilgi açısından web sitesi kalitesinin önemini ve etkisini vurgulamıştır. Bu araştırma aynı zamanda, web sitesi etkileşiminin müşterileri memnun etmede, onları sadık hale getirmede, ve aynı web sitesinden yeniden satın alım yapması için onları cezbetmede önemli bir rol oynadığını keşfetmiştir. Bu konuda güvenlik ve sosyal medyadaki varlığı gibi diğer faktörler de önemlidir.

## 2.5 Online Müşteri Memnuniyeti Geçmişi ve Neticeleri: Bütüncül Süreç Perspektifi

Müşteri memnuniyeti; müşterinin satın almadan sonra ürün veya hizmeti tümünden değerlendirmesini ifade eder(Choi ve diğ., 2013, s.350). Müşteri memnuniyeti; müşterinin satınalma sürecindeki deneyimlerinin neticesidir(Kotler,1997) ve müşterinin gelecekteki davranışlarını doğrudan etkileyerek kritik bir rol oynar. Berman ve Evans müşteri satınalma deneyimini bir perakendeci ile temas kurduğu sırada tüketiciyi teşvik eden yada kısıtlayan tüm unsurlar olarak tanımlarlar. E-perakendecilikteki gelişen literatür; online alışveriş deneyiminin (OSE) farklı görüşlerini sağlamaktadır. Novak ve diğerleri OSE'yi "Gezinti sırasında deneyimlenmiş idrak hali" olarak tanımlamaktadır(Novak ve diğerleri,2000, s. 22) Rose ve diğerleri "e-perakendecilerin web sitesine öznel bir yanıt olarak ortaya çıkan bir psikolojik durum" olarak tarif etmekte ve bu durumu online müşteri deneyimi olarak adlandırmaktadır(Rose ve diğ.,2012, s.309). Trevinal ve Stenger online alışveriş deneyimi terimini kullanmakta ve bu durumu "karmaşık, bütünsel ve tüketiciler, alışveriş pratikleri (seçenekler ve alışkanlıklar dahil) ile online ortam (alışveriş web siteleri, online tüketici incelemeleri ve sosyal medya) arasındaki etkileşimlerden kaynaklanan öznel sürecin sonuçları" olarak belirtmektedirler(Trevinal ve Stenger, 2014, s.324). Mallapragada ve diğerleri tipik bir online satınalma deneyimini; satınalma yapmadan önce, tüketicinin birden çok web sayfası ziyareti üzerinden toplanan bilgileri değerlendirmesi olarak kavramsallaştırır(Mallapragada ve diğ., 2016,s.28).

Bu tanımlamaların eksikliği onların yalnızca müşterilerin online etkileşimlerine odaklanması ve satınalma öncesi yada sonrasında offline ortamda gerçekleşen e-alışverişçiler ile e-perakendeciler arasındaki (örneğin müşterinin online olarak satınaldığı ürünü teslim alırken yada iade ederken), müşteri ile e-perakendeci arasında fiziki mağazadaki olası etkileşimleri ihmal etmeleridir. Geleneksel pazarlama literatürü, tüketici satın alma sürecini çeşitli aşamalardan oluşan bir dizi olarak görür(Nicosia's, 1966; Engel et al., 1968; Howard and Sheth, 1969; Kotler, 1997a,b; Blackwell et al., 2003; Hawkins et al., 2003) : (1) İhtiyaç gerekliliği, (2) Bilgi toplama – araştırma (3) Alternatif değerlendirme (4) Satınalma ve (5) Satınalma sonrası davranış. Online ortamda Chircu and Mahajan (2006) online

perakende işlemleri ; mağaza erişimi, araştırma, değerlendirme ve seçim, sipariş verme, ödeme, sipariş tamamlama ve satış sonrası hizmet de dahil olmak üzere bir dizi adım olarak kavramsallaştırır(Chircu and Mahajan,2006,s.910) Chircu ve Mahajan tarafından önerilen kavram, online alışveriş sürecindeki belirli etkinlikleri izlemek için yararlıdır, ancak belirli etkinlikler dizisi olarak online süreci izlemek statiktir, bu durum online ortamdaki dinamik ve hızlı değişen öğeleri yakalayamaz. Örneğin, müşteri siparişini verdikten sonra, daha iyi bir seçenek sunan bir pop-up ile karşılaşabilir ve son siparişini iptal etmeye ve ikinci seçeneği satın almaya karar verebilir. Dolayısıyla, online alışveriş süreci, Chircu ve Mahajan tarafından tanımlanmış etkinlikler dizisini daima takip etmez. Bazı spesifik aktiviteler eş zamanlı olarak gerçekleşebilir, örneğin, online müşterilerin online perakende mağaza web sayfasındaki bilgi araması çoğu kez müşterinin değerlendirme ve seçimleri ile bağlantılı olarak yapılır. Bu nedenle, Chircu ve Mahajan'ın 2006 konsepti online alışveriş sürecinin genel ve dinamik görünümünü engellemektedir. Klaus'un (2013) online müşteri deneyimine dair dinamik modeli Chircu ve Mahajan (2006) tarafından tanımlanan sınırlamaların üstesinden gelmektedir. Klaus, online satın alma sürecini satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın alma sonrası dahil olmak üzere üç ana aşamayla tanımlamaktadır(Klaus, 2013, s.449).

Satın alma öncesi olarak tanımlanan aşama, bilgi araştırması ve bilgilerin değerlendirilmesi gibi faaliyetleri içerir. Satın alma aşaması, ürün seçimi, sipariş verme ve ödeme gibi faaliyetlerden oluşur. Satın alma sonrası aşaması sonucun değerlendirilmesi gibi faaliyetleri kapsar.

Online alışveriş deneyimi, müşterilerin e-perakende web sitesi üzerinden satın alma öncesi ve satın almadan satın alma sonrası aşamaya kadar uzanan alışveriş sürecindeki nesnelere veya temsilciler ile olan etkileşimlerinden kaynaklanan müşteri deneyimleri sonuçlarıdır.

Ana konsept, tüm satın alma süreci boyunca ana faktörleri dikkate alarak online satın alımların sinerjik doğasını yakalamaktadır. Bazı aktiviteler online olarak eş zamanlı gerçekleşebilir, bazıları ardışık online aktivitelerdir, diğerleri ise offline olarak yapılır. Örneğin, bir müşterinin bir perakendecinin fiziki mağazasındaki teşhirinde ortaya çıkan ürün isteği sonrasında online'a gidip daha iyi fiyat sunan başka bir perakendeciden satın alması gibi.



## 2.5.1 Satın Alma Öncesi Aşama Ve Müşteri Memnuniyeti

Bu aşamada, online müşteri çoğu zaman, en iyi satınalma kararını vermek için; ürün bilgilerini arama, farklı alternatifleri karşılaştırma ve müşteri görüşlerinin kontrolünü içeren bir takım aktiviteler yapar. Önceki çalışmalar perakende web sitesinin, satın alma öncesi aşamada, müşteri deneyimi oluşturan ve e-perakendeciyle olan müşteri memnuniyetini olumlu etkileyen; web sitesi performansı / kullanım kolaylığı, web sitesi görünümü, bilgi kalitesi ve özelleştirilebilmeyi içeren çeşitli kabiliyetleri önermektedir(Srinivasan et al., 2002; Liu et al., 2008 and Rose et al., 2012).

### 2.5.1.1 Ürün Bilgisi

Online mağazalar tarafından sağlanan bilgiler, müşterilerin satın alma kararını vermelerine yardımcı olur. Derinlemesine ve kapsamlı bilgi, müşterinin bir ürünün kalitesi ve faydası hakkında öngöründe bulunmasına olanak sağlar(Wolfinbarger ve Gilly, 2003,s.183). Güncel, uygun, yeterli ve anlaşılması kolay bilgi, müşterilerin iyi bir seçim yapmalarına yardımcı olur(Wang and Strong, 1996). Web sitesindeki ürün bilgisi derinliğinin müşterilerin alışveriş kolaylığı algısını etkilediği bulunmuştur. Ayrıntılı ürün bilgisi sunan e-perakendeciler daha olumlu bir müşteri memnuniyetinden yararlanmaktadır ve böyle bir etki yüzeysel ürün bilgisi olanlardan daha yüksektir(Jiang and Rosenbloom, 2005,s.160). Daha kapsamlı ve yüksek kaliteli bilgi erişimi olan perakende web sitesi daha yüksek müşteri memnuniyeti düzeyine yol açar(Peterson et al., 1997).

### 2.5.1.2 Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı, sistem katmanları, gezinti dizeleri ve ürün yada bilgiyi arama kolaylığını ifade eder. Bu ifade, Srinivasan ve diğerleri (2002,s.42) ve Rose ve diğerleri (2012,s.312 )’de tanıtilan “kolaylık” ya da Szymanski and Hise (2000,s.310) tarafından kullanılan “kullanıcı arayüzü” kavramlarına benzer. Tüketicilerin online alışveriş yapmasının temel nedenlerinden birisi kolaylıktır. Zayıf bir performans gösteren perakende web siteleri, tüketicilerin kolaylık beklentilerini karşılamamaktadır, yani bu web sitesinde harcanan alışveriş süresi ile müşteriler kesinlikle memnun değildir. Lohse ve Spiller, farklı düzenlemeler, organizasyon, tarama ve gezinme kabiliyetlerinin kullanıcıların memnuniyeti üzerindeki etkilerinin

kanıtlarını bulmuştur(Lohse ve Spiller,1998,s.81). Kullanımı kolay web sitesi müşterileri bu web sitesinden alışveriş yaparken mutlu olacaktır.

#### 2.5.1.3 Web Sitesi Görünümü

Geleneksel perakendecilik şartlarında, mağaza düzeni, renk şeması, aydınlatma, müzik ve koku gibi estetik işaretler müşteri satınalma kararlarını etkiler(Kotler, 1973,s.60). Eroğlu ve diğerleri online mağaza ortamının tüketicilerin duygusal ve idrak durumlarını etkileyerek çeşitli alışveriş sonuçlarına neden olacağını ileri sürmektedir(Eroğlu ve diğ.,2003,s.145). McKinney bir web sitesinin renk, grafikler, düzen ve tasarım dahil olmak üzere estetik özelliklerinin, beğeni, satınalma ve memnuniyet için uyarıcı olduğunu önermektedir(McKinney,2004, s. 269). Rose ve diğerleri web estetiğinin, deneyim etkilerinin oluşumunu destekleyen algısal uyarı sağladığını gösteren kanıtlar bulmuştur(Rose ve diğ.,2012,s.320)

#### 2.5.1.4 Özgünleştirme

Özgünleştirme, ürünlerin müşterilerin bireysel ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlanmasıdır(Thirumalai ve Sinha, 2011,s.480). Mevcut araştırmalarda, müşterilere yönelik olarak ürün bilgisi sağlanmasının önemi vurgulanmıştır (Srinivasan ve diğ., 2002, Rose ve diğ., 2012).

Özgünleştirme, müşterilerin online pazarın binlerce ürünü içinden arama yapmak için zaman harcamaya gerek kalmadan satın almak istedikleri bir şeyi bulma olasılığını artırır. Bu, müşterilerin arama maliyetlerini düşürür ve onların satın alma kararlarının toplam kalitesini artırır.(Haubl ve Trifts, 2000,s.20). Özgünleştirmenin bu avantajları, müşterilerin siteyi gelecekte tekrar ziyaret etmesini cazip hale getirir. Ayrıca özgünleştirme, interaktif karar verme araçları ve müşteriler ile ilişkili bilgiler sunarak, müşterilerin işlemlerini daha verimli bir şekilde tamamlamalarına olanak sağlar(Srinivasan ve diğ., 2002,s.49).

Genel olarak, online satın alma sürecinin müşteri ayrıntıları ve tercihlerine uyarlanması, perakendecilere; yüksek kaliteye işaret etme, internetin kendine özgü müşteri arayüzü engellerini aşma ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılama olanağı sağlar. Böylece müşterilere daha büyük memnuniyet sağlanır.

## 2.5.2 Satın Alma Aşaması ve Müşteri Memnuniyeti

Bu aşama, online siparişin tamamlanmasını kapsar. Alışveriş yapanlar tarafından yürütülen, ödeme yöntemi seçimi ve teslim metodları, ödeme detaylarının doldurulması ve kontrol sırasında sipariş onayı gibi aktiviteleri içerir.

### 2.5.2.1 Ödeme Kolaylığı

Online siparişte verimsiz ve bıktırıcı işlemler alışveriş yapanları rahatsız edecek ve bu nedenle sipariş vermeye çalışmaktan vazgeçirecektir. Ortalama olarak online alışveriş yapan kişilerin, alışverişlerini sona erdirmeye karar vermeden önce için yalnızca sekiz saniye bekledikleri tahmin edilmektedir(Dellaert ve Kahn, 1999,s.53). UPS tarafından 2012'de online alışveriş yapan 3000'den fazla ABD'li ile yapılan bir endüstri araştırmasında, ödeme kolaylığının memnuniyetini etkilediğini söyleyenler ankete katılan örneklemin %83'ü olarak bulunmuştur. Bu nedenle, eğer satın alma safhası kolay anlaşılır ise ve işlem hızlı bir şekilde tamamlanabiliyorsa, bu durum müşterinin memnuniyet derecesini artıracaktır.

### 2.5.2.2 Güvenlik Garantisi

Online alışveriş yapan kişiler, satın alma aşamasında, kişisel bilgilerini ve ödeme detaylarını ifşa etmek zorundadırlar. Kuşkusuz tüketiciler, bir perakende web sitesine ilişkin olumsuz bir medya raporlarıyla karşı karşıya kaldıklarında, satın alma davranışlarını kısıtlayabilirler. Bu verite ilave olarak tüketiciler, online alışveriş yaparken e-dolandırıcılık siteleri, kimlik hırsızlığı ve kredi kartı hırsızlığı konularında da endişe duyabilirler(Cozzarini ve Dimitrov, 2016, s.345). Önceki araştırmalar, bir perakende web sitesine dair güvenlik riski algısı azaldığında, e-perakendeden satın alma ile ilgili memnuniyetin büyük ihtimalle artacağını göstermektedir(Szymanski ve Hise, 2000, s.321).

## 2.5.3 Satın Alma Sonrası Aşama ve Müşteri Memnuniyeti

Online satın alma sonrası aşamada müşteri, ürün teslimatı, müşteri hizmetleri ve ürün iadesi gibi e-perakendeciler tarafından sağlanan hizmetleri deneyimlemektedir. Satınalma sonrası deneyim, online tüketici deneyiminin kritik bir parçasıdır, çünkü online müşteriler ancak bu aşamaya kadar ürün sorgulayabilir.

Geleneksel pazarlama literatürü, satınalma sonrası değerlendirmenin müşterilerin gelecekteki davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir(Kotler, 1997a,b).

### 2.5.3.1 Sipariş Karşılama

Sipariş karşılama, taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve eksiksiz bir şekilde yerine getirme becerisi olarak tanımlanmıştır(Stank ve diğ., 1999,s.438 ve Stank ve diğ., 2003,s.52). Daha spesifik olarak, sipariş karşılama, bir firmanın doğru ürünü doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru koşullarda, doğru bilgiyle ve doğru fiyata sunma yeteneğini ifade eder(Coyle ve diğ., 1992; Davis-Sramek ve diğ., 2008,s.781; Stock ve Lambert, 2001). Bazı araştırmalar, müşteri memnuniyetinin siparişin yerine getirilmesine bağlı olduğuna dair kanıtlar bulmuştur(Davis-Sramek ve diğ., 2008,s. 796; Rao ve diğ., 2011,s.702).

Yetersiz sipariş karşılamanın, olumsuz müşteri tepkisini uyandırma potansiyeli bulundurmaktadır. Bu durum hizmet kusuru araştırmasında gözlemlenmiştir. Bahsedilen araştırmada olumlu ve olumsuz sonuçların memnuniyet ve memnuniyetsizlik deneyimleriyle açıkça ilişkili olduğu görülmüştür(Rao ve diğ., 2011, s.702).

### 2.5.3.2 Müşteri Hizmetleri Duyarlılığı

Duyarlılık, tedarikçinin müşteri talebine hızlı tepki vermesini ifade eder. Hizmet kalitesinin beş boyutu arasında yer alan ve online pazar deneyimine dair genel müşteri algısı yada değerlendirmesini etkileyen bir ögedir(Santos, 2003,s.235). Birçok çalışma hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olan duyarlılık ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğuna işaret eder (Devaraj ve Kohli, 2002,s.316; Gounaris ve diğ., 2010, s.142).

Web sitelerindeki müşteri yorumlarının en bilinen türleri, online satıcıların duyarlılığı ve tepkisizliği hakkındakilerdir. Yine UPS tarafından 2012'de online alışveriş yapan 3000'den fazla ABD'li ile yapılan bir endüstri araştırmasında, müşteri hizmetleri duyarlılığının önemli etken olduğunu söyleyenler ankete katılan örneklemin % 61'i olarak bulunmuştur. Müşteri taleplerine/şikayetlerine daha dakik cevap veren e-perakendeciler hakkında müşteriler daha iyi hissederler. Bu olumlu deneyim müşteri memnuniyetini yükseltecektir.

### 2.5.3.3 İade Kolaylığı

Tüketicilerin çoğu kez ürünü satın almadan önce fiziksel olarak görme fırsatı bulunmadığı için, online perakendecilikte ürün iadesi, geleneksel perakendeciliğe göre daha önemlidir(Griffis ve diğ., 2012,s.282).

İlke ve süreçlerin adil olmasına atıfta bulunan usulsel yargı teorisi, organizasyonel sonuçların takibinde kullanılarak tüketicilerin iade işlemleri gibi hizmet düzeltme vakalarına nasıl cevap verdiğini anlamak için pazarlama literatüründe yaygın olarak uygulanmıştır(Homburg ve Furst, 2005; Maxham ve Netemeyer, 2002; Smith ve Bolton, 2002; Tax ve diğ., 1998). Maxham ve Netemeyer, hizmet düzeltme çabalarına verilen müşteri tepkilerini değerlendirirken prosedürel adaletin müşterilerin genel memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedirler(Maxham ve Netemeyer, 2002, s.239) Smith ve Bolton, prosedürel adalete dair müşteri algılarının, organizasyonun bütününe olan bakışı etkilemesi açısından önemli olduğunu bulmuşlardır(Smith ve Bolton,2002,s.5) Literatür, firma tarafından hizmet düzeltme çabalarının yükseltilmesini müşterilerin algılaması durumunda firmayla ilgili herhangi bir olumsuz düşüncenin önemli ölçüde azaldığını ileri sürmektedir(Oliver, 1997; Oliver ve Swan, 1989,s.21). Müşteri memnuniyeti literatüründe yer alan diğer bazı araştırmalar da hizmet iyileştirme düzeyinin müşteri algılamaları üzerinde güçlü bir olumlu etkisi olduğunu bulmuştur(Kelley ve Davis, 1993,s.52; McCollough ve diğ., 2000, s.122).

UPS bir endüstri araştırmasında, anket yapılan müşterilerin % 63'ünün satın almadan önce iade politikalarını aradıklarını ve online alışveriş yapanların %62'sinin online satın alınan bir ürünü iade ettiğini tespit etmiştir. Kolay iade politikasına sahip olmak müşteri deneyimini artıracaktır. Otomatik geri ödemede, iyi bir iade deneyimi sağlamak için çok önemlidir.

## 2.6 Online Alışverişte Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma İlişkisi

Jiang ve Rosenbloom memnuniyeti bir firmanın deneyimlenmiş ürün veya hizmetine karşı tüketicinin yorum ve izlenimi” olarak tanımlar ve e-perakendecilik ve online alışverişteki memnuniyet kavramını 4 grupta inceler(Jiang ve Rosenbloom,2005, s.152).

İlk kategori müşterinin deneyimini; "belirli bir ürün işlemi veya hizmet sağlayıcının belirli bir döneme ilişkin performansını psikolojik tepkileri ile birlikte değerlendirmesi" yani "işlem - özel memnuniyet" olarak kavramsallaştırmış olur. İkinci grup, tüketicinin işlem tamamlanması sonunda firma ile ilgili genel izlenim ve deneyimlerinin yorum ve değerlendirmesi olan "toplam memnuniyet"tir. "Çıkışta memnuniyet" kategorisi, e-perakendeciliğin alışveriş kolaylığı boyutunu yansıtır. Web sitesi performansı, kalite, bilgi derinliği, sipariş kolaylığı, nakliye ve taşıma işlemleri tüketici beğenisini olumlu yönde etkileyen e-perakendeciliğin tüm karakteristiğidir. "Teslimat sonrası memnuniyet" olan son grup, teslimat süresi, zamanında teslimat, vaat edilen müşteri desteğinin sağlanması gibi gerçekleştirme güvenilirliği boyutunu yansıtır. Diğer taraftan, tüketicileri sadık tutmak veya bir başka e-perakendeciye saptırmada memnuniyet son derece önemlidir. Akademisyenler "ancak tamamen memnun edilen müşterilerin gerçekten sadık müşteriler olduğunu" ve e-perakendecilerin performans ve başarılarının belirtisi olarak müşteri memnuniyetini dikkate almaları gerektiğini vurgular(Jiang&Rosenbloom 2005, s. 152).

Johnson ve diğerleri (1995) ve Oliver (1997) memnuniyet kavramını "zaman içerisinde adapte bir şekilde ve deneyimlenmiş memnuniyet ile bir sonraki satın almadaki memnuniyet beklentisinin karşılığı ile beklentinin uyumunu talep eden bir döngü" olarak açıklar. Bu nedenle, online alışveriş söz konusu olduğunda, tüketicilerin olumlu deneyimleri onları geleneksel alışverişte olduğu gibi web sitesine tekrar müşteri olmaya yönlendirir.

Li ve Suomi, iyi hizmet alan tüketicilerin kendilerini aynı web sitelerine geri getiren bir sadakat hissi sergilediğine dikkat çeker(Li ve Suomi, 2007, s.331).

Ha ve diğerleri ilişki teorisine dayanarak şunu belirtirler: ilgili araştırmaya göre "tekrar satınalma durumundaki tüketici memnuniyeti kararları ancak daha önceden oluşmuş memnuniyet değerlendirmelerine hafızadan erişilmesi ve tüketicilerin beklenen bir tüketim deneyimi ile karşı karşıya kalması durumunda spontane olarak güncellenmektedir"(Ha ve diğ., 2010, s. 1002). Eğer bu deneyim beklentileri aşarsa tekrar satınalma olasılığı artar bu nedenle müşterinin beklentilerinin aşılması tekrar satınalma beklentilerinin yükselmesine neden olabilir,

diğer bir deyişle böyle bir memnuniyet müşterilerin tekrar satınalma niyetlerini kolaylaştırır(Ha ve diğ., 2010, s.1003).

Yukarıdaki çalışmalara ilave olarak Jiang ve Rosenbloom bahsedilen 2005 çalışmalarında "alışveriş kolaylığı konusundaki memnuniyetin bir müşterinin genel memnuniyetini, buna bağlı olarak web mağazasına dönüş niyetini etkilediğini" ayrıca belirtirler. Online şirketler, sadece memnun ve sadık müşterilerin başarı ve sürdürülebilir büyüme getirebileceğine dikkat çeker.

### 2.6.1 Bilgi Kalitesi

Bilgi, tüm satın alma aktivitelerinin anahtar arçasıdır, çünkü insanların eldeki bilgilere dayanarak akılcı kararlar aldığı varsayılmaktadır. Korten, bilgiyi, "tükenmeyen ve yaygın olarak paylaşıldığında gerçek varlık değerini artıran tek kaynak" olarak tanımlayarak bilginin değerini vurgulamıştır(Korten, 2009,s.135). Thompson, web sitelerini online satın almadaki "en popüler bilgi kaynağı" olarak tanımlar(Thompson, 2010, s.260). Müşterilerin sorularına yanıt verebilecek bir satış görevlisi bulunmadığından, gerekli sözel veya görsel bilgi online alışverişlerde kritik önem taşır(Kims ve Lennon, 2006, s.51). Gao; "Daha yüksek seviyede alan uzmanlığına sahip tüketicilerin daha fazla bilgi için siteler arasında arama yapacağını çünkü arama sürecinde bilgiyi verimli bir şekilde bulup değerlendirebildiğine" dikkat çeker(Gao,2005, s. 33). Buna göre, web sitesinde sunulan yüksek kaliteli bilgi, müşterilerin iyi satın alma kararları vermeye yönlendirecektir. Rust ve Lemon's tanımı paralelinde e-hizmet, bilgi hizmeti olarak kavramsallaştırılmaktadır(Rust ve Lemon,2001, s.87) Li ve Suomi, e-hizmeti "etkileşimli bilgi akışı" vesilesiyle farklı bir deneyim sağlanması olarak açıklar(Li ve Suomi, 2007, s. 176). Bilginin hem anlatımı hem de algılanması ve içeriği e-hizmet sürecindeki bilgi kalitesinde önemli rol oynar.

Ziethaml ve diğerleri bilginin kalitesini "ilgili, doğru, güncel, öznel ve eksiksiz bilgi" olarak tarif eder(Ziethaml ve diğ., 2002,s.364). Gulati ve Garino'ya göre iyi nitelikli bilgi için, web sitelerindeki fiyat ve ürün bilgilerinin sürekli olarak güncellenmesi önerilmektedir.

Bu arada, Chen ve He, risk teorisine atıfta bulunarak, online perakendecilikte daha fazla bilgiye sahip olmanın tüketicilerin alımı ile ilişkili olarak algıladığı riski

düşürdüğünü belirtmişlerdir(Chen ve He,2003,s.680) Doğru, geçerli ve alakalı bilgi ile oluşturulan bir web sitesi, online işlemlerin kontrollü bir şekilde yapılandırılmasına olan ihtiyaçları karşılar, bu sayede belirsizlik ve riski ortadan kaldırır. Dolayısıyla, yüksek kaliteli bilgilerin bulunması güvenilirliği ve e-satıcıya olan itimadı artıracaktır. Aksine, bilgi kalitesi ile algılanan risk arasında olumsuz bir ilişki olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan, Lynch ve Ariely ürünlerin fiyat ve özelliklerini arama yeteneği ve bilginin kalitesinin bir ürün satın alması ve deneyimin katkısı ile memnuniyeti yükselterek tekrar ziyaret ve web sitesinden tekrar satın alma isteği ile sonuçlanacağını vurgumaktadırlar(Lynch ve Ariely, 2000, s.90).

### 2.6.2 Müşteri Memnuniyeti Sonuçları

Müşteri memnuniyeti konsepti, rekabetçi konumlanmayı saptamadaki öneminin bir sonucu olarak uzun süredir çok fazla ilgi çekmektedir(Fornell, 1992,s.15). Patterson ve diğerlerinin 1997 yaptığı çalışmaya göre getiride karlılığı arttıran, onun uzun vadeli ilişkilere katkısı nedeniyle müşteri memnuniyeti kritiktir. Fornell , müşteri memnuniyetinin yalnızca müşteri sadakatini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerin fiyat hassasiyetini azalttığını, yeni müşteriler oluşturmak için pazarlama masraflarını düşürdüğünü, işletme giderlerini düşürdüğünü ve daha da önemlisi şirket itibarını geliştirdiğini belirtmiştir. Morgan ve Rego, Amerikan Tüketici Memnuniyeti Endeksi (ACSI) veritabanından gelen 50.000'den fazla müşterinin verilerini kullanmışlar ve 200'den fazla şirketi, müşteri memnuniyeti ve şirket karlılığı arasındaki ilişkileri test etmek için karşılaştırmışlardır. Çalışmalarının sonucu, ortalama müşteri memnuniyetinin firmanın karlılığını önemli ölçüde belirlediğini göstermektedir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri anlamak, şirketler için büyük önem taşımaktadır (McKinneyve diğ., 2002,s.297).

Müşteri memnuniyeti kavramı, erken çalışmalarda, satınalma kararının tercih sonrası değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır(Oliver, 1980; Churchill ve Suprenant, 1992; Bearden ve Teel, 1983; Oliver ve DeSarbo, 1988). Oliver müşteri memnuniyetini, beklenti ve performans ikilisinin bir fonksiyonu olarak resmeden ve beklenti uyumsuzluğu modeli olarak isimlendirilerek en geniş ölçüde kabul gören modelini 1997'de oluşturmuştur. Oliver, bu modeli "memnuniyet, tüketicinin tatmin



tepkisidir" şeklinde tanımlamıştır. "Memnuniyet, bir ürün ya da hizmetin sağladığı, yetersiz ya da aşırı tatmin düzeyleri de dahil olmak üzere, tüketime ilişkin tatminin beğeni seviyesini gösteren bir karardır" Diğer bir deyişle, bir ürünün veya hizmetin tüketiminden sonra gelen, bir ihtiyacın, isteğin yada hedefin ne kadar iyi karşıladığına ilişkin bir değerlendirme olarak; memnuniyet bir tatmin tepkisidir. Genel olarak hizmet yada ürünün performansı olumlu ise müşteri memnun olacaktır, eğer olumsuz olur ise hoşnutsuz olacağı söylenebilir(Deng ve diğ., 2010,s.290).

Müşteri memnuniyeti araştırmaları, memnun müşterilerin sadık kalma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir(Oliver, 1997, Reichheld ve Teal, 1996; Abdinnour-Helm ve diğ., 2005, s.342). Birçok çalışma, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında güçlü bir bağlantı olduğunu raporlamaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Heskett et al., 1997; Mittal, Ross, & Baldasare, 1998; Oliver, 1980; Rust ve Zahorik, 1993). Buna paralel olarak, memnun olan IT kullanıcılarının da sadık kalma ve aynı IT hizmet yada ürününü kullanmaya devam etme ihtimali vardır(Kim ve Steinfield, 2004; Thong et al., 2006). Shankar ve diğerleri online ortamlarda müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkinin daha önemli hale geldiğini belirtmektedir(Shankar ve diğ.,2003,s.155). Anderson ve Srinivasan, 1211 e-perakende müşterisine ulaşan bir online anket çalışmasıyla e-sadakatın müşteri memnuniyetinden etkilenip etkilenmediğini test etmişlerdir. Anderson ve Srinivasan, müşteri memnuniyetinin e-perakendecilere olan müşteri sadakatini önemli derecede etkilediğini tespit etmişlerdir(Anderson ve Srinivasan,2002,s.46) Buna ek olarak, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediğini belirten diğer e-ticaret çalışmaları da bulunmaktadır(Flavian ve diğ., 2006). E-ticaret çalışmalarından ayrı olarak, Deng ve diğerleri Çin'deki 541 katılımcıyla yapılan anket ile mobil hizmet sağlayıcılarına olan müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini etkilediğini bulmuşlardır. Dahası, müşteri memnuniyetinin e-hizmet bağlamında müşteri satın alma niyetlerine ve tekrarlı davranışlarına doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur(Chiou ve Pan, 2009; Mittal ve Kamakura, 2001; Shankar et al. 2003; Tsiotsou, 2006; Yang ve Peterson, 2004).

## 2.7 Geleneksel ve Online Alışverişte Memnuniyet Farklılıklarına Bakış

Birincil yani özgün ipuçlarının bulunmadığı ve ürün/hizmet sağlayıcısına dair bilgi zayıf olduğunda, tüketiciler ikincil ipuçlarına daha fazla inanır. (Rao and Monroe, 1989; Selnes, 1993; Zeithaml, 1998). Birincil ipuçları online ortamda bulunmamaktadır.

Bu nedenle birtakım birincil ipuçlarının (örn: içerik, lezzet, doku) bulunmadığı online perakende ortamında ürün/hizmet sağlayıcılarını değerlendirmede tüketicilerin ikincil ipuçlarına (örn: marka, menşe ülke, firma bilinirliği) inanıyor olması daha fazla muhtemeldir(Yoon et al., 1993).

Oysa ki daha önceki çalışmalar piyasa tepki sonuçları konusunda (örn: müşteri memnuniyeti, güven ve sadakat) temel olarak internet perakendeciliği kalitesi (Wolfinbarger and Gilly, 2003), web sitesi tasarımı (Montoya-Weiss et al., 2003) ve online mağaza nitelikleri gibi dahili değerlendirme kriterlerinin etkisinin incelenmesine odaklanmıştır.

İkincil ipuçlarının piyasa tepki sonuçları üzerindeki etkisine odaklanan araştırmalar son derece sınırlıdır.

Ruyter ve diğerlerinin 2001 araştırmalarında e-güven oluşturmada firma itibarının diğer ilgili avantajlardan kesinlikle daha kritik olduğuna dikkat çekmiştir.

Tüketicilerin ikincil işaretleri kullanımı, kültürel olarak farklılaşmaktadır(Heine, 2001).

Bazı kültürlerde, firma itibarı gibi ikincil ipuçları, müşterilerin memnuniyetini ve e-ticarete olan güvenini arttırmak açısından daha önemli olabilir. Artan sayıda e-ticaret şirketleri ulusal sınırlar boyunca ticaret yaparken (Javalgi ve diğ., 2005), müşterilerin memnuniyet, güven ve e-ticarete olan sadakatine dair firma itibarının katkısı konusunda kültürel farklılıkları anlamak önemlidir(Javalgi ve diğ., 2005,s.662)

### 3 TUTARLILIK KURAMLARI VE BİLİŞSEL ÇELİŞKİ KAVRAMI

#### 3.1 Tanım ve Kapsam

Tutarlılık kuramları, sosyal psikoloji bilimi içerisinde yer alır. Tutarlılık, tutumlara ve özellikle tutum değişimlerine konu olan kuramsal yaklaşımlar altında incelenmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2014, s.159).

Tutum ve davranış kavramları, pazarlama alanında tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamak üzere üzerinde fazlaca durulan kavramlardır. Tutarlılığı anlayabilmek için tutum kavramının açıklanması faydalı olacaktır. Tutum, bir bireyin herhangi bir nesne, olay ve kişi/kişilere karşı olan tepki ön eğilimidir. Başka bir deyişle, bireyin beklenen olası davranış biçimidir denilebilir. Tutum kavramı ilk defa, sosyolog olan Thomas ve Znaniecki'nin 1918'de yazmış oldukları “Polonya Köylüsü” adlı kitapta kullanılmıştır. Kitapta, Polonya'dan Amerika'ya göç etmiş olan köylü halkı incelemişler ve tutum kavramı üzerine önem vererek durmuşlar, hatta ve hatta sosyal psikoloji bilimini “tutum bilimi” olarak tanımlamışlardır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2014,s.175).

Pazarlama alanında tüketici davranışına göre düşünecek olursak, bireyin herhangi bir ürünü satın alma davranışı göstermeden önce bir tutumu vardır ve bu tutum davranış biçimini etkileyecektir. Pazarlama araştırmalarında tutumları ölçmek için “tutum ölçekleri” geliştirilmiş ve araştırmacılara yön vermiştir.

Tutum değişimleri sorununa eğilen çeşitli araştırmalar dört farklı kuramsal yaklaşım kullanmışlardır. Bunlar, “işlevsel kuramlar”, “sosyal yargı kuramları”, “öğrenme kuramları” ve son olarak bu çalışmada üstünde durulacak olan “tutarlılık veya denge içeren bilişsel kuramlar”dır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2014,s.159).

### 3.2 Tutarlılık Kuramları

1960'lardan itibaren en çok araştırmaya neden olan tutum değişiminin kuramsal çerçevesi "tutarlılık"tır. Tutum değişimini inceleyen en temel kuram bilişsel kuramlardır(Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2014, s.163). Tutumlar, tutarlılığa yönelirler. Bu tutarlılık, hem tutum öğeleri hem de insanın sahip olduğu farklı tutumlar arasında söz konusudur. Örneğin, birini seversek, ona iyi ve güzel özellikler atfediriz ve o kişiyle ilgili söylenen kötü sözlere direnç gösterir veya umursamayız.

Davranışlarla tutumlar arasında genellikle bir tutarlılık söz konusudur. Bazı beklenmeyen olay, durum ya da ortamsal etkenler sebebiyle tutum ve davranış arasında farklılıklar oluşsa da, doğal olan durum, gerçek hayatta görülen tutum-davranış tutarlılığıdır.

Literatüre göre, tutarlılık kuramlarını başlatan isim Heider'dir. Heider'in "Denge Kuramı"nı, M.J.Rosenberg ve R.P.Abelson'un "Bilişsel Dengeleme Kuramı", Osgood ve Tannenbaum tarafından geliştirilen "Denge Kuramı", Newcomb'un "Objektif Denge Kuramı" ve Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı" takip etmektedir.

Bilişsel çelişki kuramı, bir çok araştırmaya konu olması açısından bu araştırmanın da önemli bir temelini oluşturmuştur ve pazarlama ile ilişkisi detaylı bir şekilde araştırılmıştır.

#### 3.2.1 Heider'in Denge Kuramı ( Balance Theory)

"Denge Kuramı" ya da "Balance Theory" olarak 1946-1958 yıllarında literatüre geçen kuramın savunucusu Heider'dir(Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2014, s.164) Heider, denge kuramını özellikle bireyler arası algı boyutunda geliştirmiştir(Güney,2009, s.125). Kişilerarası algı durumunu oldukça basit ele alan Heider, bir bireyin, bir diğer kişi ve bir tutum nesnesi ile ilişkilerini incelemiştir. Durum, sözü edilen kişinin bakış açısı bakımından ele alınmıştır.

Heider, durumlar arasındaki ilişkileri incelemiştir. İki tür ilişki önermiştir. a)sevmek-sevmemek(tutum) ilişkisi b) birlikte olmak(ait olmak)-olmamak ilişkisi. İlişki dereceleri üstünde durmamakla birlikte, ilişki yönleri pozitif veya negatif olabilir.

Kişinin, diğer kişi ve obje ile ilgili ilişkisinde her ilişki kişiye göre olumluysa veya ilişkilerin ikisi olumsuz ve biri olumluysa, kişinin düşüncesinde denge durumu oluşmuştur. Fakat bahsedilen herhangi iki ilişki olumlu ve bir ilişki olumsuz veya üç ilişki de olumsuzsa kişinin zihninde dengesizlik durumu oluşur (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2014, s.164).

Denge kuramındaki bilişsel tutarlılık durumu, iki tutum nesnesi ve bunlar arasındaki ilişki ile kişinin bunlara ilişkin değerlendirmesinden oluşur.

Bu durumu bir örnekle açıklayabiliriz. Ahmet(a), arkadaşı Mehmet'i (m) çok sevmektedir. (pozitif tutum ilişkisi) Ahmet aynı zamanda yalan kavramından nefret etmektedir. (negative tutum ilişkisi) Ahmet, Mehmet'in yalan söylediğini (pozitif bir aidiyet ilişkisi) öğrenirse, bu durum Ahmet'i rahatsız edecektir. Ahmet'in kafasında tutumları ile ilgili bir dengesizlik oluşacaktır. Ahmet bu dengesizlik durumundan kurtulması için ya Mehmet hakkındaki tutumunu değiştirip onu sevmemesi gerekmektedir ya da “yalan söylemek” konusunda tutumunu değiştirip yalan söylemenin kötü bir şey olmadığına kendisini inandırması gerekmektedir. Dolayısıyla bu tutum değişikliklerinden herhangi birisi dengeyi sağlayacaktır(Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2014, s.165).

Heider'in denge kuramı incelendiğinde, dengesizlik söz konusuysa, bu durum “dengeli duruma yönelme” konusunda insanlar üzerinde baskı yaratır(Güney,2009, s.126). Kişiler, dengeyi yakalayabilmek adına duygusal ilişkileri değiştirmeye çalışır.

Heider, kişilerarası ilişkilerde “denge”ye “simetri”, ve “dengeli ilişkilere”de “simetrik ilişkiler” adını vermiştir ve simetrik olmayan ilişkilerin simetrik olmaya sürekli bir yönelim içinde olduğunu belirtir(Cüceloğlu,2000, s.68).

Heider, modelinde sadece olumlu ve olumsuz ilişkilerden bahsetmekle birlikte, ilişki derecelerinden söz etmemektedir, ya hep ya hiç tutum değişimi önermektedir. Bu yetersizlikler, daha sonraları geliştirilmiş olan teorilerde giderilmiştir. Ancak, Heider'in kuramının, tutarlılık konusunda çok önemli olduğu bilinmelidir. Heider, psikolojide genellikle varsayılan bir fikri, yani tutarlılığı, görgül denemeye uygun bir hale sokarak, sosyal psikolojik bir çerçeveye oturtmuş, böylece “tutumlar” konusunda çok verimli bir çığır açmıştır(Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.165).

### 3.2.2 Rosenberg ve Abelson'un Bilişsel Dengeleme Kuramı

Sosyolog Rosenberg ve Abelson, 1960 yılında Heider'in öncülüğünü yapmış olduğu denge teorisini geliştirmişlerdir. Kuram, literatürde "Bilişsel Dengeleme Kuramı" (Cognitive Balance Theory) olarak geçmektedir.

Heider'in teorisinden farkı, olumlu ve olumsuz ilişkilerin yanı sıra nötr ilişkiye de yer verilmesi gerektiğidir(Onurgil,2004, s.30).

Heider için dengesizlik durumunda tutum değişimi söz konusu iken Rosenberg ve Abelson dengeyi sağlamak ve tutarlılık durumuna geçmek için tutum değişiminden başka yolları da detaylıca incelemiştir(Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2014, s.165).

Örneğin, yukarıdaki örneği ele alırsak, Ahmet, Mehmet'in gerçekten yalan söylediğine inanmayabilir ya da bunu düşünmek istemeyebilir, reddeder. Bu davranışlarda, Ahmet, Mehmet ile yalan arasındaki olumlu ilişkiyi nötr hale getirir ve kendi içinde dengesizlik durumunu dengeli hale getirebilir.

Bu kurama göre, herhangi bir değişkenin pozitif veya negatif değerini değiştirmeden, yani tutum değişimini sağlamadan, denge oluşturmak mümkündür.

Rosenberg ve Abelson'in dengeleme kuramına göre bir başka yol da bir değişkeni(öğeyi) ayırtırmaktır. Bu duruma şu şekilde örnek verebiliriz: Ali bir kız arkadaş edinmek istemekte fakat aynı zamanda derslerinde iyi notlar almayı arzu etmektedir. Ancak Ali, kız arkadaşının olması durumunda zamanını ona ayıracağından, bu durumun iyi notlar almasına engel olacağını düşünmektedir. Bu anlatılan durumda Ali'nin zihninde bir dengesizlik durumu oluşacaktır.

Ali öğelerden birini ayırtırarak dengesizlikten kurtulabilir. Örneğin, Ali için şimdiye kadar iyi not demek 90-100 almak demekse, şimdi bunu anlamsız görüp, 60-70 arası notları iyi olarak düşünmeye başlayabilir, böylece kız arkadaşı olması 90-100 almasına engel olabilecek fakat 60-70 almasına engel olamayacaktır. Artık zihninde 60-70 almak da iyi bir nottur. Böylelikle denge sağlanmış olacaktır.

Bu kurama göre, bilişsel dengeyi sağlamanın bir başka yolu da, değişkenlerden ya da öğelerden birini güçlendirmektir(Abelson,s.348) Örneğin sigara

içen, sigaradan hoşlanan Ayşe, aynı zamanda sigarının zararlarını ve onu hasta edeceğini de bilmektedir. Bu dengesiz bir durumdur. Bu dengesizliği tam olarak dengeli hale getirmese de, denge durumuna gelmek için “güçlendirme”ye başvurabilir. Örneğin , sigara içmenin olumluluğunu güçlendirmek adına, sınırlarına iyi geldiğini, onu yatıştırdığını ve daha iyi düşünmesini sağladığını ve sosyal ortamlarda daha çok kabul gördüğüne inanabilir. Böylece “sigara içme” ögesi için yeni olumlu ilişkiler kurabilir ve bilişsel dengeyi sağlayabilir.

Rosenberg ve Abelson’ın bu kuramı, Heider’in öncülüğünü yaptığı denge kuramından daha esnektir(Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2014, s.167) Çünkü denge durumuna gelmek için;

- Sahip olunan tutum değiştirilebilir (pozitiften negatife veya negatiften pozitifte)
- Dengesiz ilişki reddedilebilir.
- Öğelerden biri ayrıştırılabilir veya
- Öğelerden biri güçlendirilebilir.

Yapılan bir deneyde farklı farklı tutarlı olmayan ilişkilerde dengesizlik durumu ortaya çıktığında, deneklerin en az değişiklik içeren çözümü benimsedikleri gözlenmiştir(Rosenberg ve Adelson,1960, s.142).

### 3.2.3 Osgood ve Tannenbaum’un Denge Kuramı

Osgood ve Tannenbaum, Heider in denge kuramından esinlenerek bu kuramı geliştirmişler ve uygulamışlardır. Literatürde “Congruity Theory” olarak da geçen kuramda tipik olarak bir kişinin, herhangi bir iletişim sonucu zihninde beliren uygunluk sağlayıcı değişiklikler ve ayarlamalar yer almaktadır(Onurgil,2004, s.31).

### 3.2.4 NewComb’un Objektif Denge Kuramı

NewComb, denge kuramını bir kişinin zihninden çıkarıp, kişinin diğer kişilerle olan etkileşim alanına ve algısına uygulamaya çalışmıştır. Yani kişi özelinden nesnel bir duruma geçiş söz konusudur. Kurama göre kişiler arasındaki ilişkiler geliştikçe, öznellikten çok nesnel denge daha geçerli olacaktır, şöyle ki, başkaları hakkında aynı şeyleri düşünen ya da kişilere önemli gelen konularla ilgili

aynı şekilde düşünen insanlar birbirlerinden etkilenecekler ve birbirlerinden hoşlanacaklardır(Onurgil,2004, s.31).

### 3.2.5 Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı

Leon Festinger'in 1957 yılında ortaya attığı Bilişsel Çelişki Kuramı, üzerinde en fazla araştırma yapılan, sosyal psikoloji dışında pazarlama biliminin de ele almış olduğu en önemli tutarlılık kuramıdır. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,2014, s.168)

#### 3.2.5.1 Bilişsel Çelişki Tanımı ve Tarihçesi

Literatürde, “Bilişsel Çelişki” (Cognitive Dissonance) ya da “Bilişsel Uyumsuzluk” olarak geçen ve 1957 yılında Sosyolog Leon Festinger tarafından geliştirilen bir tutarlılık kuramıdır(Yağcı ve Çabuk,211).

Kavramın temeli “bilmiş” sözcüğüne dayanmaktadır. Bilmiş, kelime anlamı olarak, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “kişinin, bir nesne veya olayın varlığıyla ilişkili olarak bilgili ve bilinçli duruma gelmesi” olarak tanımlanmaktadır. Bilmiş kavramı, etimolojik olarak Latince “cognoscere” kelimesinin karşılığı olup; “bilmek, kavramsallaştırmak ve tanımak” anlamına gelir(Akpınar,355). Kant, bilmiş sözcüğü için Latince’den “bilgiyi anlamlandırma”nın karşılığı olan “cognito” ve Almanca’dan “Erkenntnis” terimlerini kullanmayı uygun bulmuştur. Hegel ise, görme, algılanma, ayırt etme ve fark etme anlamında “Erkennen” terimini kullanmıştır. Bu terim “tanıma yoluyla bilme” manasına gelen “kennen” szöcüğüne dayanır(Rockmore,152). Bu anlamda bilmiş, bir şeyi “bilme” ve “öğrenmiş olmak” anlamındadır ki, kısaca “bilme” ve “farkında olma” biçiminde ifade edilebilir.

Bilişsel çelişki tanımı kuram geliştiricisi Festinger tarafından şu şekilde yapılmıştır: Eğer bireyin sahip olduğu bir bilgi, inanç ya da tutum, yine o bireyin sahip olduğu bir başka bilgi, inanç ya da tutumun tersini gerektirirse, bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki vardır(Altıngül,17).

Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk kuramı, insanların kendileri ve çevreleri hakkındaki tutum ve davranışlarını nasıl değiştirdiklerini açıklayan genel teorik bir sistemdir(Güney,127).



Bilişsel çelişki durumunda olmak bireyi sıkıntıya sokar ve bu sıkıntı, bireyi içinde bulunduğu çelişkiden kurtarmak için motive eden en önemli faktördür(Göksu, 105).

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 ve Cemalcılar, 2014, 169).

Çelişkiyi azaltmak için birey şu yollara başvurabilir:

- ✓ Davranışı değiştirir.
- ✓ Davranışla ilgili bilişi değiştirir.
- ✓ Çelişkili unsurlardan herhangi birini desteklemek için yeni bilgiler edinir.
- ✓ Bilişlerden herhangi birinin daha önemsiz olduğu kanaatini edinir(Göksu,105).

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

1. Çelişkiye neden olan davranışı yapmamak veya çelişkinin önemsizliğini kabullenmek.

2. Tutumları, davranışla doğru orantılı olarak değiştirmek(Güney,127).

Festinger, herhangi bir durumda kişinin yaşadığı bilişsel çelişkiyi, konu olan birbiriyle uyumsuz bilgilerin sayı ve öneminin, uyuşan bilgilerin sayı ve öneminin birbirine oranı olarak açıklamıştır(Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,168).

$$\text{Çelişki} = \frac{\text{Önem} \times \text{Çelişen Bilgilerin Sayısı}}{\text{Önem} \times \text{Uyuşan Bilgilerin Sayısı}}$$

Yukarıda, Festinger'in tasarladığı formül tamamen kavramsaldır, matematikselleştirmek oldukça güçtür(Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar,168).

Bilişsel çelişki, kişinin ortadan kaldırmak için motive olduğu psikolojik rahatsız edici durumdur(Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 370).

Bilişsel çelişki kavramı ile ilgili, psikolojik rahatsızlık, psikolojik olarak rahatsız edici durum, kaygı, rahatsızlık ya da şüphe ile ilgili bir durum ya da vicdan azabı veya pişmanlık ile eş anlamlı bir durum gibi çeşitli tanımlar yapılmıştır(Sweeney et al.,370).

Sweeney, Soutar ve Johnson'a (1996) göre ise, bilişsel çelişki, her birinin çekici özelliklere sahip olduğu alternatifler seti arasından seçim yapmada oluşan psikolojik rahatsız edici durumdur.

Soutar ve Sweeney (2003) çalışmalarında bazı yöneticilerin gözlemlerine yer vermiştir; satın alma öncesi kaygı oluşması normaldir, tüketiciler zihinsel anlamda satın alınan ürünün ihtiyacına uyup uymadığını hesaplamaktadır, tüketiciler beyinlerinde zihinsel bir resim çizmektedirler, satın alma gerçekleştiğinde tüketici rahatlamaktadır, ödemeyi gerçekleştirip ürünü teslim aldığına tüketicide çok hızlı bir değişme gözlenmektedir, tüketici artık mutludur ve kaygı ortadan kalkmıştır.

Bir diğer gözlem ise şu şekildedir: bazı tüketiciler ürünü satın alma konusunda emin olmamaktadır, eşlerini bekleyen beyler dışarı çıkmakta, bir sigara içmektedir, zaman zaman kısa bir yürüyüş de yapmaktadırlar. Bir diğerine göre ise; çelişkiyi yaşamak tüketiciler için istenmeyen bir durumdur, satın alma kararı vermeden önce heyecan duygusu göstermezler, satın alma kararından sonra daha olumlu ve heyecanlı olmaktadır.

Tüketiciler çelişkiyi her zaman deneyimlememektedirler. Bilişsel çelişki her satın alma kararından sonra ortaya çıkmamaktadır. Çelişkinin oluşması ve artması için gerekli ön koşullar bulunmaktadır. Buna göre ilk olarak karar, tüketici tarafından önemli olmalıdır. Tüketici tarafından verilen karar psikolojik olarak ya da maddi anlamda önemli olmalı ve aynı şekilde kararın sonucu da tüketici tarafından önemsenmelidir. İkinci husus, tüketici kararını özgür bir şekilde vermeli yani karar gönüllü olarak verilmelidir. Son olarak tüketici kararını verdikten sonra bu karardan vazgeçemeyecek konumda olmalıdır. Diğer bir deyişle karar, değiştirilemez bir özelliğe sahip olmalıdır. Uzun dönemli sonuçlar içeren satın alma kararlarında bilişsel çelişkiyi oluşturabilecek koşulların ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir. (Sweeney ve diğ., s.172; Hausknecht ve diğ., s.152; Soutar ve Sweeney, 132).

Tüketiciler çelişkiyi farklı ölçülerde yasayabilmektedir. Örneğin bazı tüketiciler yaptığı seçim dolayısıyla endişelenebilmekte, bazı tüketiciler ise satış personelinen etkilenmemektedir. Bazıları ise hem duygusal hem de bilişsel anlamda çelişkiyi yüksek derecede deneyimleyebilmektedir. Bazı tüketicilerde ise bahsedilen hiçbir duygu oluşmamakta yani tüketiciler çelişki yaşamamaktadır(Soutar ve Sweeney, 155).

Tüketici kolay bir şekilde ikna edildiğinde, satış personeli tarafından zorlandığını düşündüğünde, satın alma ile uyumsuz bilgiler elde ettiğinde, bir karar önemli ve zor olduğunda çelişkiyi yaşamaktadır. Bilişsel çelişki, birçok alternatiften ve fiyattan etkilenmektedir. Fiyatı yüksek ürünlerde çelişkinin artma olasılığı yüksektir.

Tüketiciler ya ürünü iade ederek ya da satın almalarını destekleyici bilgiler elde ederek çelişkilerini azaltma girişiminde bulunmaktadır(Montgomery ve Barnes,342).

Özellikle, önemli ve ciddi bir karar almadan ya da bir girişimde bulunmadan önce, birey iki ya da daha çok seçenek arasında bir çelişkiye düşmektedir. Karar verildiğinde ise, elenen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilen seçeneğin olumsuz nitelikleri çelişki durumunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durum, kişiyi uyum durumuna geçirmek için güdülemektedir. Belirli bir karara yüklenen önem derecesi, çelişkinin de büyümesinde önemli rol almaktadır(Odabaşı ve Barış,163).

Çelişki durumu, psikolojik rahatsızlık veren bir durum olduğundan, bireyin bu durumdan sıyrılmak ya da çelişkiyi azaltmak için uğraşacağını varsaymak gerekmektedir. Çelişki varlığı, motive edici bir rol oynar. Çelişkiyi azaltmada, kararı destekleyen bilgi vermek iyi bir yol olabilmektedir(Odabaşı ve Barış,164). Tüketici, herhangi bir objenin özellikleri ile ilgili düşüncülerinde uyumsuzluk olması durumunda çelişki yaşamaktadır. Tüketici herhangi bir taahhüt altına girdiğinde ve bu durum özellikle pahalı ürünlerle ilgili olduğunda çelişkiyi hissetmeye başlamaktadır. Bu noktada seçilmeyen ürün ya da markaların olumlu özellikleri çelişkinin oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma sonrası çelişkide tüketici, davranışının sonuçları doğrultusunda tutumunu değiştirmektedir. Satın alma ile ilgili uyumsuz düşünceler ya da bilgiler tüketicinin

tutumunu değiştirmesine neden olmaktadır. Böylelikle tüketicici satın alma davranışı ile tutumunu uyumlu bir hale getirebilmektedir.

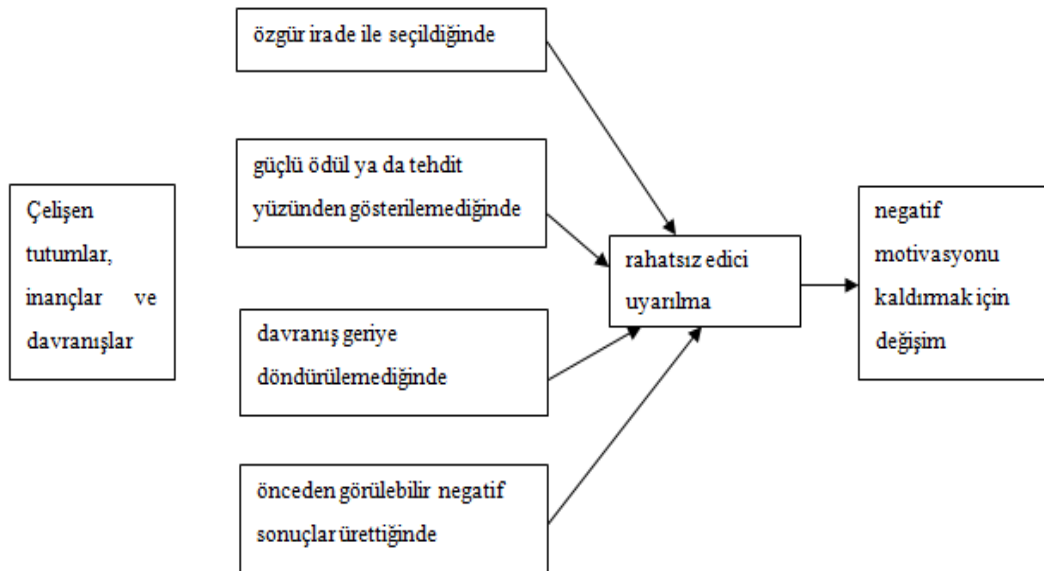
Tüketicinin satın alma sonrası çelişkiyi azaltmasında esitli yollar bulunmaktadır. Tüketicici yaptığı seçimi destekleyecek reklamlar araştırarak, markanın olumlu yönlerini diğerleriyle paylaşarak ya da üründen tatmin olmuş diğer tüketicileri göz önünde bulundurarak kararı ile bilişsel çelişkisi arasında bir uyum oluşturma çabasına girebilmektedir.

### 3.2.5.2 Bilişsel elişkiyi Etkileyen Faktörler

Valdosta State niversitesi'nden Mark A.Whatley'e göre bilişsel çelişkiyi etkileyen faktörler aşağıda gösterilen Őekildeki gibidir.

**Tablo 3. 1** Bilişsel elişkiyi Etkileyen Faktörler

<u>Başlama</u>	<u>Yoğunlaşma</u>	<u>Motivasyon</u>	<u>elişkinin Azalması</u>
elişkinin Başlaması	Davranışa Göre	çelişkinin	çelişkinin
	çelişkinin Yoğunlaşması	Deneyimlenmesi	Azaltılması



### 3.2.5.3 Deneyimlenen elişki Türleri

elişki yapısının zenginliği göz önüne alındığında, müşterilerin yaşanılan uyumsuzluğun türü ve derecesine göre değişmesi mümkündür. Örneğin, bazı

müşteriler tercihleri konusunda endişeli olabilirler ancak bir satış elemanının etkisi hakkında endişe duymayabilirler veya online bir alışveriş sitesine doğrudan güvenebilirler, bazıları ise bilişsel ve duygusal açıdan yüksek derecede uyumsuzluk yaşayabilir. Gerçekten de, bazı müşteriler tüm satın alma kararları uyumsuzluğa yol açtığı için satın alma işlemi iptal edebilirler. Bu yönler tek tek incelenebilir.

Ortaya çıkan uyumsuzluk için üç tane tanımlanmış koşul vardır. Kararın önemli, geri alınamaz ve gönüllü olması gerekir(Cummings ve Venkatesan 1976; Oliver 1997). Bu koşullar, bir dereceye kadar olup, farklı markalar arasında özellik ve fiyat açısından farklılık gösteren dayanıklı ürünlerin satın alınması gibi genişletilmiş problem çözme kararlarında en belirgin olanlarıdır(Menasco ve Hawkins 1978; Oliver 1997).

Ayrıca, müşteriler her zaman uyumsuzluk yaşamazlar (Bell, 1967). İnsanların farklı uyumsuzluk ya da çelişki eşikleri vardır(Bitner, 1992). Literatürde yer aldığı üzere perakende mağazalarının üst düzey personeli ile yapılan ilk görüşmeler bu noktayı göstermektedir.

#### 3.2.5.4 Bilişsel Çelişki Aşamaları

Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verme ve satın alma süreci çeşitli aşamalara bölünerek incelenebilmektedir(Oliver,1997) Bu aşamalar şu şekilde sıralanır:

- Karar verme öncesi aşama (Alpha Aşaması)
- Karar verildikten sonraki aşama (Beta Aşaması)
- Tüketim Aşaması (Gamma Aşaması)
- Tüketim Sonrası Aşama (Delta Aşaması)

Karar verme sürecinin her aşamasında bilişsel çelişki oluşabildiği tespit edilmiştir(Oliver,1997; Soutar ve Sweeney, 2003; Koller ve Salzberger, 2007).

Karar verme öncesi aşamada, tüketici herhangi bir satın alma kararı vermediği için şu ya da bu ürünü seçme konusunda kendisini rahat hissedebilir(Oliver, 1997). Bununla birlikte, alternatifler değerlendirilirken satın

alma öncesi belirsizlikten kaynaklanan, ürünle ilgili bir risk algılaması söz konusudur.

Satın alma kararının hemen ardından "beta" aşaması ortaya çıkmaktadır. Tüketici bu aşamada vazgeçilen alternatiflerle ilgili beklenen pişmanlığın üstesinden gelme çabası içerisinde (Oliver, 1997).

"Gamma" aşaması satın alma sonrası fakat kullanım öncesinde görülmektedir. Bu aşama gerçek satın almayı temsil etmektedir. Vazgeçilen alternatifler ortadan kalkmıştır fakat tüketici tercih edilen ürünün beklenen performansı gösterip göstermeyeceği konusunda çelişki yaşamaktadır (Oliver, 1997). Oliver'a göre (1997) "gamma" aşaması çelişkinin en yüksek noktada olduğu aşamadır ve tatmin/tatminsizlik oluşumundan önce gelmektedir.

"Delta" aşaması ürünü kullandıktan sonraki aşamadır. Çelişki kavramı bu aşamada ürünün şu an ve gelecekteki performansı ile ilgili kaygı olarak tanımlanmaktadır. Kullanım ve deneyimle birlikte çelişki kavramı yerini tatmin/tatminsizliğe bırakmaktadır (Oliver, 1997).

Bilişsel çelişki her tüketicide farklı ölçülerde yaşanabilmektedir (Soutar ve Sweeney, 2003). Çelişki yaşayan tüketiciler (verdiği kararın akıllıca olmadığını düşünenler) kaygı belirtisi gösterir ve bekledikleri tatmini çok düşük seviyede deneyimler (Montgomery ve Barnes, 1993). Çelişkinin, aynı derecede olmamakla birlikte, tüketici satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında varlığını sürdürdüğünü öne süren Koller ve Salzberger (2007), yüksek derecede çelişki yaşayan tüketicinin satın alma kararından vazgeçtiğini ya da kararını ertelediğini belirtmektedir.

### 3.2.5.5 Bilişsel Çelişki ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Tüketici karar verme sürecinde bilişsel çelişki önemli bir etkidir. Çelişki genellikle yüksek katımlı satın almalar ile ilişkili olmakla birlikte düşük katılım şartlarında da çelişkinin incelenmesi amacıyla çalışmalar bulunmaktadır. Son on yılda online alım işlemlerindeki sürekli artış görüldüğünde, e-ticarette bilişsel çelişkinin rolünün de incelenmesi gerekliliği doğmuştur.

Tüketicinin karar verme süreci sıralamasını incelemek ve açıklamak tüketici davranışları araştırmasında gündemin ilk sırasındadır (Hansen ve Christensen, 2007).

Bu bağlamda çeşitli kavramlar açıklayıcı değişkenler olarak kendilerini göstermektedir. Karar vermenin sıralı aşamalarına odaklanmada karar modellerinin çoğunluğu, bilişsel ve duygusal etkenleri hatırlatmaktadır. Bu bağlamda bilişsel çelişki (Festinger, 1957; Festinger, 1964) hem bilişsel hem de duygusal yönleri kapsayarak karar sonrası aşamasında önemli bir konu olmuştur. Pazarlama araştırmalarında, bilişsel çelişkiye olan ilgi 1970'lerde (Cummings ve Venkatesan, 1976) zirve yapmış ve yakın zamanda canlanmıştır(Sweeney et al., 2000; Soutar ve Sweeney, 2003; Koller ve Salzberger, 2007).

Bilişsel çelişkinin önce memnuniyet ve sonrasında şikayet davranışları ve diğer satın alma sonrası olgularla bağlantısı, müşterilerin elde tutulması için önemlidir, ve sadakat stratejilerinin sıkı bir şekilde kurulmuş olması (örn., Sweeney et al., 1996; Oliver, 1997) tüketici davranış araştırmasında bilişsel çelişkiyi önemli ve çekici bir kavram yapmaktadır. "Gerçek tüketim ortamında" bilişsel çelişkinin nasıl ölçüleceği konusundaki son ilerlemeler (Sweeney, et al., 1996; Sweeney, et al., 2000; Soutar ve Sweeney, 2003; Salzberger ve Koller, 2005; Koller ve Salzberger, 2007) uygulamaları önemli ölçüde kolaylaştırmış ve içerik, yapı ve dış geçerlilik bakımından yapının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmuştur.

Bununla birlikte bilişsel çelişkinin ilişkisinin ürün grubu ve satın alma sürecinin türüne bağlı olduğu varsayılmaktadır. Bilişsel çelişki genellikle kazancın çok yüksek yüksek ve riskin bir sorun olduğu yüksek katılımlı kararlar ile ilişkilidir(Soutar ve Sweeney, 2003). Söz konusu ürüne ilişkin kişilik özellikleri, demografik ve tutumsal ön eğilimler, aynı zamanda bilişsel çelişkinin alaka düzeyi üzerinde bir etkiye de sahip olabilir. E-ticaretin ortaya çıkışı ile (Korgaonkar ve Wolin, 1999; Jiang et al., 2000), karar verme sürecinin pazarlama araştırmalarında yoğun olarak araştırılan yeni bir tipi ortaya çıkmıştır (Haubl ve Trifts, 2000; Novak et al., 2000; Merz ve Chen, 2001; Gupta ve Kim, 2007). Genellikle online satın almalar tüketici tarafında daha yüksek riske yol açar(Eggert,2006) ve memnuniyetin açıklanmasında bilişsel çelişkinin uygun bir yapı olabileceği önerilir. E-Ticaret ortamında algılanan risk (Örneğin Cases, 2002; Biswas ve Biswas, 2004; Eggert, 2006; Featherman ve diğ., 2006), belirsizlik (Pavlou ve diğ., 2005; Pavlou ve diğ., 2007) ve güven (Lee ve Turban, 2001; Lim et al., 2006) ele alınırken, bilişsel çelişki bu çalışmalarda yer almamıştır. Soutar ve Sweeney (2003), daha büyük bilişsel

çelişkiye sebep olacak online perakende ortamında bilişsel çelişkinin ileri düzey incelenmesini önermişlerdir.

Bilişsel çelişki uygunluğu için, ortadan başlayan ve yüksek fiyatlılara kadar ürünlerin dahil olduğu yüksek katılımlı satınalma süreçlerinin sıkça varsayılan önermeleri halen araştırma altında olan diğer bir sorudur(Soutar ve Sweeney, 2003).

Bilişsel çelişkinin geçmişi olarak, algılanan risk ve güvene dair kurulan kavramlar, bununla birlikte toplumsal istatistikler ve bireysel bir yatkınlık olarak literatüre karşı tutum düşünülmüştür. Bilişsel çelişkinin yoğunluğu ve uygunluğu arasındaki temel farkları varsaymak için iyi nedenler bulunmaktadır, bununla birlikte bilişsel çelişkinin geçmişi her iki ortam arasında düşünmek de gereklidir. Perakende ortamında algılanan risk bilişsel çelişkinin geçmişi olarak güvenden daha önemliken, beklentimiz bunun online ortamda da algılanan riskin öneminin doğru olmasıdır. Örneğin, geleneksel perakende ortamında, tüketiciler satın almak istedikleri kitabı incelemek için yeterli fırsata sahiptir ve güvenin rolünü hemen küçülterek satınalma kararı alırlar. Online ortamda bunun tersi doğrudur. Ürünleri inceleme şansı oldukça sınırlıdır (mağazalar giderek artan şekilde örnek sayfalara bakma fırsatı sunmasına rağmen) ve tüketiciler, kredi kartının borçlandırıldığını görürken ürünün kendilerine postalanmasını beklemek zorundadır. Her iki etken de bilişsel çelişki oluşumunda güvenin ve algılanan riskin çok daha belirgin bir rol oynadığını öne sürmektedir. Gerçek ürünün online olarak görülmesinden yoksun olmak, genellikle türevsel alım davranışları ile dengelenir(Eggert, 2006). Tüketiciler önceki bilgiler temelinde satın almayı planladıkları kitapları online satın alma eğilimindedir. Tersine, geleneksel bir kitap mağazası teklifine göz atmak tüketicileri, aslında almayı planlamadıkları kitapları yakalamaya çağırmaktadır. Bilişsel çelişkinin yoğunluğu bakımından beklenti, ürün denetiminin sanal niteliği ve alımların ve ödeme arasındaki zaman farkı nedeniyle online ortamda bilişsel çelişkinin daha yüksek olmasıdır. Ayrıca online ortamda bilişsel çelişkinin daha uygun olması beklenmektedir, yani bilişsel çelişki ve memnuniyet arasındaki bağlantı daha güçlü olmalıdır. Bu bağlamda, bu çalışmada incelenen memnuniyet, ürünün kendisi ile birlikte online ortamda satın almadan doğan memnuniyeti ifade etmektedir.



### 3.2.5.6 Bilişsel Çelişki Kuramına Eleştiriler

Bilişsel çelişki ya da bilişsel uyumsuzluk kuramının, pazarlamada uygulama alanı tüketici davranışları ve özellikle satınalma sonrası durum olmuştur. Kabul edildiği ilk yıllarda uygulanabilirliği konusunda soru işaretleri oluşmuş ve araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen bilgiler kuramın hem lehine, hem de aleyhine olmuştur.

Bilişsel çelişki çalışmalarındaki sayının kısıtlı olması, çoğunlukla pazarlama kavramlarının operasyonel olarak ölçümünün zor olduğu gerçeğine bağlanmaktadır. Çalışmalarda genellikle laboratuvar deneyleri kullanılmış ama bunlar ciddi metodolojik sorunlara sebep olmuştur. Sweeney ve arkadaşlarının 2000 yılında geliştirmiş oldukları ölçeğin bu soruna bir çare olması ve bu kuramın daha çok araştırmacı tarafından kullanılması beklenmektedir.

Kuram, kullanıldığı tüm tüketici araştırmalarında Leon Festinger tarafından sunulduğu şekilde kabul edilmiş ve kullanılmıştır.

## 4 ALGILANAN RİSK

### 4.1 Risk Tanımı ve Algılanan Risk Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “risk” kelimesinin “zarara uğrama tehlikesi, riziko” anlamlarına geldiği ifade edilmiştir(TDK,2018). Risk kelimesinin kökeni Fransızca’dan gelmektedir. Riziko kelimesinin de İtalyanca “rischio” kelimesinden Türkçeye girdiği ve “zarara uğrama tehlikesi” anlamına geldiği ifade edilmiştir.

Her bir tüketici eyleminin kesinliğe yakın herhangi bir şeyle öngörülemez sonuçlar yaratacağını öne süren “algılanan risk teorisi” ilk olarak Bauer tarafından tanıtılmıştır(Bauer,1960). Bauer, algılanan riskin tüketici davranışının olası sonuçları ve bu sonuçların bazı olası hoşnutsuzlukları hakkındaki belirsizliğin artış fonksiyonu olarak düşünülmesini önermektedir. Algılanan risk kavramını pazarlama literatüründe ilk ortaya koyan Bauer’e göre “risk” kavramı “olumlu olmayan” olarak anlatılmış ve azaltılması gereken bir durum olarak ifade edilmiştir.

Daha sonraları, algılanan risk; belirsizliğin ilgili sonucun ciddiyeti ile birarada kombinasyonu (Bauer, 1967) ve tüketicinin satın alma davranışına bir engel olarak çalışan, satın alma ile bağlantılı kayıp beklentisi (Peter ve Ryan, 1976) olarak tanımlanmıştır. Algılanan riskin tanımlanmasına dair çeşitli kavramlaştırma çalışmaları vardır. (Dowling ve Staelin 1994; Gemunden, 1985; Ross, 1975). En yaygın kullanılan tanımlardan biri, riski; tüketicinin belirsizlik algısı ve kaybın öznel beklentisi olarak tanımlamaktadır(Bhatnagar ve Ghose, 2004; Sweeney ve diğ., 1999).

Algılanan risk, Bauer’e göre satın alma sürecinin her aşamasında etkili olabiliyorken, Dowling ve Staelin’e göre tüketici satın alma sürecinin ilk aşamalarında etkili olan bir kavramdır(Dowling ve Staelin, 1994,s.119). Tüketicilerin

algıladıkları riskin derecesi satın alma kararını etkilemektedir(Schiffman ve Kanuk, 2000,s.153).

Satın alma sonuçlarının önceden öngörülememesi nedeniyle tüketici, satın alma karar süreci sırasında gelecekle ilgili belirsizlikle karşı karşıya kalır. İşte tüketicinin, ürün hakkında gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar riski oluşturur(Demir, 2011,s.268).

Algılanan risk teorisinin temel argümanı; tüketicilerin satınalma davranışında kesin bir risk seviyesi hissetmesi ve bu riski düşürme yönünde hareket etmesidir(Bauer, 1960). Başka bir deyişle, mümkün olan en iyi kararı vermek için tüketiciler riski düşürecek kaynaklara güvenirlir. Başarılı bir satın alma olasılığının yükseltilmesiyle, belirsizlik ve beklenen kayıpları düşürme anlamına gelecek olan sadık oldukları markalara, iyi bir itibara sahip mağazalara veya para iadesine güvenebilirler(Derbaix, 1983). Mantıksal olarak, perakendeciler tüketicilerin algılanan riskini azaltmanın en iyi yollarını bulmak istemektedirler ve bu durum "risk azaltma stratejileri" veya "risk azaltma" üzerine akademik araştırmalara neden olmuştur(Mitchell & Boustani, 1994).

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında riski azaltacak stratejilere başvurmaktadır. Bu stratejilerin başında kullanıcı tavsiyeleri, satış danışmanlarının mağaza içi kişisel satış çabaları, ikna kabiliyetleri ve güven telkin etmelerinin yanı sıra tüketicinin ürün veya hizmet hakkında ekstra bilgi araştırma, ürün garantisi arama, rakipleriyle kıyaslama gibi faktörler yer almaktadır(Yener, 2012,s.221).

Algılanan riskin daha fazla hissedildiği zamanlar ise (Özer ve Gülpınar, 2005,s.51); ürün kategorisi hakkında az bilgi, yeni ve teknolojik olarak karmaşıklık, markalar arasında kalite farkları ve yüksek fiyatların hissedildiği durumlardır(Mitchell ve Greatorex, 1988,s.6). Buna ek olarak tüketicilerin algıladıkları risk ile ilgili; tüketicinin o ürünle ilgili yaşamış olduğu deneyimler, maddi olanaksızlıklar, aldığı ürünün sosyal çevre tarafından onaylanma durumu gibi birçok neden sayılabilir(İçli, 2002,s.82). Daha ileride detaylı bir şekilde açıklanacağı üzere, temel olarak şu söylenebilir: Tüketiciler satın alma hedeflerine bağlı olarak farklı risk türleri algılayabilirler. Marka imajının, algılanan riskin dört tipini en aza

indirdiği raporlanmıştır. Bu riskler şunlardır: zaman, fiziksel, psikolojik ve finansal (Roselius, 1971). Son yıllardaki araştırmalar, marka isminin, mağaza adının ve ülke adının geleneksel alışveriş ortamlarında “algılanan ürün performansı” riskini azalttığını bulmuştur(Agarwal et al., 2001; Agarwal et al., 2004).

Bruner (1957,s.124) ise algılanan riskin; tüketicinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı, ürünü değerlendirmede kendini yetersiz gördüğü, ürünün piyasada yeni olduğu, ürünün teknolojik olarak karmaşık olduğu, markalar arasındaki kalite kavramında farklılıklar olduğu, fiyatın yüksek olduğu ve satın almanın tüketici için önemli olduğu durumlarda meydana gelebileceğini belirtmiştir.

İyi bilinen “piyasa şeffaflığı” hipotezi, “tüm bilgilerin mevcut olduğu bir ürün seçimi durumunda, tüketicinin her şeyi bilmek ve karşılaştırmak için bilişsel kapasitesine sahip olduğunu” belirtir(Derbaix 1983). Ancak, gerçekte, tüketiciler eksik bilgi ile seçim yapmak zorundadırlar ve bu nedenle karar verme riskini üstlenirler. Renn ve Aven (2009), riski “insanların değer verdiği bir şeyle ilgili bir faaliyetin sonuçları ya da sonuçlarının belirsizliği ve ciddiyeti” olarak yeniden tanımlamıştır. Renn ve Aven’nin tanımına göre, risk iki ana bileşen içerir: biri belirsizlik, diğeri ise ciddiyettir. Belirsizlik, olasılıklar tarafından kullanılacak bir araç ile ifade edilir. Ciddiyet için, büyüklük, yoğunluk, kapsam, genişleme ve diğer olası büyüklük ölçülerini ifade eder; İnsan değeriyle, yaşam, para ve çevre ile ilgilidir.

Risk, bireyin risk algılamasının, insanların risk algısı ile ilgili olduğu ve bu algının, bilimsel risk değerlendirmesi, gerçekler, kişinin kendi değerlendirmeleri ve hesaplamaları ile kişisel risk faktörleri gibi kişilik faktörleri tarafından etkilenebileceğinden dolayı olduğu için, insan kontrolünün ötesindedir. Korku gibi ters davranış veya algısal faktörleri içerir. Ayrıca, Ada, Cheung ve Rob (2011), riski algılayan kişiden bağımsız olarak yönetilmesinin ve ölçülmesinin zor olduğunu belirtmişlerdir.

Bauer (1960), bir tüketicinin herhangi bir eyleminin tahmin edemeyeceği sonuçlar doğuracağı anlamındaki algılanan riski, pazarlama kavramı olarak ilk kez benimseten kişidir. Ayrıca, “bireylerin yalnızca öznel olarak algıladığı gibi risklere cevap verebileceği ve bunlarla başa çıkabileceğini” ve sadece “algılanan risk” in

tüketicilerin kararlarını etkilediğini belirtmiştir(Bauer,1960, s. 391). Cox (1967) ayrıca, tüketicilerin nadiren aldıkları ürünler ile ilgili olasılıkları bilecek bir konumda olduklarını ileri sürmüştür. Cunningham, tüketicinin satın alma öncesi algıladığı riskin iki boyutu olduğunu belirtmiştir: sonuç hakkındaki belirsizlik ve bir hata yapmanın sonuçlarına dair belirsizlik(Bauer, 1960; Cunningham, 1967). Dolayısıyla, belirsizlik-sonuç yaklaşımı, satın alınanın belirsizliğinin bir fonksiyonu olarak algılanan riski ölçmek için müteakip araştırmalar tarafından kullanılmıştır.

Ross (1975) ayrıca şöyle ifade etmektedir: “Bu iki faktörlü risk yapısına bakıldığında, bu riskin ikisinden biri ya da her ikisiyle de tolere edilebilir bir düzeye indirilebileceğini belirtmektedir: (1) söz konusu tutarı azaltmak ve (2) kaybın meydana gelmeyeceği kesinlik derecesini arttırmak: yani, eylem sonuçlarının olumlu olacağından daha emin olmak.

Hofstede'nin (1984) “belirsizlikten kaçınma” teorisi, risk için bir hoşgörüsüzlük ölçüsü olarak yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Ancak, birçok araştırmacı “belirsizlikten kaçınma”yı “riskten kaçınma” olarak yorumlarken, Hofstede'nin 1984'de “belirsizlikten kaçınma”nın “riskten kaçınma” ye eşit olmadığını öne sürmüştür. Hofstede'ye (1984) göre, risk “belirli bir olayın gerçekleşebileceği oran veya olasılık”ı temsil eder. Belirsizlik ise “herhangi bir şeyin olabileceği ve kimsenin neyin olduğu hakkında bir fikrinin olmadığı” olarak tanımlanır. Çok da uzak olmayan bir zamanda yapılan bir araştırma, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremedikleri zaman karşılaştıkları belirsizlik olarak algılanan riskin başka bir tanımını sağlamıştır(Schiffman ve Kanuk, 2000). Bu tanım Ross (1975) tarafından sağlanan algılanan riskin iki ilgili boyutunu vurgulamaktadır: Belirsizlik ve Sonuçları.

Yates ve Stone (1992), riskin ne olduğu konusunda belirsizlikle ilgili üç açıklama yapmıştır:(1) risk yapısı birkaç farklı unsura sahipken, bireysel risk unsurları genellikle tüm risk yapısı olarak adlandırılır; (2) farklı durumlar riski farklı şekillerde gösterir ve (3) riskin sübjektif doğası, bireye bağlı olarak risk konusunda anlaşmazlıklara neden olur. Pek çok çalışma (Goodwin 1991; Bloom, Milne ve Adler 1994; Bhatnagar, Misra ve Rao 2000), algılanan riskin yapısından dolayı ampirik olarak araştırılmıştır. Bununla birlikte, belirsizlik-sonuç yaklaşımı, ekonomi ve istatistiksel karar teorisindeki önceki çalışmalara dayanmaktadır ve tüketici

davranışları araştırmasında uygunsuz olarak kabul edilmektedir(Bettman, 1975; Sjoberg, 1980; Stone ve Gronhaug, 1993; Ho vd., 1994). Aksine, risk bileşeni yaklaşımı, satın alma davranışındaki genel algılanan riskin birkaç temel boyutunu belirler ve ölçer. Genel olarak satın alma davranışlarında algılanan risk, çeşitli işlevsel bağımsız boyutlardaki risklerin bir araya getirilmesiyle tahmin edilebilir.

## **4.2 Algılanan Riskin Önemi**

Bauer ve diğerlerine göre, algılanan risk kavramı, firmalar ve özellikle pazarlamacılar için oldukça önemli bir kavramdır çünkü tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemekte ve ürün ve/veya hizmeti almama durumuna kadar götürmektedir.

Müşterinin ürün/hizmetten memnuniyetine ve sadakatine kadar süren yolculuğunda pazarlamacıların en dikkat etmesi kavramlardan biri risk faktörlerini olabildiğince minimize etmek veya ortadan kaldırmaktır. Risk faktörleri kontrol altına alınmalıdır ki, müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşullarından biri gerçekleşebilsin.

Ürün veya hizmetten, o ürün veya hizmeti satın almayacak kadar risk algılayan tüketicilerin, rakip firmaları seçeceği açıktır. Bu durum hem kar kaybı hem de uzun dönemde sürdürebilir rekabetle ters düşmek anlamına gelmektedir.

Bu riskler dikkate alınırsa, amaca yönelik mesajların algılanmasını daha kolay sağlanabilir. Satış sonrası hizmet uygulamalarının geliştirilmesi, reklamlarda daha bilinen isimler kullanmak gibi uygulamalar riskin azaltılmasına katkı sağlamaktadır(İslamoğlu ve Altunışık, 2013,s.107).

## **4.3 Algılanan Riskin Bileşenleri**

### **a) Belirsizlik**

Belirsizlik uzun zamandır algılanan risk çalışmalarının başlıca ögesi olarak dikkate alınmaktadır(Ör.Arndt, 1967; Granhaug, 1975; Herman ve Locander, 1977; Schiffman, 1972; Toh ve Heeren, 1982; Urbany, Dickson, ve Wilke, 1989; Vann, 1985). Bu yaklaşımda, algılanan risk, tüketicilerin belirsiz sonuçlara yanıtıdır.

Ancak, operasyonel olarak, araştırmacılar belirsizliğin esasını veya onun ters biçimini ifade etmek için birçok farklı terim kullanmışlardır. Kesinlik yani güven (Cox, 1967b; Kahneman ve Tversky, 1982; Mitchell ve Grottores, 1993), Güvenilirlik (Deering ve Jacoby, 1972), ve İtimat(Bauer, 1967).

Belirsizliğin anlaşılmasında yardımcı olan bir konu, belirsizlik kaynaklarıdır. Algılanan riskin çeşitli yönleri ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen, sadece az sayıda araştırmaçı, algılanan risk kaynaklarını doğrudan incelemiştir(Cox, 1967a; Cox ve Rich, 1967; Deering ve Jacoby, 1972; Kahneman ve Tversky, 1982; Pras ve Summers, 1978;Urbany et al., 1989).

Birincisi, tüketiciler satın alma hedeflerinin ne olduğunu tanımlayamadıklarında belirsizdir. Yani, yapı hakkında yetersiz bilgi, kabul seviyeleri, göreceli önem ve hedefin ulaşılabilirlik derecesi belirsizlik üretir.

İkinci olarak, tanımlama veya seçenekler (ürün, marka, model, tip, ebat vb.) hakkındaki değerlendirmenin net olmaması belirsizlik üretir. Örneğin tüketiciler özelliklerin önemini bilmediğinde yada değerini belirleyen ve istenen performansı sağlayan özellikler arasında doğrudan ilişki kuramadıklarında belirsizlik algırlar. Ayrıca, tüketiciler alternatifleri nasıl değerlendireceklerini bilmediklerinde belirsiz durumdadır. Seçenekler hakkında bilinenlere ilişkin belirsizlik "Bilgi Belirsizliği" olarak tanımlanır. Hangi alternatifin seçildiğine ilişkin belirsizlik ise "Seçim Belirsizliği" olarak tanımlanır.

Son olarak, özgüven ve beklenti gibi psikolojik faktörler belirsizlik yaratır. Hirsch, Domoff ve Kem an, tüketicilerin özgüven düzeyleri ve belirsizlik arasında önemli bir ters ilişki bulmuştur. Bu nedenle, özgüveni düşük olan tüketiciler, özgüveni yüksek olanlardan daha fazla belirsizlik algırlar. Ayrıca tüketiciler beklenen ve sonucun gerçek deneyimi arasında bir uyumsuzluk algıladığında belirsizdir. Alternatif olarak, Vann (1985) "dahili belirsizliği" ve "harici belirsizliği" tanımlamıştır. Temel olarak tüketicinin bir hedef veya ürün bilgisi eksikliğinden kaynaklandığı için hedef ve ürün belirsizlikleri içsel (dahili) belirsizlik olarak sınıflandırılır. Bununla birlikte, dışsal belirsizlik, tüketicilerin genellikle kontrol edemediği, seçim sonuçlarının dağılımını etkileyen, sistemin bizzat kendisinin olasılıksal yapısından kaynaklanabilir.

## b) Karşıt Sonuçlar

Bauer'in (1967) makalesinde, algılanan riskin "olumsuz sonucu" yönü açık bir şekilde tanımlanmamıştır. Kavramsal netliğin eksik olması nedeniyle, bir dizi araştırmacı çeşitli yollarda "karşıt sonuçlar"ı tanımlamaya veya yorumlamaya çalışmıştır. Cox (1967a, 1967b) ilk olarak ulaşılabilecek hedefin büyüklüğü veya öneminin bir işlevi olan kazanç miktarı ve ulaşılamaması durumunda yüklenilecek cezanın ciddiyeti olarak karşıt sonucu kavramsallaştırmıştır.

Ayrıca, Schiffman (1972), Taylor (1974) ve Peter ve Ryan (1976), kaybın önemi olarak karşıt sonuçları tanımlamışlardır. Bloch ve Richins (1983), ürünün satın alınmasından ve / veya kullanılmasından gelen özel dışsal hedeflerin elde edilmesi için ürün öneminin geçici algısı olan araçsal önemi kullanmıştır. Deering ve Jacoby (1972), satın alma kararlarının muhtemel karşıt sonuçlarında kişisel katılıma değinmiştir.

## 4.4 Algılanan Risk Çeşitleri

### 4.4.1 Algılanan Finansal Risk

Online alışveriş önemli ölçüde büyümektedir ve aynı zamanda bilimsel göstergelerin de gösterdiği üzere internet satın almacılığı için büyük bir gelişme öngörülmektedir. Online alışverişin bu olumlu yönüne karşın risk algıları nedeniyle online satın alma konusunda olumsuz tutum eğilimi de bulunmaktadır. Örneğin, tüketiciler hala internetin kredi kartı kullanılacak ya da kişisel bilgilerini şirketlerle paylaşacak kadar güvenli olmadığını düşünmektedir.

Online satın almacılar kredi kartı sahtekarlıkları hakkında endişelidir (Paul, 1996; Caterinicchia, 2005). Bu nedenle online alışveriş yaparken finansal bir risk algırlar.

Finansal risk algısı, tüketicilerin online alışverişle ilgili olarak bir miktar para kaybedebilecekleri ya da ürünün doğru bir şekilde çalışması için belirli bir miktar paranın gerekebileceği güvensizlik duygusunu içerir.



Para kaybı sadece kredi kartı veya diğer sahteciliklerle ilgili değildir, tüketicilerin satın aldıkları ürün bekledikleri gibi başarı gösteremeyeceğinden dolayı da kayıp yaşanabilir. Ayrıca nakliye ve işleme gibi ürün maliyetlerinden başka maliyetler de müşteriler için bir kayıptır(Maignan ve Lukas, 1997).

Finansal risk, bir müşterinin yaşayacağı net finansal kayıp olarak tanımlanır. Ürünün onarılması veya değiştirilmesi gerekebilir. Satın alma bedeli iade edilebilir(Horton, 1976). Para kaybının önemli olduğu yerlerde dikkate alındığında, finansal risklerin yüksek olduğu söylenmektedir(Ha, 2002).

Çalışmaların çoğu, finansal riskin online alışveriş niyeti ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur(Dai, Forsythe, ve Kwon, 2014; Khan, Liang, ve Shahzad, 2015; Masoud, 2013; Al-Rawad et al., 2015; Almousa, 2014; Moshrefjavadi et al., 2012).

#### 4.4.2 Algılanan Ürün/Performans Riski

Ürün riski, ürünün müşteri tarafından deneyimlenen orijinal başarısı ile müşterinin ürünle ilgili hedefi arasındaki fark olarak tanımlanır(Peter ve Tarpey, 1975).

Ürünün beklentilerine uygun şekilde işlevini yerine getirip getirmeyeceğini bilememeleri nedeniyle tüketicinin inancı, ürün hakkındaki algılanan riski artırır ya da azaltır. Algılanan risk, eğer ürün teknolojik olarak karmaşıksa, fiyatı yüksekse veya bu gibi durumlar söz konusuysa, daha büyüktür. Ayrıca online alışverişte hissetme, dokunma ve prova etmenin önemli olduğu moda ürünleri gibi ürünler için de risk daha yüksektir(Bhatnagar ve diğ., 2000).

Ürün risk algısı, tüketicinin ürüne yönelik yüksek beklentisi nedeniyle de ortaya çıkabilir çünkü tüketiciler ürüne fiziksel olarak erişemez ve ürünü test edemezler(Settle ve Alreck, 2002; Garbarino ve Strahilevitz, 2004). Ayrıca müşteriler kalitesi, şekli yada renkleri bakımından ürünü kesin olarak değerlendiremeyebilir. Bu durum da ürün risk algısını yükseltir(Bhatnagar ve diğ., 2000).

Performans riski, olabilecek bir kayıp korkusu olarak tanımlanır. Bir marka, ürün veya tedarikçinin beklendiği gibi performans göstermemesi durumunda ortaya çıkar(Horton, 1976).

#### 4.4.3 Algılanan Psikolojik Risk

Psikolojik risk algısı, kaygı ya da psikolojik deneyim olarak tanımlanır. Satın alma kararından endişe ve pişmanlık gibi beklenen davranış-sonrası duygusal tepkilerden kaynaklanan rahatsızlıktır(Perugini ve Bagozzi, 2001; Dholakia, 2001). Tüketicinin tüketimi, tüketicinin benlik saygısına veya kendi algılarına zarar verebilir.

#### 4.4.4 Algılanan Sosyal Risk

Sosyal risk, online ortamda bir ürün satın alındıktan sonra sosyal çevre (aile, arkadaş, iş arkadaşları vb.) tarafından takdir edilmemekle ilgilidir(Li ve Zhang, 2002). Sosyal risk satın alınan ürüne ya da online alışverişe olan olumsuz bakış nedeniyle sosyal statü kaybını da içerir(Stone ve Gronhaug, 1993).

Thakur ve Srivastava, 2015’de sosyal risklerin kişiden kişiye değiştiğini ifade etmektedirler. Online alıcılar, satın alma deneyimlerini aile, arkadaş veya meslektaşlarıyla paylaşır. Bu sosyal çevrenin olumlu veya olumsuz tutumu, alıcının satın alma davranışını değiştirebilir.

Lim, 2003’de, satın alınan ürün alıcının sosyal çevresi tarafından kabul edilmediğinde sosyal riskin ortaya çıktığını ifade eder. Sosyal riski azaltmak için, tüketiciler arkadaşlarının, ailelerinin veya kendileri için önemli olan ve sosyal çevresinde yer alan diğer kişilerden tavsiye alırlar(Masoud, 2013).

Araştırmalar, online alışverişte sosyal riskin etkileri hakkında farklı sonuçlar göstermektedir. Masoud, 2013 araştırmasında, online alışverişte sosyal riskin etkili olmadığını bulurken, Pi ve Sangruang 2011 ise online alışverişlerde sosyal riskin büyük bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Sosyal risk, bireylerin bu gibi başkaları ile ilgilendikleri alanlarda ortaya çıkar. Referans veya akran grupları düşünebilir. Akran grupları, grup inançlarının geri kalanına uymak için büyük miktarda baskı uygularlar(Mitchell, 1992). Örneğin bir tatil rezervasyon sürecinin sonucunda, bir şekilde tüketicinin algısı, başkalarının bakış açılarından olumsuz yönde etkilenmesi durumunda, algılanan sosyal risk tüketicilerin satın alma işlemi yapmasını engelleyebilir.

#### 4.4.5 Algılanan Zaman Kaybı Riski

Bauer, zaman riskini; satın alınan ürün onarıldığı veya değiştirildiğinde zaman ve rahatlık kaybı veya çaba kaybını algılanan risk olarak tanımlar. Forsythe, Sandra; Liu, Chuanlan; Shannon, David; Gardner, bu tanıma 2006'da online işlem sırasında meydana gelen sorunların gecikmeler ile sonuçlanmasının da bir çeşit zaman riski olduğunu eklemiştirler. Bu nedenle zaman riskinin iki farklı yönden değerlendirildiğini söyleyebiliriz.

Birincisi, internette ürün veya ürün detaylarını bulmaya çalışırken zaman kaybetmektir. Web sitesi tasarımı veya yavaş bağlantı, doğru ürün ve ürün ayrıntılarını bulmaya çalışırken zaman kaybına neden olabilir(Thakur ve Srivastava, 2015; Journal ve Social, 2013; Lim, 2003).

Oluşan zaman kaybının ikinci nedeni, ürünün gecikmesi veya kusurlu bir ürünün iade ve iptal işlemidir. Müşteriler ürünün teslimatı konusunda acil bir durumdaysa algılanan zaman riski artacaktır(Mathur, 2015; Amin ve Mahasan, 2014; Cheng, Liu, ve Wu, 2013).

Geleneksel perakende de navigasyonun zorluğu ve / veya çevrimiçi bir sipariş verilmesinde satın alınacak uygun web sayfalarının bulunması sırasında geçecek olan zaman olarak yorumlanmıştır(Forsythe ve Shi, 2003). Zaman kaybı riski olarak düşünülebilecek çevrimiçi deneyimlerin memnuniyetsizliğinin başlıca iki nedeni, dağınık veya kafa karıştırıcı bir web sitesi ve indirilmesi çok yavaş olan sayfaları içerir(Forsythe ve Shi, 2003).

#### 4.4.6 Algılanan Fiziksel Risk

Fiziksel risk, bir satın alma kararının olumsuz sonucu ile ilişkili bir kaygı seviyesinin neden olduğu algılanan fiziksel acı hissidir(Salam ve ark., 1998).

#### 4.4.7 Algılanan Teslimat Riski

Teslimat riski, Yu, Dong, Liu ve Yuan tarafından 2007'de ürün kayıpları, hasarlar ve online satın alma sonrasında ürünün yanlış yere gönderilebilmesi ve bu durumun bir risk algısı yaratması olarak tanımlanmıştır.

Zheng ve Favier 2012'nin teslimat riski için tanımı "Ürünün zamanında teslim alınamaması, uzun nakliye süresi veya nakliye sırasında ürünün hasar görmesi" şeklindedir. Teslimat riski online alışveriş ile olumsuz ilişkilidir. Tüketiciler, daha fazla teslimat riski algıladığında, online alışverişten daha fazla kaçınırlar(Moshrefjavadi ve diğ., 2012).

#### 4.4.8 Bilgi Güvenliği Riski

Bilgi güvenliği riski, kişisel ve özel bilgilerin depolanması ve iletilmesi ile online alışveriş yaparken güvenli bir ödeme sistemine sahip olma üzerine düşünülmesi anlamına gelir(Kolsaker ve Payne, 2002). Tüketiciler güvenlik riskini para kaybı olarak algırlar(Aldas Manzano, Lassala Navarre, Ruiz Mafe ve Sanz - Blas, 2009). Tüketici, ürünlerin değerini web sitesi özellikleri ile internet üzerinden anlayabilir. Ürün bilgilerinin kalitesi, hizmet kalitesi, zamanında teslimat yeteneği şirketin web sitesinde öğrenilebilir. Şirketlerin internet sitesi bilgi güvenliği mekanizmaları sunmuyor ise, satın alma niyeti azalır. Bilgi güvenliği, şirketlerin tüketicilerin beklentilerini karşılama kabiliyetine bağlı olarak sağlanabilir(Hsin Chang ve Wen Chen, 2008).

Çalışmalar, güvenlik riskini müşterilerin online alışverişe yönelik algılarının kilit bir boyutu olarak bulmuştur. Müşteriler kredi kartlarının ve kişisel bilgilerinizin güvenliği konusunda emin olabilirlerse, internette daha fazla satın alma eğiliminde olacaklardır(Kunze ve Mai, 2007; Polatoglu ve Ekin, 2001; Suh ve Han, 2002).

Diğer algılanan risk türlerine benzer olarak, bazı çalışmalar (Featherman ve Pavlou, 2003; Masoud, 2013, Tsai ve Yeh, 2010) bilgi güvenliği riskini online alışveriş için önemli bir boyut olarak bulmuştur ve bazıları (Yang, Pang, Liu, Yen, ve Michael Tarn, 2015) ise önemsiz bulmaktadır.

**Tablo 4. 1** Geçmiş Araştırmalarda Bulunan Algılanan Riskin Boyutları

Geçmiş Araştırmalarda Alışverişlerde Bulunan Algılanan Risklerin Boyutları								
Araştırmacılar	Finansal	Performans	Sosyal	Fiziki	Psikolojik	Zaman/Kolaylık	Öznel	Kaynak
Jarvenpaa and Todd (1996)	V	V	V				V	
van den Poel and Leunis (1999)	V	V						
Andrade (2000)	V	V				V		
Bhatnagar et al.(2000)	V							
Vijayarathy and Jones (2000)	V	V	V				V	
Salisbury et al. (2001)								
Miyazaki and Fernandez (2001)							V	
George (2002)							V	
Forsythe and Shi (2003)	V	V			V	V		
Cases (2003)	V	V	V			V	V	V
Chen and Dubinsky (2003)	V	V					V	
Lim (2003)	V	V	V	V	V	V	V	V
Biswas and Biswas (2004)	V	V					V	
Bhatnagar and Ghose (2004b)		V					V	V
Pres et al. (2004)	V	V	V	V	V	V		
Ueltschy et al. (2004)	V	V	V	V	V	V		
Doolin et al. (2005)	V	V					V	V
Forsythe et al. (2006)	V	V				V		
Hassan, et al.(2006)	V	V	V	V	V	V	V	
Crespo, et al. (2009)	V	V	V		V	V	V	

#### 4.5 Online Alışverişte Algılanan Risk

Algılanan risk teorisine göre, tüketiciler satın alma hedeflerine bağlı olarak kaybın farklı türlerini deneyimleyebilir. Örneğin, tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken bir miktar finansal, fiziksel veya psikolojik risk hissedebilirler. Tüketiciler sıklıkla daha fazla bilgi toplama ve/veya risk miktarını azaltıp, memnuniyet verici bir satın alma yapma ihtimalini arttırmak için iyi bilinen bir markaya bağlı olmak gibi risk düşürücü stratejiler kullanırlar.

Çünkü tüketiciler online satın alma ortamında geleneksel perakende alanından daha fazla risk algırlar. Online satın alma yapmak için genellikle tereddüt içerisindedirler(Hoffman ve diğ., 1999; Jarvenpaa ve diğ., 1999; Pavlou, 2001). Sonuç olarak, algılanan risk çoğu kez tüketicinin online alışveriş isteğine önemli bir engeldir(Featherman ve Pavlou, 2003).

Hem ekonomi hem de tüketici araştırmaları literatürü (örneğin; Bolton ve Drew, 1991; Teas ve Agarwal, 2000) tüketicilerin fiziki bir mağazada alışveriş yaparken riski düşürerek, satın alma seçeneklerini berrak hale getirmek için marka

ismi ve mağaza ismini kullandıklarını öne sürmektedir. Bu fenomenin, kültürler arasında da önemli olduğu bulunmuştur(Dawar ve Parker, 1994).

Bununla birlikte, online alışveriş ortamındaki riskleri düşürmede ürün markası imajının etkisi hakkında daha az şey bilinmektedir. Başka bir deyişle, ürün markası imajı ve mağaza imajı, fiziksel alışveriş ortamlarında olduğu gibi online alışveriş ortamlarında da riski azaltmak için benzer etkilere sahip midir? Son zamanlarda yapılan çalışmalarda, genel riskin roü incelenerek, ürün markası imajının ve online mağaza imajının algılanan risk üzerine olan etkilerine odaklanılmıştır(Kwon ve Lennon, 2009). Spesifik olarak risk türleri incelenmemiştir. Ayrıca araştırmada, dağıtım kanalıyla ilgili olarak özgün mağazanın imajına odaklanılmıştır; aynı özgün perakende mağazasının online imajına karşıt olarak offline imajı değerlendirilmiştir. Kwon ve Lennon'ın bahsedilen çalışması, diğerlerinin (Agarwal ve diğ., 2001; Agarwal ve Teas, 2004) çalışmalarını algılanan riskin özel türlerinde ürün marka imajı ve online mağaza imajının rolünü, online alışveriş ve online satın alma niyetleriyle birleştirip incelemek için genişletmektedir. Buna ek olarak, bu çalışmalar ulusal ürün markalarını bulunduran online mağazanın imajının ve ürün markasının imajının göreceli etkisine odaklanmayı amaçlamaktadır.

Online alışveriş, tüketicinin online ortamdan satın almasını engelleyebilecek ilave algılanan risk türleri(Huang, Schrank, ve Dubinsky, 2004) sunmaktadır. Forsythe ve Shi (2003) tarafından yürütülen araştırmalar, online alışveriş ile bağlantılı algılanan risk türlerini incelemiş ve online alışverişe ilişkin geniş bir kapsam sunmak için finansal, ürün performansı ve zaman/kolaylık tanımlarını yapmıştır.

Finansal risk; işlem güvenliğini içerir ve kredi kartlarının online kullanımı ile ilgili güvenlik kaygısı, online müşteriler arasında en sık görülen endişelerden birisidir(Keeney, 1999; Maignan ve Lukas, 1997). Tüketicilerin iyi bir bilinirlik ve güçlü bir imaja sahip mağazalara, zayıf bilinirliğe sahip mağazalardan daha fazla güvenme eğilimindedir(Hendrix, 1999). Tüketicilerin olumlu imaja sahip mağazalardan satın alma yaparken algılanan finansal riskin daha düşük olması beklenir.

Online tüketiciler, risk; geleneksel mağaza ortamındaki ürün performansı hakkındaki deneyimlerini de dikkate alarak algılarlar(Horton, 1976). Yani, satın aldıkları ürün yerine getirmesini bekledikleri şekilde çalışmayabilir. Ürün riski, online alışveriş ortamıyla ilişkili olup (Forsythe ve diğ., 2004), ürünün fiziksel olarak değerlendirilememesinden kaynaklanmaktadır. Giyim gibi belirli kategoriler için ürün riski özellikle yaygın olabilir, çünkü satın alma için yüksek seviyede denenebilirlik ve elle tutulur olma gereksinimi olan moda giyim eşyaları ve aksesuarlar haz ve estetiğe dair kaygılara yol açar(Cooper-Martin, 1991; Rosa & Malter, 2003).

Giyim ürünleri için dokunma, hissetme ve uygunluk ürün performansının tam olarak değerlendirilebilmesi için gereklidir(Gaal & Burns, 2001; Lim, 2001). Olumlu mağaza imajı ve ürün marka imajının hale etkisi nedeniyle giyim satın almasına bağlı ürün riskini düşürmesi beklenebilir. Daha önce de tartışıldığı gibi, hale etkisi nedeniyle, güçlü ve olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markalı ürünün diğer niteliklerine olumlu yönde meyil verecektir. Benzer şekilde, güçlü ve olumlu bir online mağaza imajı, mağazada bulunan ürünler gibi diğer mağaza niteliklerinin algısını olumlu yönde etkileyebilir.

Tüketiciler online işlemler sırasında takip zorluğu, sipariş kabulü yada ürün tesliminde gecikmeler nedeniyle zaman riski algılayabilir. Araştırmalar, online bir mağaza adı olumlu algılandığında ve iyi bilindiğinde, tüketicilerin güvenlik risk algılarının da daha düşük olduğunu göstermektedir(Grewal, Munger, Iyer, ve Levy, 2003). Tüketiciler, fonksiyonel kaliteye dayalı bir online mağaza algıladıkları için güçlü bir online mağaza imajının algılanan zaman riskini düşürmesi beklenebilir.

#### **4.6 Algılanan Riski Azaltma Stratejileri**

Risk azaltma stratejilerinin, algılanan riskin iki boyutundan biriyle ilişkilendirilmesi mümkündür. Örneğin, tüketiciler satın almanın belirsizliğini en aza indirme yolu olarak marka sadakatini kullanabilirler yada herhangi bir satınalma hatası durumundaki finansal kayıptan kaçınmanın bir yolu olarak para iade garantisine güvenebilirler.

Bununla birlikte, risk azaltma stratejileri, ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlardan kaçınmaktan ziyade daha çok algılanan riskin belirsizlik unsurunu azaltmayı hedefler. Gerekçe, tüketici davranışında algılanan riskin önemine doğrudan bağlı gibi görünmektedir. Genel olarak, tüketiciler tercihlerinin olumsuz sonuçlarını kolayca değiştiremezken, iyi bilinen markaları satın almak gibi çeşitli yollarla belirsizlik düzeyini değiştirebilirler(Sheth ve Venkatesan, 1968).

Risk azaltma stratejilerinin sınıflandırılmasında, birçok çalışma farklı açıklama yöntemi kullanmıştır :

- Kişisel ve kişisel olmayan (Mangold, Berl, Pol ve Abercrombie, 1987)
- Kişisel-kişisel olmayan, taraftar-bağımsız ve doğrudan gözlem-deneyim'in birleşimi (Andreasen, 1968; Hermann ve Locander, 1977).
- Tüketici odaklı ve pazarlamacı odaklı bilgi kaynakları (Gronhaug, 1973).
- Basitleştirici ve netleştirici stratejiler (Cox, 1967b).

Ağızdan ağıza iletişim, geçmiş deneyimler ve fiyat bilgisini içeren bir kategori daha bulunmaktadır. Bu stratejiler, tüketiciler tarafından kullanılan yöntemle ilgili olarak stratejileri netleştirmek veya basitleştirmek olarak sınıflandırılabilir(Mitchell ve McGoldrick, 1996). Örneğin, tüketici bir ürün hakkında aile veya arkadaşlardan bilgi ve/veya fikir isteyebilir. Eğer tüketici bu fikirleri, satınalma hedeflerini netleştirmek için ürünün diğer bilgi ve/veya reklam vaatleri ile birlikte kullanır ise; strateji netleştirme stratejisi olarak sınıflandırılır. Ancak, tüketici sadece aile veya arkadaşların tavsiyelerini dikkate alır ve buna göre satınalma yapar ise; strateji basitleştirici anlamda kullanılmış olur.

Aynı görüş fiyat bilgisi durumunda da kullanılabilir. En ucuz yada en pahalı öğeyi satın almak satın alma kararını basitleştirirken, değer karşılaştırmasında yardımcı olmak için fiyat bilgisinin kullanılması bir netleştirme stratejisidir. Aşağıdaki Tablo 4.2 , risk azaltma stratejilerinin bir tanımını sunmaktadır.



**Tablo 4. 2** Risk Azaltma Stratejilerinin Sınıflandırılması

	Kişisel Stratejiler	Kişisel Olmayan Stratejiler
Basitleştirme Stratejileri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marka Sadakati</li><li>• Mağaza Görünümü</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tanınmış Marka</li><li>• Para İade Garantisi</li></ul>
Her İkisi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ağızdan ağıza</li><li>• Geçmiş Deneyim</li><li>• Satıcı Tavsiyesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiyat Bilgisi</li><li>• Kalite Garantisi</li></ul>
Netleştirme Stratejileri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perakendeci Ziyareti/Görüşmesi</li><li>• Kişiyi Özel Deneme</li><li>• Bilgi Toplamak için Dolaşmak</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• TV/Basılı Reklamlar</li><li>• Tüketici Raporları</li><li>• Ücretsiz Numune/Deneme Boyu</li><li>• Ambalajdan ve Teşhirden bilgi edinme</li></ul>

#### 4.6.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bauer'in (1967) makalesindeki ifade nedeniyle bir algılanan risk çalışması ışığında incelenen ilk konu Ağızdan ağıza iletilen sözler ve kanaat önderliği olacaktır. Makalede bu konuya ilişkin cümle şunu yansıtmaktadır: "Kanaat önderlerinin en önemli işlevlerinden biri, sözkonusu davranışın algılanan riskini azaltmaktır"(Bauer,1967,s.26). Nitekim, çok daha sonraki araştırmalar, algılanan riski azaltmada "ağızdan ağıza iletilen sözlerin" ve "kanaat önderi"nin önemli etkisini kanıtlamıştır(Amdt, 1967; Cunningham, 1967; Roselius, 1971; Lutz ve Reilly, 1973; Perry ve Hamm, 1969; Levitt, 1967; Zikmund ve Scott, 1973).

Perry ve Hamm (1969) ve Roselius (1971), "Ağızdan ağıza" sözlerin, genel risk ve performans riski için en önemli bilgi kaynağı olduğu sonucuna varmışlardır. Kişisel etkinin önemi, istisnai bir satın alma durumuna dahil olduğunda riskin miktarı ile artar. Yani, "ağızdan ağıza" harici bir bilgi kaynağı olarak algılanan riskin büyük bir oranını düşürmektedir ve yüksek algılanan risk tüketicileri üzerinde düşük algılanan risk tüketicilerinden daha fazla etkiye sahiptir. Bu nedenle, daha fazla risk algılayan tüketiciler, özellikle olumsuz değerlendirmelerde duydukları şeye daha fazla önem verirler.

"Ağızdan ağıza" sözlerin etkisi üzerinde fikir birliği varken, "Kanaat Önderleri"ndeki araştırma sonuçları şu şekildedir: Cunningham (1967), "bir ürünün

risk algısı yüksek olan kullanıcıları, konuşmalar sayesinde riski azaltır ve dolayısı ile yüksek risk algılayanların daha büyük bir kısmının, düşük risk algılayanlardan daha fazla konuşmacı olarak sınıflandırılır”(Cunningham, 1967, s. 271) varsayımında bulunmuştur. Ayrıca, risk algısı daha yüksek olan tüketicilerin "kanaat önderi" olma olasılığının daha yüksek olduğu ve onların ifadelerinin diğerleri tarafından muhtemelen uzman görüşü olarak değerlendirileceği sonucuna varmıştır.

Ancak Arndt'ın bulguları "kanaat önderleri"nin düşük algılanan risk tüketicileri olduğu görüşünü desteklemiştir. Ross (1974) bu farkı kullandıkları yöntemler ve ürünlere dayanarak açıklamıştır. Cunningham, üç ürünle (baş ağrısı ilaçları, kumaş yumuşatıcıları ve kurutulmuş spagetti) sonuçların boyutunu tehlike (bir markayı denerken tüketicinin ne kadar tehlike gördüğü) ile ölçerken, Arndt yeni markanın benimsenmesinin önemini, sonuçlardan ziyade farklı bir ürün (Sizin için ne kadar önemli ? Daha önce hiç denemediğiniz yeni bir marka "PERKY" kahve, şu anki markanız kadar iyi mi? ) ile ölçmüştür.

Bununla birlikte genel olarak bazı tutarsızlıklar bulunmaktadır, yüksek algılanan risk tüketicileri ürünler hakkında söyleşi başlatmada, değerlendirmelere kulak kabartmada ve bilgi aramada düşük algılanan risk tüketicilerinden daha aktif görünmektedir.

#### 4.6.2 Marka Sadakati

Marka sadakati, aynı markayı almaya devam etmek için bilinçli bir kararı yansıtan bir tekrar satın alma davranışı biçimidir(Solomon, 1998). Bir risk azaltma stratejisi olarak, marka sadakati ve algılanan risk arasındaki ilişki açıktır(Amdt, 1967; Cunningham, 1967; Mitchell ve Greatorex, 1990a; Roselius, 1971; Sheth ve Venkatesan, 1968). Önceki literatür, daha yüksek risk algılayan tüketicilerin markaya daha sadık olma ihtimalinin olduğunu ve marka sadakatinin daha yüksek algılanan risk ürün sınıfında daha güçlü olacağını açıkça belirtmiştir.

Sheth ve Venkatesan (1968), marka sadakatinin, algılanan risk azaltma aracı bünyesinde ve tekrarlayan tüketici davranışları yoluyla zamanla artırılabilirliğini iddia etmişlerdir. Algılanan riskin, marka sadakatinin gelişmesi için gerekli bir koşul olduğu sonucuna varmışlardır ve düşük algılanan risk tüketici grubu, daha yüksek algılanan risk tüketici grubuna göre marka sadakati geliştirmek için daha hızlıdır.

Roselius (1971), tüketicilerin marka sadakatini; zaman, tehlike, ego ve para kayıpları için en elverişli risk azaltma stratejisi olarak tercih ettiğini bulmuştur. Benzer şekilde Mitchell ve Gretores(1990b), marka sadakatinin yabancı ülkelerdeki satın almalarda dahi bir risk azaltma stratejisi olarak tutarlı bir şekilde sıralandığını göstermiştir.

#### 4.6.3 Fiyat Bilgisi

Daha önceki literatürün çoğu, fiyatı ürün kalitesinin bir göstergesi olarak kabul etmiştir(Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Gardner, 1971; Horth-Anderson, 1987; Monroe, 1973; Monroe ve Petrosius, 1981). Ayrıca, Delozier (1976), markalar arasında seçim yaparken algılanan riskin yüksek olması durumunda veya tüketicilerin düşük deneyime sahip olduğu durumlarda fiyat bilgisinin kaliteye dair bir işaret olarak kullanıldığını bulmuştur.

Bununla birlikte, fiyat bilgisi ile algılanan risk arasındaki ilişki net değildir. Aslında, fiyat algısı hem tüketicinin finansal kaybı hem de ürün kalitesi ile ilişkilidir. Örneğin, daha yüksek bir fiyat tüketiciler için daha yüksek algılanan kaliteye yol açarken, gelecekte tüketicilerin harcayabilecekleri parasal ölçüyü temsil eder. Böylece, fiyat bilgisinin bir risk azaltma stratejisi olarak yönü, ürün sınıfı boyunca değişmezdir(Capon ve Burke, 1980). Örneğin, tüketiciler temel ihtiyaç ve hızlı tüketim mallarında en ucuz malları tercih ederken, hizmetlerde daha pahalı olanları satın almayı tercih etmektedir(Mitchell ve Gretores, 1990a). Bu nedenle algılanan riski düşürmede fiyatın rolü bir miktar dengesiz kalmaktadır.

#### 4.6.4 Tanınmış Marka

Tüketiciler, marka ismi veya üretici ismini ürünün kalitesini değerlendirmede bir gösterge ve risk azaltıcı bir strateji olarak kullanırlar(Bearden ve Shimp, 1982; Roselius, 1971; Szybillo ve Jacoby, 1974). Diğer bir deyişle tüketiciler tanınmış markalardan satın alma yaptığında, daha az bilinen markalara oranla daha az risk algılamaktadır(Horton, 1973; Lantos, 1983).

Roselius 1971 çalışmasında, bilinen marka satın almasını, her nevi risk türü (zaman, tehlike, para riski) karşısında "çok elverişli risk azaltma stratejisi" olarak tutarlı bir şekilde sıralanmıştır. Gerekçe olarak tanınmış markanın satın alınmasının

öncelikle psikolojik riski büyük miktarda azalttığı ve diğer riskleri de düşürdüğü görülmektedir. Örneğin, tüketiciler, tanınmış markaların bir itibara sahip olduğuna inanma eğilimindedir. Bu nedenle, tüketiciler tanınmış marka üreticilerinin iyi kalitede ürünler üreteceği ve itibarlarını kaybetmemek için şikayetler ile güzel bir şekilde ilgileneceği sonucuna varmaktadırlar. Ayrıca, tanınmış markaların tüketicilerin satın almadaki güvenlerini artırdığı görünür. Bu etki, kitlesel satın alımın normatif ve sosyal etkilerine çok benzemektedir(Granbois, 1968). Örneğin, tüketiciler, bilinen bir markanın popüler bir marka olduğunu ve birçok kişinin bu markayı satın aldığını körü körüne varsaymaktadır. Bu nedenle, eğer pek çok diğer kişi satın alıyorsa, memnun olmalıdırlar. Sonuç olarak, bu varsayım diğer algılanan riskleri azaltır.

Daha sonra bu görüş Stone ve Gronhaug (1993) tarafından desteklenmiştir yani psikolojik risk, genel risk ve algılanan riskin diğer boyutlarına aracılık eder.

#### 4.6.5 Perakendeci Ziyareti

Algılanan risk ve alışveriş şekilleri arasındaki ilişkinin incelendiği önceki çalışmalardan elde edilen dolaylı kanıtlar, bir risk azaltma stratejisi olarak perakendeci ziyareti / görüşmesinin önemini telkin etmektedir. Örneğin tüketicilerin algısı posta siparişinde ya da telefonla alışveriş ortamındaki algıladığı risk, perakende mağazadakinden tutarlı bir şekilde daha yüksektir(Cox ve Rich, 1967; Festervand ve diğ., 1986; Hawes ve Lumpkin, 1986; Spence ve diğ., 1970). Bununla birlikte, perakendeci ziyareti / görüşmesinden doğrudan bilgi edinmenin, beyaz eşya (örneğin dondurucular, buzdolapları ve çamaşır yıkama/kurutma makineleri) ve araba satın almaları için zaman riskini azaltmada en kullanışlı olduğu kanıtlanmıştır(Urbany et al., 1989; Gronhaug, 1973).

#### 4.6.6 TV ve Basılı Reklamlar

TV ve basılı reklamlar ürünler için başlıca bilgi kaynaklarıdır ve önemli bir risk azaltma stratejisi olarak raporlanmıştır. Yüksek risk algılayan tüketicilerin, yüksek risk algılamayanlara göre reklamlar ile önemli ölçüde ikna edildiği gösterilmiştir. Buna ek olarak, ürünün önemi arttıkça, reklamın marka tercihi üzerindeki etkisi azalmaktadır(Barach, 1969). Bu nedenle, TV ve basılı reklamların

yalnızca ürünün düşük önemde algılandığında bir risk azaltma stratejisi olarak kullanışlı olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

#### **4.7 Satın Alma Aşamaları ile İlişkili Algılanan Risk**

Genellikle, algılanan risk birçok pazarlama araştırmacısı tarafından kapsamlı olarak incelenir. İlk olarak, algılanan risk teorisinin sezgisel itirazları vardır (Mitchell, 1999) ve pazarlamacıların müşterilerinin ihtiyaçlarını ve endişelerini anlamalarını kolaylaştırır. İkincisi, bazılarının sağlam ve etkili olduğu kanıtlanmış çok çeşitli uygulamalara sahiptir(Cunningham, 1967; Newall, 1977). Üçüncüsü, algılanan risk, tüketicinin davranışını açıklamada, satın almanın faydasını en üst düzeye çıkarmaktan ziyade risklerden kaçınmaya yönelik motivasyonlarından dolayı daha emin olmaktadır(Mitchell, 1999). Dördüncüsü, risk azaltıcıların araştırılması, kaynakların tüketicilerin daha faydalı bulduğu uygulamalarla ilişkilendirilmesi yoluyla pazarlama verimliliğinin artırılmasına yardımcı olabilir(Derbaix, 1983).

Genel olarak, algılanan risk tüketici satın alma sürecinin ilk aşamalarında dominant bir etki olarak teyit edilmiştir. Geleneksel olarak, tüketiciler belirli bir hizmet veya ürüne ihtiyaç duydukları için, aynı zamanda risk algılamaktadırlar. Dowling'e (1986) göre, müşteriler bir ürün edinme riski, maksimum ve minimum eşik seviyeleri arasında düştüğünde satın alma faaliyetlerine devam edebilirler. Bir yandan, bir tüketicinin kabul edilebilir maksimum seviyesinin, bir ürünün algılanan riski ile aşılması durumunda, tüketici, risk işleme faaliyetlerini satın almaktan veya arttırmaktan kaçınacaktır. Öte yandan, bir ürünün algılanan riski müşterinin kabul edilebilir minimum seviyesinin altındaysa, aynı zamanda çeşitlilik veya daha fazla risk içeren bir ürün elde etme isteği nedeniyle satın almayı reddedebilirler(Dowling,1986).

Araştırmacılar (Cox, 1967; Mitchell ve Greatorex, 1993; Dowling ve Staelin, 1994), tüketicilerin, ilgili riski azaltmak için daha fazla bilgi aramaya yöneldiğini ve bunun algılanan riskin artmasıyla eşanlı ilerlediğini iddia etmişlerdir. Bu kavram, tüketicilerin risk yönetimi stratejileri kullandığı zaman alternatifleri araştırıp değerlendirirken desteklenmektedir(Cunningham ve ark., 2004; Murray, 1991).

Bazı akademisyenler, satın alma sürecinin farklı aşamalarındaki farklı algılanan risk boyutları üzerinde çalışmaktadırlar; örneğin, ihtiyaç duyduktan sonra satın alma sonrası davranışa kadar(Cunningham ve ark., 2005). Önceden bahsedildiği üzere algılanan riskin tanımına göre daha önce, bir satın alma kararı alındıktan ve bir ürün tüketildiğinde, müşteriler satın almalarının sonuçlarıyla karşı karşıyadırlar(Mitchell&Boustani, 1994).

Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında, tam olarak ifade edilirse, algılanan risk anlamlı olmayabilir. O zamanlar, tüketiciler riskin algılanması yerine satın alma kararlarının sonuçlarını değerlendirirler. Murray'e (1991) göre bu, “önceden satın alma belirsizliği” olarak algılanan riskin tanımıyla aynı kavramsal çizgidedir. Tanımlardan, tüketicinin satın alma işleminin ilk aşamalarında neden algılanan riskin her zaman vurgulandığına dair bir cevap bulabiliriz. Aksi takdirde, müşteriler olumsuz sonuçlarla karşılaşarsa, sonuçların bilişsel uyumsuzluğunu ya da çelişkisini azaltmaya çalışırlar(Mitchell ve Boustani, 1994).

#### **4.8 Online Satın Alma İlişkili Algılanan Risk**

İnternetin ve ilgili teknolojilerin karmaşık ve açık doğasından dolayı (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997) sayısız internet sağlayıcısının varlığı ile birlikte (Lim, 2003), B2C(işletmeden tüketiciye) e-ticaretine yönelik algılanan riskin önemi daha da artmaktadır. Önceki çalışmalar, algılanan riskin tüketicilerin çevrimiçi satın alma tutumunu veya niyetini etkilediğini bulmuştur(Van der Heijden, Verhagen ve Creemers 2003).

Müşteri memnuniyetsizliğini önleyici bir şekilde en aza indirmek için, online alışveriş aktiviteleriyle ilişkili algılanan risklerin ortaya çıkarılması amacıyla araştırmalar yapılmıştır. Algılanan online alışveriş risklerine odaklanma son yıllarda gelişmektedir. Algılanan risk boyutlarından hangilerinin, insanların satın alma niyetlerini etkilemede en çok katkıda bulunduğunu tartışan çok sayıda makale yayınlanmıştır(Miyazaki ve Fernandez, 2001; Forsythe&Shi, 2003; Crespo, Bosque ve Sanchez, 2009). Örneğin, Forsythe ve Shi (2003) 'e göre, performans riski online satın almamanın en sık nedeni olarak kanıtlanmıştır. İnternette alışveriş sıklığında önemli bir belirleyicidir. Finansal risk, internetten alışveriş davranışının en tutarlı göstergesidir. Aynı zamanda, zaman kaybı riski, satın alma sıklığı ve çevrimiçi

alışveriş sıklığı ile arama sıklığı için önemli bir belirleyici olarak kabul edilir, ancak harcanan miktarla ilgili değildir. Kuşkusuz, algılanan riskin farklı boyutları, tüketici davranışını çeşitli bağlamlarda farklı şekilde etkiler. Bununla birlikte, bir müşterinin satın alma niyetini, en nihai etkileyen “genel algılanan risk”tir(Mitchell, 1999). Modellerin çoğu, algılanan riski bir bütün olarak belirsiz bir yaklaşımla ölçmek için geliştirilmiştir(Cunningham, 1967; Peter ve Ryan, 1976; Stone ve Winter, 1987) ya da risk bileşeni yaklaşımı benimsenmiştir(Deering ve Jacoby, 1972; Horton, 1976; Pras ve Summers, 1978; Dowling&Staelin, 1994). Bu nedenle, tüketicilerin algılanan riskini her boyutta değerlendirmek amaçlanmaktadır.

#### **4.9 Algılanan Riski İnceleyen Genel Risk Algısı Araştırmaları: Diğer Unsurların Algılanan Risk Etkileri Veya Algılanan Riskin Diğer Unsurlar Ve Faaliyetler Üzerindeki Etkileri**

Ring, Shriber ve Horton (1980), Mitchell ve Boustani (1994), Mitchell ve Vassos (1997), Sarin, Sejo ve Chanvarasuth (2003) ve Williams, Zainuba ve Jackson (2003) diğer yapıların bir parçası olarak algılanan riski, diğer unsurların algılanan risk üzerindeki etkilerini veya algılanan riskin diğer unsurlar ve faaliyetler üzerindeki etkilerini genel bir bağlamda incelemişlerdir. Bu çalışmalara dair detaylı açıklamalar aşağıda sunulmuştur.

Ring ve diğerleri 1980’de (a) Bir tüketicinin, satın alma kararını vermeden önce edineceği bilgi miktarı, (b) Bir tüketicinin, satın alma kararını vermeden önce bilgi edinmek ve incelemek için harcayacağı süre, ve (c) Tanınmış markaların kullanımı üzerinde riskin etkisini çalışmıştır. Sonuçlar, tüketicinin yüksek riskli durumlarda düşük riskli durumlardan daha fazla bilgi edineceğini öne sürmektedir. Ayrıca, tüketicilerin yüksek riskli durumlarda bilgi almak ve değerlendirmek için düşük riskli durumlardan daha fazla zaman harcayacağı bulunmuştur. Son olarak, çalışma, yüksek riskli durumlarda tüketicilerin, tanınmış üreticiler tarafından üretilen markaları seçeceği sonucuna varmıştır.

Mitchell ve Boustani 1994’de, geleneksel bir alışveriş deneyiminin satın alma öncesi ve satın alma sonrası aşamalarını, risk algısı ve risk azaltma perspektifinden analiz etmişlerdir. Yazarlar, risk algılarının satın alma öncesi ve satın alma sonrası aşamalarında aynı olup olmadığını araştırmıştır. Ayrıca, Mitchell ve Boustani, risk

azaltma stratejilerinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası aşamalarında aynı etkiye sahip olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuçlar, satın alma öncesi aşamadaki algılanan riskin satın alma sonrası aşamadan bir farkı olduğunu göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, delil güçlü olmamakla birlikte risk azaltma stratejilerinin etkinliğinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası aşamalarında farklı olduğunu belirtmektedir.

Mitchell ve Vassos 1997'de seyahat pazarlaması alanında riskler ve risk azaltma stratejileri üzerinde çalışmışlardır. Yazarlar kültürel farklılıkları dikkate alarak Kıbrıs ve İngiltere'den örneklem gruplarını incelemişlerdir. Ayrıca Mitchell ve Vassos, cinsiyetin algılanan risk üzerindeki etkilerini araştırmışlardır.

Sarin ve diğerleri 2003'de tüketicilerin yeni yüksek teknoloji ürünleri satın alırken algıladığı riski azaltabilecek ve ürün paketindeki etkenleri incelemek için teorik bir çerçeve önermişlerdir. Yazarlar, marka güvenilirliği, yeniliğin seviyesi ve paket indirimi gibi etkenlerin çoklu kombinasyonunu incelemiştir. Çalışma, bu tarz paketler tasarlamak için bir öneriler dizisi üretmiştir.

Williams ve diğerleri, yönetsel bir bakış açısından risk algısı ve risk yoğunluğu etkileşimlerini araştırılmışlardır.

#### **4.10 Algılanan Risk Ve Bilişsel Çelişki İlişkisi**

Algılanan risk ve bilişsel çelişki, farklı aşamalarda olmak üzere kararsızlığı tetikleyen önemli kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Soutar ve Sweeney'in 2003 çalışmalarına göre algılanan risk ve bilişsel çelişki kavramları birbirine benzer özellikler taşımaktadır.

Örneğin, kararın önemi, ürünle ilgili bilginin az olması, ürün ya da markanın fazla tanınmış olmaması ve ürünün fiyatı, algılanan risk ve çelişki üzerinde etkili olmaktadır.

Bununla birlikte algılanan risk, çelişkiden önce gelmektedir. Quintal, Lee ve Soutar 2005'deki çalışmalarında, algılanan riskin genel anlamda belli bir olayın olma olasılığını açıklarken, çelişki kavramının ise yine belli bir olayda hesaba katılmamış



duygularını yansıttığını ifade etmektedir. Çelişki, seçilmeyen alternatiflerin bir sonucu olarak da yorumlanmaktadır.

Algılanan risk, karar verme öncesi aşama ile ilişkilendirilir ve ürünün beklenenden daha kötü bir performans gösterme olasılığı ile ilgilidir. Buna karşılık bilişsel çelişki, yine bir karar verme sürecinde olmayı gerektirir ve algılanan riskten etkilenir(Soutar ve Sweeney, 2003; Quintal ve diğ., 2005).



## 5 TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ

Bu bölümde, Tüketici Karar Verme Stillerine değinmeden önce Tüketici Karar Verme Sürecinden bahsedilmiştir. Tüketicinin herhangi bir ürünü satın almadan önce belirli bir dizi süreci izlemesi tüketici karar verme sürecini oluşturmaktadır. Bu süreç; İhtiyacın tanımlanması, Bilgi Araştırması, Alternatiflerin Değerlendirilmesi, Satın Alma Kararı ve Satın Alma Sonrası Davranış olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır(Kotler ve Armstrong, 2004).

Bu bölümde ayrıca, Tüketici Karar Verme Stilleri, Kültür ve Tüketici Davranışı ile Karar Verme Süreci Farklılıkları, Online tüketiciler için Karar Verme Stillerinin Genişletilmiş Modeli ve bu konuda yapılmış çalışmalara değinilmiştir.

### 5.1 Karar Verme Kavramı ve Tüketici Karar Verme Süreci

#### 5.1.1 İhtiyacın Tanımlanması

İhtiyacı tanımlanması, tüketicinin, belirli bir ihtiyacın henüz karşılanmadığı veya tatminsiz olduğunun farkına varmasıdır ve bu nedenle bu sorunu çözmek için motive olmasıdır. Yeni bir ürünün satın alınması için, karar verme sürecinin tetiklenmesi için en uygun problem, memnuniyetsizlik, yeni ihtiyaçlar / istekler ve pazarlamacıların neden olduğu sorunların tanınması için en uygun kaynaklardır. İhtiyaçların tanımlanma aşaması, yüksek katılımlı mallarda daha karmaşıktır, çünkü ihtiyacın arkasındaki nedenler, benlik kavramıyla ilişkilidir(Engel, Blackwell ve Miniard; 1990). Örneğin, banyoyu yenileme ihtiyacının arkasındaki nedenlerden biri, müşterinin kullandığı mevcut ürünle ilgili memnuniyetsiz olabilmesi olabilir. Küvet eski, kırık veya başka bir şekilde tatmin edici olmayabilir. İnsanlar yeni bir banyo ya da duş teknesi almaya karar verirler, çünkü yeni bir mobilyasız eve taşınmış olabilirler. Ayrıca, çok sayıda küvet üreticisi, yeni modeller, yeni tasarımlar ve özellikler sunarak banyoların yenilenmesi üzerine tüketicide motivasyon yaratabilir.

### 5.1.2 Bilgi Araştırması

İhtiyacın tanımlanması sonrasında, tüketiciler aralarından seçim yapabilecekleri ürünler hakkında, bilgi topladıkları bilgi araştırma aşamasına geçerler. Bilgi araştırma, özellikle yüksek katılımlı ürünlerde karar verme sürecinin çok önemli bir aşamasıdır. Yüksek katılımlı ürünler, uzun süreli problem çözme gerektirir ve genişletilmiş problem çözme, yüksek derecede bir araştırma gerektirir(Engel, Blackwell ve Miniard; 1995). Arama derecesi aşağıdaki kriterlerle ilgilidir(Engel, Blackwell ve Miniard;1995).

- Dikkate alınan markaların sayısı
- Ziyaret edilen mağaza sayısı
- Dikkate alınan öz niteliklerin sayısı
- Kullanılan bilgi kaynağı sayısı ve
- Arama için harcanan zaman

Ürün kategorisiyle ilgili geçmiş deneyimler, arama derecesini etkileyebilir. Müşteri deneyim kazanırken, arama yapmak için daha fazla motivasyon geliştirir(Heilman, Bowman ve Wright; 2000). Bu motivasyon bilgi kaynaklarının sayısını da etkiler. İki tür bilgi kaynağı vardır: iç bilgi kaynağı ve dış bilgi kaynağı(Belch ve Belch, 2004).

Birincil bilgi kaynağı, içsel arama olarak da adlandırılan bir ürünü veya markayı kullanma konusundaki uzun süreli belleklerden geçmiş deneyimlerden türetilmiştir(Belch & Belch, 2004). İçsel arama çoğunlukla düşük katılım ve sıklıkla satın alınan ürünler için yeterlidir. Öte yandan, yüksek katılımlı mallarda motivasyon daha güçlüdür ve dış arama gerektirir(Engel,Blackwell ve Miniard; 1990). Dış bilgi kaynakları kişisel, ticari, kamu ve deneyimsel kaynaklar olarak sınıflandırılabilir(Kotler ve Armstrong; 2004). Çoğunlukla, ilk dış kaynaklı bilgi kaynakları, tüketicinin ailesi ve arkadaşları gibi kişisel kaynaklardır. Kişisel kaynakların güçlü yönü, herhangi bir ürün veya markadan bağımsız olarak tarafsız

kaynaklardan geldikleri düşüncesidir(Mourali, Laroche ve Pons; 2005). Balter ve Butman'ın 2007 araştırmalarına göre, ağızdan ağıza pazarlama, en hızlı, en esnek ve en güçlü iletişim biçimidir. Sonuç olarak, ağızdan ağıza kelimesi çok önemli bir rol oynar.

Harrison-Walker'ın 2001'de yazdığı gibi, karar vermede ve olumsuz sözel veya tarafsız tercihleri olumlu niteliklere dönüştürmede, sözel reklamın, geleneksel reklamdaki dokuz kat daha etkili olduğunu keşfetmişlerdir.

Bir ürün kategorisi hakkında bilgi eksikliği, kişisel bilgi tercihinin arttırır(Mourali, Laroche ve Pons; 2005). Algılanan risk ne kadar yüksek olursa, müşteri kişisel bilgiye yönelir. Biliş ihtiyacı, kişisel bilgi kaynaklarının tercihinin etkileyen başka bir kriterdir.

Tüketiciler, belirli bir satın alma hakkında bilgilenmek için zaman ve çaba harcamak yerine kişisel kaynaklardan kolayca elde edilebilecek bilgileri benimseme eğilimindedir.

Bunlara ek olarak, Mourali, Laroche ve Pons tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre, özgüvenleri yüksek olan müşteriler, diğer bireylerle iletişim kurmaya daha açıktır, bu yüzden satın alma ile ilgili bilgileri onlarla tartışmaya daha eğilimlidirler.

Etki, kişinin kişisel bilgilerini tercih etmesini etkileyen son faktördür. Başkalarının etkisine açık bir birey, kişilerarası bilgiye daha fazla bağımlıdır(Lalwani, 2002). Kişisel bilgi kaynaklarının yanı sıra, müşterilerin belirli bir satın alma hakkında ek bilgiye ihtiyaçları vardır. Ticari bilgi kaynakları başka bir dış bilgi kaynağı türüdür. Reklam akla ilk gelenlerden biridir. Her ne kadar reklamlar yayınlansa da, ihtiyaç duyulduğunda müşteri için daha anlamlıdır(Engel, Blackwell ve Miniard; 1990). İnternet, üreticilerin ürün ve markalar hakkında sürekli bilgi verdiği güçlü bir medya haline gelmiştir. Banyo ekipmanı gibi yüksek katılımlı ürünler için ticari bilgi kaynakları teknik bilgileri içermelidir. Örneğin, birçok büyük küvet üreticisi, tüketicilere rehberlik eden teknik çizimler gibi çevrimiçi ürünleri hakkında detaylı bilgiye sahiptir. Geleneksel perakende de uygun model küvet seçerken, ticari bilgi kaynaklarının etkili bir diğer aracı da satışçıdır(Engel, Blackwell ve Miniard; 1990). Satış görevlileri satışın önemli bir parçasıdır. Nihai

müşterilere, kişisel bilgi kaynağı olarak ulaşmaktan sorumlu olan şirketlerin yüzleridir. Satış görevlileri sadece teknik değil ürünler hakkında diğer bilgileri, satın alma ve kullanım bilgilerini sunarlar.

### 5.1.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Engel, Blackwell ve Miniard(1990, s.513) alternatif değerlendirmeyi “bir seçim alternatifinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değerlendirildiği ve seçildiği süreç” olarak tanımlamaktadır. Alıcı ve ürünle ilgili çeşitli alternatif değerlendirme senaryoları olabilir. Alışılmış olarak satın alma yaparken, karar vericinin değerlendirme konusunda çok çaba sarf etmeyeceği ve farklı bir alım yapamayacağı veya bazı durumlarda karar vermek için başkalarına bağımlı olamayacağı düşünülmektedir(Kotler ve Arslan, 2004). Öte yandan, pek çok karar vericinin çok az deneyim sahibi olduğu veya hiç deneyimi olmadığı yüksek bir katılım için, alternatiflerin değerlendirilmesi karar vermede karmaşık bir adımdır.

Değerlendirme kriterleri, satın alınacak ürüne göre farklılık gösterir, ancak fiyat gibi genel olarak kabul edilen birkaç adet süreci vardır(Kotler & Armstrong, 2004; Engel, Blackwell ve Miniard; 1995). Bunlar; Marka (Kotler ve Armstrong, 2004; Engel, Blackwell ve Miniard; 1995), Kalite (Arnould, Price ve Zinkhan; 2004), Menşei Ülke (Engel, Blackwell ve Miniard; 1995), Ürün Destek Hizmetleri (Kotler ve Armstrong, 2004) ve Farklılaşan Faktörler.

Fiyat, karar verme aşamasında akla gelen ilk değerlendirme kriterleri arasındadır. Müşterinin niyeti üzerinde dolaylı ve doğrudan olumsuz bir etkiye sahiptir(Erickson ve Johansson, 1985). Fiyat da kalite göstergesi olarak algılandığından, kalite algısı ürüne ya da markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilemekte ve bu da niyeti olumlu yönde etkilemektedir(Erickson ve Johansson, 1985). Öte yandan, olumsuz etki doğrudandır. Bütçe kısıtlaması güçlü bir sınırlamadır. Engel, Blackwell ve Miniard (1995), fiyatın karar vermede uç bir faktör olduğunu ve diğer kriterlerin gözden kaçırılmaması gerektiğini savunmaktadır. Meredith (2007) Engel, Blackwell ve Miniard (1995) tarafından sadece çok az ürünün fiyat bazında satın alındığını teyit etmektedir. Marka gibi diğer faktörler ürünlerde daha etkili olabilir.

Markaların, şirketlere varlık olarak önemi, oybirliğiyle kabul edilen bir kavramdır (Biel, 1997). Berthon, Holbrook, Hulbert ve Pitt'e (2007, s.45) göre, “bir marka iç ve dış, geçmiş ve gelecek” dir. Markalar, sembollerin ötesine geçer ve marka değeri yaratır. Schiffman ve Kanuk (2000, s.193) temel olarak marka hakkını “iyi bilinen bir marka adıyla ortaya çıkan değer” olarak tanımlar. Algılanan kaliteyi, algılanan değeri artırır, yeni ürünlerin kabul aşamasını kolaylaştırır(Schiffman & Kanuk, 2000). Alışveriş yapmaya istekli müşteriler yaratır(Hawkins, Best, Coney ve Koch; 2004). Marka bilinirliği oluşturur, müşteri tercihi ve sadakatinde rol oynar(Kotler ve Armstrong, 2004). Aaker'a (1992) göre güçlü bir markanın dört boyutu vardır: farkındalık, ilişki, algılanan kalite ve marka sadakati. Aaker (1996) daha sonra marka değeri olarak adlandırılan marka eşitliği için bir dizi önerilerde bulunmuştur.

#### 5.1.4 Satın Alma Kararı

Alternatifler aşamasının değerlendirilmesinin ardından müşteriler satın alma kararını verir. Satın alma kararı vermek, çeşitli seçenekler: ürün, marka, bayi, satın alma zamanlaması ve satın alma tutarı seçimlerinin bir sonucudur(Kotler ve Armstrong, 2004). Ürün seçimi faydacı ve hedonistik kriterlerin bir sonucudur(Engel, Blackwell ve Miniard; 1995, Hirschman, 1982). Ürünlerin yelpazesi ve karmaşıklığı nedeniyle, müşterilerin sınırlı sayıda kriteri olan ürünleri değerlendirdikleri bile iddia edilmektedir(Phillips, 2005). Orth (2005), müşterilerin ürünleri satın almak yerine ürünlerden ziyade markalardan yarar sağladıklarını öne sürmüştür. Öte yandan, Baltas ve Papastathopoulou'nun (2003) araştırma bulgularına göre, ürünle ilgili kriterler önemli bir rol oynamaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, yeni bir ürün kategorisinde, müşteri çok az tecrübeye sahiptir veya hiç tecrübesi yoktur, bu nedenle bilinen markaların tercihi yüksektir(Heilman, Bowman ve Wright; 2000). Sıhhi tesisat, satın alımının az sıklığından dolayı birçok müşteri için yeni bir ürün olma potansiyeli taşımaktadır. Bu, markalara, rakipler üzerinde yüksek bir rekabet avantajı sağlar. Erdem ve Swait (2004), marka güvenilirliğinin, özellikle müşterinin belirsiz olduğu ve algılanan riskin yüksek olduğu koşullarda marka seçimini etkilediğini öne sürmektedir. Mağazanın kendisinin, markası haline geldiği bir zamanda ise mağaza seçiminin bir dereceye kadar kapsamlı karar vermenin bir sonucu olduğunu tespit

etmişlerdir(Spiggle & Sewall, 1987). Bunun yanında; Tang, Bell ve Ho (2001) mağaza seçimini algılanan fayda açısından açıklamıştır.

### 5.1.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası davranış, müşteri karar verme sürecinin son aşamasıdır. Satın alınan ürünün değerlendirilmesi müşteri tarafından beklentilere ve algılanan performansa dayalı olarak yapılır(Kotler ve Armstrong, 2004). Seçilen ürünün performansı beklentileri karşılar veya beklentileri aşarsa sonra müşteri memnun kalır. Tersine, ürün, müşteri beklentilerini karşılayamadığında memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti oluşturmak, birçok düzeyde bir şirket için hayati önem taşımaktadır.

Her şeyden önce, müşterilerin korunmasını sağlar. Bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yenisini almaktan daha ucuzdur ve en iyi araç müşteri memnuniyetidir(Coyles & Gokey, 2005). Terblanche (2006) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki pozitif ilişkiyi göstermektedir. Ayrıca, memnun müşteriler, şirket ve ürünleri hakkında olumlu görüşleri iletmektedirler(Kotler ve Armstrong, 2004). Öte yandan, memnun olmayan müşteriler farklı davranır. White House Office of Consumer Affairs tarafından yapılan bir araştırmaya göre memnun olmayan müşterilerin % 90'ının bu satış şirketinden tekrar satın almadığı ve % 13'ünün kötü deneyimleri hakkında 20'den fazla kişiye bahsettiklerini tespit etmiştir. Şirketlerin, ürünlerinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşılayabildiğini görmek için müşterilerin satın alma sonrası değerlendirmelerini takip etmesi gerekmektedir.

## 5.2 Tüketici Karar Verme Stilleri

Daha önce de belirtildiği gibi, bir ürünü satın almaya karar verme, tüketicilerin nihai satın alma kararını vermeden önce üstlendikleri bilişsel bir süreçtir. Çevrimiçi tüketiciler, çevrimiçi perakendecilerle etkileşim halinde birkaç faktörü göz önünde bulundururlar. Online mağazanın tasarımı bunlardan biridir(Wan, Saleh, 2016). Web mağaza tasarımı için hayati önem taşıyan unsurlar arasında şunlar bulunur: çekicilik, içerik kalitesi, bilgi kullanılabilirliği ve kullanım kolaylığı. Tüketicilerin dijital okuryazarlığı veya teknolojik bilgi birikimi ve

demografik profillerinin de çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilediği bulunmuştur(Saleh, 2016). Çevrimiçi satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörler, elektronik ödeme ile birlikte ürün kullanılabilirliği ve elektronik hizmet kalitesi, zamanında teslimat ve güvenilirlik olmasıdır(Dash ve Kumar, 2014). Çalışmalar, tüketicilerin çevrimiçi işlemlerde bulduklarını ve satın alma sürecinin doğal davranışlarını ve alışveriş yapma davranışlarını etkileyen karar verme yaklaşımlarını kullanarak, satın alma sürecinin içsel inceliklerini ele aldıklarını göstermiştir(Segev,2014).

Karar verme stilleri, tüketicilerin piyasada farklı ürünler arasında karar vermelerini belirleyen zihinsel kılavuzlar olarak tanımlanmaktadır(Sproles ve Kendall, 1986). Farklı tüketiciler, malları ve hizmetleri değerlendirirken çeşitli karar verme biçimlerini kullanırlar. Sinkovics, Leelapanyalert ve Yamin tarafından da 2010'da açıklandığı gibi, karar verme stilleri, satın almalarını yaparken insanlara yardım eden bilişsel yönelimin türünü belirlemenin bir yolunu sunmaktadır. Bireylerin karar verme sürecine nasıl dahil olduklarıyla ilgili bilgilerimizi geliştirmek için geliştirilmiştir. EKB Modelinde, karar verme stilleri bilgi arayışında ve alternatif aşamaların değerlendirilmesinde (Chen, Chen ve Lin, 2012'de belirtilen Hui, vd.) ve en çok tercih edilenlerin seçiminde yaygındır. (Potgieter ve diğ., 2013).

Sproles ve Kendall 1986'da tüketicilerin karar verme stillerini aşağıdaki üç yaklaşımı birleştirerek ortaya koymuştur: 1- psikografik ve yaşam tarzı yaklaşımı, 2-tüketici tipolojisi ve 3-tüketici özellikleri yaklaşımı.

Psikografik ve yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicinin tutumlarını, tercihlerini, görüşlerini, kişilik özelliklerini kullanır. ve çeşitli alışveriş tarzlarını ayırmada değerlendirilir(Wells, 1974).

Tüketici tipolojisi öte yandan, farklı tüketici tiplerini tanımlar(Bellenger ve Korgaonkar, 1980). Tüketici türleri arasında şunlar bulunmaktadır: etnik alışveriş, ekonomik alışveriş, mağaza sadık alışveriş, rahat alışveriş, dinlence alışverişi, marka sadık alışveriş, fiyat odaklı alışverişçiler ve benzerleri.

Son olarak, tüketici özellikleri yaklaşımında, tüketicinin zihinsel ve duygusal yönelimleri önem kazanır.



Sproles ve Kendall 1986'da yukarıdaki 3 yaklaşımın bütünü entegre etmişlerdir. Yukarıdaki yaklaşımlar, rehberlik eden bilişsel yönelimlerin bir listesi ile ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, karar verme aşamasında tüketicinin sekiz bilişsel stilini önermişlerdir. Bu çeşitli alışveriş yönlerini değerlendirmek için karar verme ve Tüketici Stil Envanteri (CSI-Customer Style Inventory) ölçeğini oluşturmuşlardır.

Kendall ve Sproles, tüketici karar verme sürecinin başlıca özelliklerini gözden geçirip incelemişler ve en temel zihinsel özellikleri tasarlamışlar ve ayrıca farklı ürünler ve/veya ülkelerin tüketici özelliklerini ile CSI'yı (Tüketici Stil Envanteri) ortaya koymuşlardır. Karar verme stillerinin sekiz temel özelliği aşağıdaki gibidir(Kendall ve Sproles, 1986, s. 269) :

- i. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci
- ii. Marka bilinci
- iii. Yenilikçi-Moda bilinci
- iv. Hedonistik alışveriş bilinci
- v. Fiyat bilinci
- vi. Dürtüsellik
- vii. Tercihle karmaşa (Markaların, mağazaların ve tüketici bilgilerinin çoğalmasından)
- viii. Alışkanlığa bağlı, markaya sadık tüketime doğru yönelim

Mükemmeliyetçi veya yüksek kaliteli bilinçli insanlar, alışveriş yaparken ürünlerde mükemmelliği veya mümkün olan en yüksek kaliteyi aramaya meyillidir; bu insanlar daha dikkatli, daha sistemli alışveriş yapmak eğilimindedir ve muhtemelen yeterince iyi markayla tatmin olurlar. Marka bilinçli insanlar daha pahalı iyi bilinen tanınmış markaları ararlar; onların fiyat-kalite bağlantısını algılama olasılığı daha yüksektir, pahalı ve popüler markaları satan butik ve özel mağazalara karşı genellikle olumlu tutumları vardır ve en çok satan, yoğun şekilde reklamı yapılan markaları tercih edebilirler. Yenilikçi moda bilinçli insanlar yeni çıkmış ve modaya uygun çeşitler satınalmaktan hoşlanır; yeni şeyler aramak ve keşfetmek onlar için zevk ve heyecan vericidir ve yönelimlerinin bir parçası olarak çeşitlilik aramalarıyla güncel kalma olasılığı yüksektir. Hedonistik insanlar, alışveriş dışında zevk, neşe, dinlenme ve eğlence aramaya yönelir "Onlar bir boş vakit faaliyeti olarak alışverişten hoşlanırlar" Girard ve diğ. 2003, s.107). Fiyat bilinçli insanlar genellikle

pazarı araştırırlar ve fırsatları ararlar; paranın karşılığını en iyi şekilde alma konusunda endişeli olabilirler ve karşılaştırmalı alışveriş yapabilirler. Dürtüsel insanlar, "karşı konulmaz, ani bir satın alma isteği" (Girard ve diğ., s.107) ile alışverişlerini planlamaksızın içsel tepkiyle alım yaparlar ve ne kadar harcadıkları konusunda kaygısız kalırlar. Karmaşa ile kasıt, markalar ve bilgilerin aşırı seçeneği ile kafa karışıklığına olan eğilim anlatılmaktadır; onlar aşırı bilgi yüklemesi yaşayabilirler. Son olarak, Markaya sadık - alışkanlık odaklı insanlar aynı markaları tekrar tekrar beğenme ve satınalmaya eğilim gösterirler; onlar gözde marka ve mağazalara ve onları seçerken oluşmuş alışkanlıklara sahiptir(Jamal et al. 2006, s. 69). Kendall ve Sproles , gelecek çalışmalar için CSI'nın ana çalışmaları ile değerli bir temel oluşturmuşlardır. Benzer şekilde, Hiu et al. (2001) CSI'yi Çinli tüketicilere uygularken Walsh et al. (2001) Alman halkına uygulamıştır. Hiu ve diğerleri, kalite bilinci, marka bilinci, moda bilinci ve hedonistik bilincin farklı ülkelere daha uygulanabilen kategoriler olduğunun altını çizmektedirler(Hiu ve diğ., 2001,s. 328). Bundan başka, CSI'nın sekiz faktörü içinde dürtüsellik hariç farklı ülkeler ve kültürler arasında, makul, güvenilir, mukayese edilebilir ve tutarlık sunan mükemmeliyetçilik, yenilik-moda, fiyat bilinçli ve tercihte karmaşa'dan oluşan dört faktörü işaret ederler. Dürtüsellğin çıkarılması, çalışmalarında güvenilirlik sonuçlarının düşük olmasından kaynaklanmaktadır(Hiu ve diğ., 2001,s.340).

Walsh ve diğerleri 2001 yılında yaptıkları çalışmada 455 Alman tüketicisi arasında bir araştırma yapmıştır ve Alman tüketicilerin karar verme tarzlarına en uygun yedi boyutu saptamıştır. Altı boyut Kendall'ın CSI'sından gelirken bir boyut CSI'dan farklıdır, bu "çeşit araması"dır(Walsh ve diğ.,2001,s. 121). Girard ve diğerleri çeşitlilik aramasını "tüketicilerin çeşitlilik için keyif alışverişinde istekli olduğu bir fenomen" olarak tanımlamışlardır(Girard ve diğ.,2003,s.106). Dahası, yazarlar "çeşitlilik arayan insanların internet üzerinden alışveriş yapması daha olasıdır, çünkü internet malların çeşitliliği ile ortam sağladığını" belirtmiştir. Ne alışverişte yönelim ya da motivasyon ne de internet için türetilmiş CSI üzerine bol miktarda çalışma yapılmamıştır bununla birlikte yapılmış olan çalışmalar sınırlı bulgular vermiştir(Girard ve diğ. 2003,s.108). Bakos, Gulati ve Garino internet ticaretinde, müşterilerin arama masraflarını düşürürken, en iyi ekonomik fiyata ulaşmaya verimli ve geniş fırsatlar sağlayan, fiyat bilinçli alışveriş stili üzerine yoğunlaşmışlardır(Gulati ve Garino, 2000, s.109). CSI'nın dürtüsel boyutu, Donthu

ve Garcia'nın 1999 yılında yaptıkları çalışmada internet müşterilerinin özellikleri arasında ortaya çıkmıştır(Donthu ve Garcia, 1999, s.56). Aynı zamanda Walsh'ın çeşitlilik araması özelliği de bu çalışmanın bulguları arasındadır. Karşıt olarak, Thompson 2010'da, online alışverişlerde dürtüsel alımın düşük etkisini bulmuştur hatta "alıcıların genellikle temkinli olduklarını ve satın almadan önce karşılaştırma yapmak için bilgi aramalarının muhtemel" olduğunu belirtmiştir(Thompson, 2010,s. 263). Thompson, fiyat bilincini online satın almada etkin bir boyut olarak bulmuştur. Bununla birlikte, tekliflerin değerini vurgulamak için değer temelli strateji tutundurmaya ve ekonomik fiyatlar nedeniyle düşük kaliteli alımın önlenmesi konusunda öneride bulunmuştur. Girard ve diğerleri 2003'de online alışverişler için; CSI'nın "rekreasyonel alışveriş" tipini ve "müşterinin tercihlerini etkileyen baskın yönlendirmeler olarak kolaylığı" elde etmişlerdir(Girard ve diğ.,2003,s. 117). Ayrıca, Gupta ve Kabadayı, "belirli bilgiler için arama yapmak gibi hedefe yönelik güdülerin ve rekreasyonel gaye için tarama yapmak gibi deneyimsel güdülerin, online ortamda dikkate değer ilgi gördüğünü" belirtmişlerdir(Gupta ve Kabadayı, 2010, s.170).

### **5.3 Kültür ve Tüketici Davranışı**

Tüketici karar alma stilleri kültürler arasında değişebilir(Chen ve diğ.,2012) ve tüketici satın alma kararlarında değişikliklere yol açabilir. Etnik çeşitlendirme ticari manzarayı değiştirir ve ABD gibi bir toplumun yerel pazarlarını yeniden şekillendirir(Segev, 2014). Amerikan tarihi boyunca, farklı ülkelerden insanlar yeni bir hayata başlamak için ABD'ye göç etmiştir. Ev sahibi ülkenin sosyo kültürel değerlerine uyum sağladıkça, göçmenlerin tüketim davranışları ana akım kültürden etkilenmektedir. Bu adaptasyon süreci kültürleşme olarak bilinir. Bu durum, John Wesley'den bu yana çeşitli araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Powell ilk olarak 1880'lerde bu kavramı kullanmıştır(Davis, 1915). Yıllar içinde, kültürleşme kavramı çeşitli disiplinler tarafından çeşitli tanımlar verilmiştir(Olmedo as Ownbey & Horridge, 1997). Lakey'e göre, ilk standart tanım 1936 yılında Redfield, Linton ve Herskovits tarafından şu şekilde sağlanmıştır: Kültürleşme, farklı kültürlere sahip bireylerin gruplarının sürekli olarak birinci el temasa geçtiğinde ortaya çıkan ve orijinaldekinden sonraki değişikliklerle sonuçlanan bu fenomeni yansıtır ya da her iki grubun kültür desenlerini birleştirir(Redfield, Linton ve Herskovits, 1936, s.104).

Neredeyse yirmi yıl sonra, Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi yukarıdakileri güçlendirmiştir. Tanımlama şu şekilde olmuştur: Aktüelleştirme, iki veya daha fazla otonom kültürel sistemin birleşmesiyle başlatılan bir kültür değişikliğidir. Dinamikleri, değer sistemlerinin seçici olarak uyarlanması, entegrasyon ve farklılaşma süreçleri, gelişimsel dizilerin oluşumu ve rol belirleyicilerinin ve kişilik faktörlerinin işleyişi olarak görülebilir(Lakey, 2003, s. 104).

Yukarıdaki tanımlar iki ana düşünce okulunun karakterizasyonuna yol açmıştır: tek boyutlu ve iki boyutlu. Bu iki bakış açısı arasındaki fark; Köken kültürü ile ev sahibi kültür arasındaki ilişkiyi nasıl gördükleridir. Ryder Alden ve Paulhus 2000 yılında, tek boyutlu kültürleşme modelini açıklamıştır: Kültürel kimlikteki değişim zaman içinde tek bir süreklilik boyunca gerçekleşir (Ryder Alden ve Paulhus, 2000, s.49). Bu, davranışsal dönüşümün, ana kültürün reddedilmesiyle, yalnızca ev sahibi toplumun kültürünü benimseme , menşei kültürü terk etme yönüne doğru gidebileceği anlamına gelir. Bununla birlikte, Yu ve Wang 2011’de, tek boyutlu perspektifte kültürleşme sürecinin ev sahibi kültürün benimsenmesine doğru eğildiğini ileri sürmüşlerdir. Göçmenlerin kültürleşme süreci hızla göre değişebilir, ancak her zaman hakim ana akım kültürünün benimsenmesi ve miras kültürünün kaybolmasıyla sonuçlanır. Bununla birlikte, bu perspektifi tanımlayan miras ve ev sahibi kültürler arasındaki karşılıklı dışlanmanın anahtar varsayımı da temel eleştirisi olarak kabul edilmektedir. Kang 2006’da, kendilerini kültür olarak tanımlayan azınlık gruplarından bireyler olduğu için bunun kesin olarak doğru olmadığını iddia etmiştir. Dahası, Benet-Martinez ,Celenk ve Van de Vijver’in, 2011’de belirttiği gibi, bir göçmenin kültürleşme değişiminin, baskınlığın doğrudan ve açık bir şekilde uyarlanması olmadığını açıklamıştır. Ev sahibinde kültür değişikliğini başlatan süreçte, çeşitli varyasyonlar da oluşabilir(Taft, 1953).

Kültürelleşmede bipolaritenin tanınması, iki boyutlu bakış açısının gelişiminin sağlanması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Kültürelleşmenin iki boyutlu kavramsallaştırılması, hem ev sahibi kültürün kabulünü hem de miras kültürünün sürdürülmesini içerir(Berry, 1997). Orijinal ve ev sahibi kültürler arasındaki etkileşim, temel olarak insanların değerlerinde ve yaşam tarzlarında bir değişime yol açabilir. 2014 yılı Jun, Ham ve Park'a göre kültürleşme süreci, dilin, sosyal normların ve ev sahibi kültürün değerlerinin edinilmesinin ötesine geçer.

Bireyin bilişsel örüntülerini ve sosyal davranışlarını da değiştirebilir(Wong-Rieger ve Quintana, 1987). Asyalı Amerikalılar için, etnik kimliklerini muhafaza etmek baskın bir duygudur(Jun ve diğerleri., 2014). Bu, grubun fiziksel ve psikolojik farklılıkları nedeniyle ev sahibi kültüre asimile edilmesindeki zorluklarından kaynaklanıyor olabilir. Aynı şey Filipinli-Amerikalılar için de geçerlidir. Karakaya ve arkadaşları, ABD'deki Filipinlerin kültürleşme düzeylerine bakılmaksızın, geleneksel kültürel değerlerine bağlı kaldıklarını açıklamışlardır.

Kültürleşme, Kültürlerarası çift-boyutlu model, dört kültürleşme moduna yol açmıştır: asimilasyon, bütünleşme(entegrasyon), ayrılık ve marjinalleşme(Berry, 1980). Asimilasyon, insanlar kendi kültür değerlerini kaldırdığında ve ev sahibi kültürü tamamen kucakladığında olur. Bu tür bir kültürleşme ortamında, bir bireyin kültürel bakımdan az ilgisi vardır ama daha geniş toplumla etkileşime geçmeyi tercih etmektedir. Hem orijinali hem de ev sahibi kültürlü bireylerin, alabileceği iki kültürlü bir yönelim geliştirdiği söylenir. Özgün kültürel miraslarını korurken ev sahibi kültürü başarıyla kucaklarlar. Bu özel kültürleşme kategorisine entegrasyon denir. Üçüncü kültürleşme kategorisi, bireylerin orijinal kültürlerini korumayı tercih ettikleri “ayrılık” olarak adlandırılır ve ev sahibi kültürle ilgili herhangi bir isteği ya da temasları dikkate almaz. Bireylerin, orijinal veya ev sahibi kültürlerin ikisinin de reddi ile ilgilenen son kültürleşme altında marjinalleşme kategorisi bulunmaktadır. Özetlemek gerekirse; Jun, Ham ve Park’a göre , asimilasyon ve entegrasyon yeni bir kültürün kabulünü vurgulamaktadır. Marjinalleşme ve ayrılık, her iki kültürün özgün kültürüne bağlılık ve her iki kültürün reddi üzerine yoğunlaşır.

Kültürleşme süreci, göçmenlerin günlük alışkanlıklarını ya da normal alışkanlıklarını da içeren günlük davranışlarını etkilemektedir. İnsanların artan akışı ile ABD ve diğer ülkelerde, etnik topluluklar genelinde yaratılmakta ve değerli hale gelmektedir. Askegaard ve Wilson 2007’ye göre ve Ozcaglar Toulouse 2011’e göre, işletmelerin ve pazarlama profesyonellerinin hedefleri, bu göç dinamiklerini öğrenmek ve pazar gelişmesine etkilerini kavramaktır. Bunun önemi üzerinde durmuşlardır. Kültürleşme, göçün dinamiklerinden biri olduğundan, kültürleşmeyi anlamak, işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını ayırt etmesine yardımcı olur. Ownbey ve Horridge, kültürleşmenin etnik tüketicilerin yönelimlerini ve satın alımları etkilediğini göstermiştir. Bu, kültürlendirme çalışmalarındaki temel fikir

birliğidir. Aynı etno-ırksal gruptan insanlar arasında davranışsal ayrılığı destekler(Segev, 2014). Bu farklılıkların kaynağı bireylerin kültürleşme seviyesinden gelebilir. Donthu ve Cherian'ın 1992'de açıklandığı gibi, bir etnik grubun üyelerinin benzer kültürleşme düzeyine paralel olarak tüketici davranışları paraleldir. Bir kültür grubundaki bazı bireylerin heterojenliği bu konuda yardımcı olabilir. Tüketim kalıplarını tahmin etmek ve etkili pazar bölümlendirmesi ve başarılı satış planlamasının geliştirilmesinde önemli bir faktör olabilir.

Yukarıdaki tartışmada belirtildiği gibi, kültürleşme ile tüketici davranışları bir uçtan diğerine değişebilir. Kültürleşme ölçeğinde, bir göçmen, ona dayalı tüketim ve satın alma davranışlarını gösterebilir. Diğer tüketiciler hem miras hem de dominant kültürü birleştirebilir.

#### **5.4 Kültür ve Karar Verme Süreci**

Tüketici davranışları ihtiyaçlar tarafından tetiklenir. Hawkins ve diğerleri 2004'de tüketici davranışlarını, insanların ürün ve hizmet aramak için kullandıkları süreç olarak tanımlamıştır. Tanımlanmış alternatif seçimlerden hangilerinin onların kişisel gereksinimlerini karşıladıklarıdır. Tüketici davranışının önemli yönlerinden biri olan ve araştırmacılar ve pazarlama profesyonelleri için ilginç olan, insanların karar verme sürecini uygulama şekli ve ne aldıkları ve nasıl aldıklarına dair stratejilerdir. Bu önemli bir yön, pazarlama profesyonellerine önemli bilgiler verdiği için, yöneticinin karar verme sürecini bilerek iş dünyasında başarıya ulaşmayı ve rekabet avantajı sağlamaktadır.nTüketicilerin karar verme sürecini anlamak, iş organizasyonlarının gelişmesini sağlayabilir. Tüketici ihtiyaçlarının yanı sıra uygun pazarlama stratejileri tanımlamak için şu anda karşılanmayan fırsatlar önemlidir. Fox, Cooper ve Glasspool 2013'de karar verme sürecini bir süreç olarak tanımlamışlardır. Bireylerin çeşitli alternatifler ve potansiyellerden oluşan bir gruptan bir madde seçmesini sağlamaktadır. Karar vericinin değerlerine ve tercihlerine dayanan farklı seçenekler arasından makul bir seçim yapmasını sağlar(Beresford ve Sloper, 2008). Dewey 2015'de problem çözme sürecinin önceki versiyonunu kurgulamıştır. Bu, insanları karar verme süreçlerine yönlendirmektedir. Dimova ve Kamarska'nın 2015 deki açıklamalarına göre ; Dewey'in problem çözme sürecinin belirsiz ya da sorunlu olmasıyla süreç başlamaktadır. Bireyin kafa karışıklığı yaşadığı bir sürecin aşamasıdır. Bir durumu anlamadaki zorluktur. Bu

belirsizlik aşamasında birey, sorunlu durumu gözden geçirecek ve olası bir çözüm bulmak için bir araştırma yapacaktır. Tüm sürecin amacı “belirsizliği” dönüştürmektir. Durum belirleyici olana (Dimova ve Kamarska, 2015, s. 31) veya problemden çözüm belirleme tanımlaması (Dimova ve Kamarska, 2015) yapılarına kadar devam etmektedir.

Tüketici Karar Verme Modelleri içinde ünlü modellerden biri Engel, Kollat ve Blackwell'dir (EKB). Model, John Dewey'in sorgulama yapısını genişletmiştir ve tüketiciyi anlamak için davranışı kullanmıştır (Darley, Blankson ve Luethge, 2010). Aşağıdakileri içeren kronolojik bir karar verme süreci önermektedir: dahili ve harici bilgiler, alternatifleri değerlendirme, satın alma süreci ve sonuçları (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968).

EKB Modeli, tüketici karar verme sürecinde temel bir çerçeve sunmaktadır. İlk olarak tatminsiz ihtiyaçların durum ile (SueLin, 2010), hoşnutsuzluktan kaynaklanan gözlenen mevcut durum ile tercih edilen durum arasındaki farklar sonucu bir bireyin bir ihtiyacını veya problemini tanıması ile başlamaktadır. İhtiyacı veya problemi onayladıktan sonra tüketici, soruna olası çözümleri tanımlamak için araştırma sürecini başlatır. Çözüm arayışı, hem bellek hem de deneyimler ve dış çevrenin olası alternatiflerini değerlendirilmesi kriteri takip eder. Bir çözüm belirlendiğinde, seçilen alternatifler arasından satın alma gerçekleşir. Satın alma işleminden sonra, satın alma sonrası değerlendirme olan son aşama başlar. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında, tüketiciler satın alınan ürünü beklentilerine göre değerlendirir ve değerlendirmenin sonucu tüketicilerin gelecekteki tüketim kararlarına yön verir. Eğer satın alınan öğe beklentileri aşıyorsa, tüketici karardan memnun olacak ve gelecekte aynı markayı veya aynı perakende mağazasından satın almaya teşvik olacaktır. Ancak, ürün veya hizmet beklentileri karşılanmadığı zaman memnuniyetsizlik oluşacak ve satın alma sonrası tüketiciler, iade talep edebilecek veya şikayette bulunabileceklerdir. Tüketici ayrıca gelecekte aynı mağazadan satın almaya da karar verebilir. EKB modeli, araştırmacılara ve pazarlama profesyonellerine yardımcı olabilir. Tüketicinin zihinsel yönelimleri, satın alma kararlarını alma biçimindeki farklılıklara katkıda bulunur. Sproule ve Kendall (1986) bu farklılıkları tüketicinin karar verme stilleri olarak tanımlamışlardır. Bu

tüketicilerin arayışlarında onlara yardımcı olur ve uygun ürün ve hizmetlerin satın alınmasını sağlar.

Kültürel mesajların pazarlama mesajlarının çerçevesine dahil edilmemesi, etnik tüketicileri etkilemedeki etkilerini olumsuz etkileyebilir ve bu da potansiyel işlerde azalmaya neden olabilir. Guseva 2013’de, tüketicilerin kültürel özelliklerinin anlaşılmasının, tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilecek tanıtım kampanyalarında önemli bir fayda sağlayabileceğini belirtmiştir. Kültür, insanların davranışlarını, paylaşılan değerler, tutumlar ve inançlar sistemini kapsadığı için önemli ölçüde etkiler.

Bu, kültürün iş geliştirmede önemli bir faktör olmasının sebebidir. Tüketicilerin kültürel geçmişi karar verme şeklini etkileyebilir. Li, Masuda ve Russell'un 2015 çalışmalarına göre, kültürel ve bilişsel yönelimlerdeki farklılıklar, kararları ve karar verme süreçlerini etkileyebilir. Çalışmalar, kültürler arasındaki düşünme stillerindeki farklılıkları ve karar verme alanı da dahil olmak üzere kişinin bilişsel süreçleri üzerindeki etkilerini göstermiştir. Bu sonuç, Dabic, Tipuric ve Podrug tarafından 2015’de bireylerin kültürünün kendi kararlarını etkileyecek değer ve inançlarını etkilediğini öne sürerek de paylaşılmaktadır. Hofstede (1991) kültürü “bir grubun üyelerini diğerinden ayıran zihnin kolektif olarak programlanması” olarak tanımlamıştır (Hofstede, 1991, s.5). Öğrenilmiş ve toplumun üyelerini tanımlayan yapıların ortak koleksiyonudur(Sojka ve Tansuhaj,1995). Birlikte ele alındığında, bu davranışsal ve bilişsel yapılar problem çözme etkinliklerinde insanlara yardımcı olur. Kültür dinamikdir ve sürekli olarak sosyal veya kurumsal ortamdaki değişikliklerle şekillenir. Pazarlama uzmanları, bireylerin değerlerinin tüketim davranışlarındaki değişikliklerindeki oynadığı rol üzerinde çalışmışlardır(Lowe & Corkindale, 1998). Lindridge, Vijaygopal ve Dibb 2014’de, kültürün tüketici üzerindeki etkisini tartışmışlardır. Davranış, aynı kültür grubuna ait benzer ürün tercihleri ve bireylerin tüketim kalıpları ile sonuçlanmıştır. Ancak, diğer bazı çalışmalar farklı olduğunu göstermiştir. Karar verme stilleri, çeşitli tüketiciler tarafından karşı karşıya kaldığında çeşitli tüketiciler tarafından kullanılır. Pazardaki seçenekler(Dollinger ve Danis, 1998) ve kültür bu farklı karar verme biçimlerinin nasıl geliştirdiği konusunda önemli bir rol oynar(Canabal, 2002).



## 5.5 Online Tüketiciler İçin Karar Verme Stillерinin Genişletilmiş Modeli

Elektronik ticaretin gelişmesi nedeniyle, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen CSI modeli, bu teknolojik gelişmeyi dikkate almak için genişletilmiştir. Tüketici karar verme stillerinde çevrimiçi yönü birleştirmek için, Sam ve Chatwin (2015) CSI modeline aşağıdaki özellikleri eklemeyi önermiştir: gizlilik ve güvenlik, self servis teknolojileri ve iyi organize edilmiş web siteleri, sosyal ağ siteleri ve müşteri yorumları. Gizlilik ve güvenlik, tüketicilerin internette her işlem yaptıklarında sürekli olarak ilgilendiği konulardır. Kimlik hırsızlığı ve veri ihlalleriyle ilgili olarak insanlar, her zaman çevrimiçi mağazalarda, çevrimiçi ortamda yeterli korumanın olmadığını düşünmektedir. Lindeman, tüketicilerin, özel bilgilerini korumak için daha muhtemel bir çevrimiçi mağazadan satın almak için ekstra para ödemeye istekli olduklarını açıklamıştır. Self servis teknolojisi, çevrimiçi tüketiciler için önemli olan iş sitelerinin başka bir yönüdür. Ürün ve bilgi sorgulama ve sipariş takip sistemlerini içeren self servis özelliklerinin benimsenmesi anlamına gelir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi tüketiciler ayrıca iyi organize edilmiş ve güncellenmiş bir kategori ve bir web işletme sitesini tercih eder. Sosyal ağ siteleri ve müşteri yorumları, işletme kuruluşlarının gelirleri artırmak için kullanabileceği temel araçlardır. Bu araçlar, sadece müşterileri ile iş dünyasına bağlanmaya yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin ticari kuruluştan satın aldıkları ürünle ilgili bilgi ve deneyim alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Söz konusu şirketin web sitesi olanakları, çevrimiçi tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle, Sam ve Chatwin (2015), Sproles ve Kendall'ın (1986) CSI modeline şu iki karar stili özelliğini eklemeyi önermişlerdir: Web sitesi içerik bilinçli tüketici ve web sitesi arayüzü bilinçli tüketici. Web sitesi içeriği, tüketicilerin sitenin gizliliğini, ürün sorgulama ve sipariş takibi, kullanılabilirliği ve zenginliği için iletişim araçlarını değerlendirmesini ölçer. Diğer taraftan, web sitesi arayüzü, web sitesi tasarımı ve düzenine yönelik tüketici tutumlarını ölçer. Sam ve Chatwin, web sitesinde bu iki faktörü tüketicilerin kritik olarak gördükleri ve bunların tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebileceği sonucuna varmışlardır. Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici karar verme stillerinin özellikleri Sam ve Chatwin (2015) tarafından, önerilen iki karar stili özelliği ile online ortam için güncellenmiştir. Bu çalışmanın uygulamasında da, Sam ve

Chatwin'in 2015 yılında geliştirdikleri O-CSI (Online Customer Style Inventory-Online Tüketici Stilleri Envanteri) olarak geçen bu ölçek kullanılmıştır.

Ölçek, çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarını değerlendirmek için kullanılır. Bu nedenle, çevrimiçi tüketiciler için modifiye tüketici stil envanter özellikleri şunlardır: (1) alışkanlık durumunda(sadık) mükemmeliyetçi ve yüksek kalite bilinçli tüketici, (2) marka bilinçli tüketici, (3) yenilikçi ve moda bilinçli tüketici, (4) ürün portabilitesi/taşınabilirliği bilinçli tüketici, (5) fiyat bilinçli ve paraya değer veren tüketici, (6) web sitesi içerik bilinçli tüketici ve (7) web sitesi arayüzü bilinçli tüketici.

## **5.6 Tüketici Karar Verme Stilleri Konusunda Yapılan Çalışmalar**

Elizabeth Kendall ve George Sproles'un 1990'da tüketici karar verme stillerine ilişkin yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın almaya dair aldıkları kararların öğrenme süreci üzerine temellendiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle tüketici karar verme stillerinin bireysel öğrenme stilleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır(Kendall ve Sproles,1990,s.134).

Hafstrom vd.'nin 1992'de Güney Kore'de yaptıkları tüketici karar verme stilleri, Sproles ve Kendall'ın Amerika'da yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermiş ve aynı faktörler ortaya çıkmıştır(Kendall ve Sproles,1990,s.146).

Leng ve Botelho ise; Brezilya, Amerika ve Japonya'da tüketici karar verme stillerinin, kültürel özelliklere göre değişip değişmediğini cep telefonu ürün kategorisinde incelemişlerdir. Hofstede'nin kültürel boyutları da dikkate alınarak yapılan çalışmada, farklı kültürel boyutların tüketici karar verme stillerinin de farklı düzeylerde oluşmasına neden olduğu sonucuna varmışlardır. Örneğin Amerikalılar daha bireysel boyutta kültüre sahiptirler. Bu nedenle bu coğrafi bölgede hedonistik karar verme stili daha yaygın olarak görülmektedir(Leng ve Botelho,2010,s.273).

Sincovicks vd.'nin Avusturya'da tüketici karar verme stilleri üzerine yaptıkları araştırma, 2010 yılına kadar yapılan araştırmaların katılımcılarının yalnızca öğrenciler olması eleştirisi üzerine temellendirilmiştir. Bu çalışma ile Avusturya halkının tüketici karar verme stilleri üzerine temsili bir özelliği olması

hedeflenmiştir ve diğer ülkelerde yapılan tüketici karar verme stilleri çalışmaları ile kıyaslama niteliği olması amaçlanmıştır(Sinkovics ve diğ, 2010, s.1025).

Walsh vd., Almanya’da yaptıkları tüketici karar verme stilleri çalışmasında tüketici karar verme stillerini pazar segmentasyonu için önemli bir kriter olarak gördükleri için araştırmalarını yapmışlardır(Walsh vd.,2001, s.122).

Bakewell ve Mitchell’in 2006 yılında tüketici karar verme stillerinin bayan ve erkekler için farklılıklarını araştırdıkları çalışmada; önceki çalışmalarda kadın ve erkeklerde 8 stil olan tüketici karar verme stillerinin bayanlarda 11’e, erkeklerde ise 12’ye çıktığı görülmüştür. Erkeklerdeki yeni stiller; zaman-enerji koruyucuları, zaman kısıtından kafası karışmış olanlar, sadık/düşük fiyat arayanlar ve rastgele mağazacılar olarak belirlenmiştir. Bayanlarda ise; pazarlık arayanlar, kusursuzlar ve mağaza sadığı olanlar olarak belirlenmiştir. Araştırmada ilginç olarak, erkeklerin de tıpkı bayanlar gibi marka odaklı gördükleri ortaya çıkmıştır(Bakewell ve Mitchell,2006,s.1297-1300).

Karar verme stilleri konusunda uluslararası düzeyde diğer alanlarda ise yapılan çalışmalar farklı sektörler üzerine geliştirilmiştir. Arroba 1978 yılında, sanayi tesislerinde yöneticiler ve işçiler üzerinde araştırmalar yapmıştır(Aaroba,1990,s.219). Driver tarafından geliştirilen karar verme stilleri, eğitim, havacılık, emlak, uluslararası ticaret, bilgisayar,enerji, savunma, devlet sektörlerinde başarıyla uygulanmıştır(Driver ve diğ.,1990,s.279). Rowe ve Boulgarides’in karar verme stili araştırması eğitim, bankacılık, sektöründe başarıyla uygulanmıştır(Rowe ve Boulgarides,1994,s.45 ; Özyer, 2012,s.81).

Tüketicilerin karar süreçleri ile ilgili yapılan bazı çalışmalar, tüketicinin pazarda karşı karşıya kaldığı seçenekler için karar verirken farklı stil ve kurallar izlediğini ortaya çıkarmıştır(Leng ve Botelho,2010,s.264) Ayrıca kültür gibi bazı faktörlerin de tüketicilerin stillerinin oluşumunda etkili olduğu görülmektedir(Leng ve Botelho,2010,s.263).

## **6 UYGULAMA**

### **6.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsam**

Bu araştırmanın amacı, tüketici karar verme stilleri ile bilişsel çelişki arasında algılanan riskin moderatör etkisini incelemektir. Algılanan riskin, bağımsız değişken boyutları ile etkileşiminin sonucuyla tüketici karar verme stillerinin bilişsel çelişki üzerindeki doğrudan etkisinin farkı belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca demografik değişkenlere göre bilişsel çelişki, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti farklılıklarının ortaya konmasının da pazarlamacılara yol göstereceği düşünülmektedir. Bulunan sonuçların, online satış yapan e-ticaret sitelerine öngörü yapması ve veri tabanı pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine destek olması amaçlanmıştır.

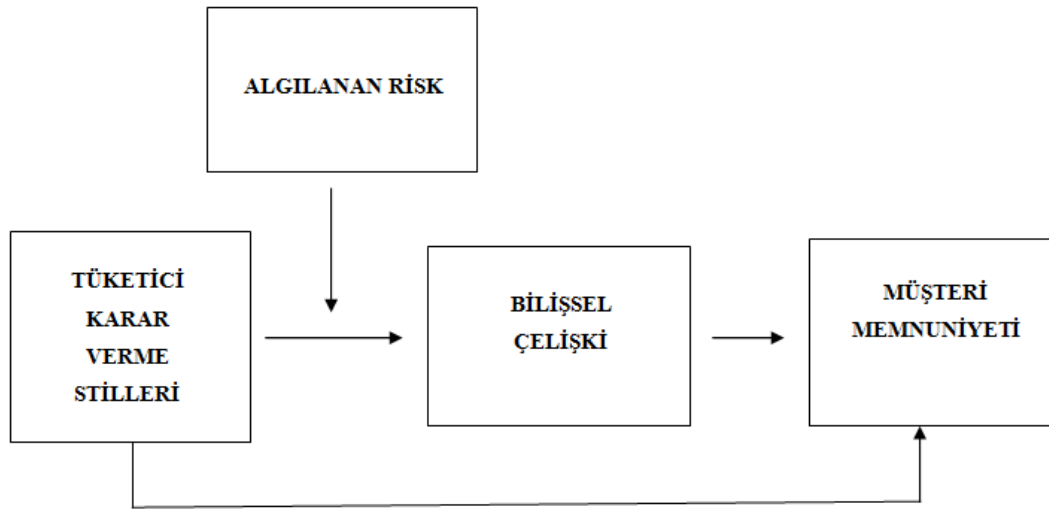
Model oluşturma aşamasında, tüketici karar verme stillerinin bilişsel çelişki üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmek istenmiş ve bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiştir. Ayrıca literatür taraması esnasında, online alışverişte algılanan risk değişkeninin önemli bir etken olduğuna karar verilerek modeldeki moderatör etkisi incelenmek istenmiştir. Tüm bu değişkenlerle birlikte modeli geliştirmek ve e-ticaret sitelerinin gelişimine daha fazla katkıda bulunabilmek ve online alışveriş ile ilgili daha fazla bilgi edinebilmek adına müşteri memnuniyeti değişkeni ikinci bağımlı değişken olarak eklenerek, model son haline getirilmiştir.

### **6.2 Araştırma Metodolojisi**

Araştırmanın metodolojisi, araştırma modeli, ölçekleri, araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarından oluşmaktadır.

### 6.2.1 Araştırma Modeli ve Ölçekler

Araştırma modelinde, tüketici karar verme stillerinin bilişsel çelişkiye olan direkt etkisi ve algılanan riskin moderatörlüğündeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca bilişsel çelişkinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Modelde son olarak incelenen etki ise tüketici karar verme stillerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki direkt etkisidir. Tüm bu etkileşimler yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.



**Şekil 6. 1** Araştırma Modeli

Ayrıca , demografik değişkenlere göre bilişsel çelişki, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti farklılıklarının ortaya konmasının da pazarlamacılara yol göstereceği düşünülmüş ve t-test ve ANOVA uygulamaları yapılmıştır. Bulunacak sonuçların, e-ticaret sitelerine yol göstermesi ve veri tabanı pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine destek olacağı düşünülmektedir.

**Tablo 6. 1** Araştırma Modeli Değişkenlerinin Ölçekleri

KONU	YAZARLAR	MAKALE ADI
TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ (CONSUMER DECISION MAKING STYLES)	Kin Meng Sam Chris Chatwin (2015)	Online Consumer Decision-Making Styles For Enhanced Understanding Of Macau Online Consumer Behavior
ALGILANAN RİSK (PERCEIVED RISK)	Ebru Gozukara Yagmur Ozyer Ipek Kocaglu (2014)	The Moderating Effects Of Perceived Use And Perceived Risk in Online Shopping
BİLİŞSEL ÇELİŞKİ (COGNITIVE DISSONANCE)	Monika Koller Thomas Salzberger (2007)	Cognitive Dissonance As A Relevant Construct Throughout The Decision-Making And Consumption Process - An Empirical Investigation Related To A Package Tour
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (CUSTOMER SATISFACTION)	Byoungho Jin Jin Yong Park Jiyoung Kim (2007)	Cross-Cultural Examination Of The Relationships Among Firm Reputation, E-Satisfaction, E-Trust, And E-Loyalty

### 6.2.2 Araştırma Kapsamı ve Kısıtlamaları

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de bulunan özel alışveriş sitelerinden ürün alışverişini yapan(1 kere dahi yapmış olan) 18 yaş üzerindeki tüketicilerdir.

Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı, son bir yılda en sık alışveriş yapılan özel alışveriş sitesinden, en son alınan ürün esaslı olmasıdır. Maliyet ve zaman

kısıtlarından dolayı örnekleme yapılmış olup, google drive uygulaması ile online anket uygulanmıştır. Tesadüfi olmayan örneklem türlerinden “kartopu örnekleme” kullanılmıştır.

### 6.3 Öntest ve Bulguları

İfadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için öncelikle 50 kişiye, daha sonra tekrar bir test için 100 katılımcıya ön anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarına ve katılımcıların geri bildirimlerine göre anket sorularındaki anlaşılmayan ifadeler yeniden düzenlenmiş ve son haline getirilmiştir.

100 kişiden alınan sonuçlara, güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılarak bir ön değerlendirme yapılmıştır. Araştırmanın tamamına ışık tutması açısından öncelikle ölçek güvenilirliklerine bakılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde Cronbach’s Alpha modeli kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları şu şekildedir:

Bilişsel Çelişki Ölçeği Alpha Katsayısı = **0,9470**

Algılanan Risk Ölçeği Alpha Katsayısı = **0,8706**

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Alpha Katsayısı = **0,8826**

Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Alpha Katsayısı = **0,7759**

Ölçeklerin tümünün alpha değerleri 0.70 değeri üstünde olduğundan araştırmanın güvenilir olacağına dair ön bilgi edinilmiştir.

Anketteki ölçekler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur ve araştırmanın geleceğine ilişkin ön bilgi edinilmiştir.

100 kişiden alınan sonuçlara uygulanan keşfedici faktör analizi ile ilgili KMO(örneklem ölçüm değeri yeterliliği) değerleri ile Bartlett’s Test sig. (p) anlamlılık değerleri aşağıdaki gibidir:

Bilişsel Çelişki Ölçeği KMO = **0,920 sig:0,000 (1 boyut)**

Algılanan Risk Ölçeği KMO = **0,874 sig:0,000 (1 boyut )**

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO = **0,715 sig. 0,000 (1 boyut)**

Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği KMO = **0,703 sig. 0,000 (5 boyut)**

Bulunan bu sonuçlara göre, tüm ölçeklerin KMO değerleri 0,70 üzerinde ve Bartlett's test anlamlılık değerleri 0,05 altında olduğundan faktör analizi yapmak ve yorumlamak için uygun bulunmuştur(Tatlidil,2002).

#### **6.4 Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1:TKVS, istatistiksel anlamlı olarak Bilişsel Çelişkiyi etkilemektedir.

H2:TKVS, istatistiksel anlamlı olarak Müşteri Memnuniyetini etkilemektedir.

H3:Algılanan Riskin , TKVS ve Bilişsel Çelişki arasında moderatör etkisi vardır.

H4:Bilişsel Çelişki, istatistiksel anlamlı olarak Müşteri Memnuniyetini etkilemektedir.

H5: Algılanan Risk, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H5a:Algılanan Risk cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H5b:Algılanan Risk yaşa göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H5c:Algılanan Risk eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H5d:Algılanan Risk mesleğe göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H5e:Algılanan Risk gelir düzeyine göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H6:Bilişsel Çelişki demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.



H6a:Bilişsel Çelişki cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H6b:Bilişsel Çelişki yaşa göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H6c:Bilişsel Çelişki eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H6d:Bilişsel Çelişki mesleğe göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H6e:Bilişsel Çelişki gelir düzeyine göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H7:Müşteri Memnuniyeti, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H7a:Müşteri Memnuniyeti cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H7b:Müşteri Memnuniyeti yaşa göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H7c:Müşteri Memnuniyeti eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H7d:Müşteri Memnuniyeti mesleğe göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H7e:Müşteri Memnuniyeti gelir düzeyine göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

## **6.5 Analizler ve Bulguları**

Bu bölümde araştırma bulgularına değinilmiştir. Sırasıyla, demografik özelliklerin ve online alışveriş ile ilgili soruların frekans değerleri, değişkenlere yönelik güvenilirlik analizleri, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi,

yakınsak ve ıraksak geçerlilik, yapısal eşitlik modeli yol(path) analizi ile hipotezlerin testi ve demografik özelliklere göre ortalama farkı testleri olan t-test ve ANOVA istatistikleri hesaplanmış ve yorumları yapılmıştır.

#### 6.5.1 Online Alışveriş Kullanımı ve Demografik Özelliklere Yönelik Frekanslar

Tablo 6.2’de araştırmaya katılanların son 1 yılda en çok alışveriş yaptıkları özel alışveriş sitelerinin frekans değerleri görülmektedir. En fazla oran olan %47,6 ile 243 kişinin A alışveriş sitesini tercih ettiği görülmektedir. En az oran olan %8,4 ile 43 kişinin diğer özel alışveriş sitelerini tercih ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar “diğer” seçeneği ile lidyana.com, modavina.com, bonvagon.com gibi özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 6. 2** En Çok Alışveriş Yapılan Site

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
A sitesi	<b>243</b>	<b>47,6</b>	47,6	47,6
B sitesi	76	14,9	14,9	62,5
C sitesi	92	18,0	18,0	80,6
D sitesi	56	11,0	11,0	91,6
diğer	<b>43</b>	<b>8,4</b>	8,4	100,0
Toplam	510	100,0	100,0	

Tablo 6.3’de katılımcıların son 1 yılda özel alışveriş sitelerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıklarının frekans değerleri verilmiştir. Tabloya göre en fazla %45,3 oranı ile 231 kişinin son 1 yılda 1-3 kez arasında, en az %11,8 oranı ile 60 kişinin 7-9 kez alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

**Tablo 6. 3** Son 1 Yılda Kaç Kez Alışveriş Yapıldığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>1-3 kez</b>	<b>231</b>	<b>45,3</b>	45,3	45,3
4-6 kez	109	21,4	21,4	66,7
<b>7-9 kez</b>	<b>60</b>	<b>11,8</b>	11,8	78,4
10 kez ve üzeri	110	21,6	21,6	100,0
Toplam	510	100,0	100,0	

Tablo 6.4’de katılımcıların son 1 yılda bu özel alışveriş sitelerinden yaptıkları harcama aralıklarının frekans değerleri gösterilmiştir. 10-200 TL ve 201-300 TL aralığı harcama frekansları neredeyse eşit olmak beraber en fazla %22 oranıyla 112 kişinin 201-200 TL harcama yaptığı görülmektedir. En az ise %6,1 oranı ile 31 kişinin 1.001-1.200 TL harcama yaptığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında 1.201 TL ve üzeri harcama yapanların oranı da %16,9 a denk gelen 86 kişi ile yadsınamayacak kadar fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6. 4** Yapılan Harcama

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
10-200 TL	111	21,8	21,8	21,8
<b>201-300 TL</b>	<b>112</b>	<b>22,0</b>	22,0	43,7
401-600 TL	84	16,5	16,5	60,2
601-800 TL	44	8,6	8,6	68,8
801-1.000 TL	42	8,2	8,2	77,1
<b>1.001-1.200TL</b>	<b>31</b>	<b>6,1</b>	6,1	83,1
1.201 TL ve üzeri	86	16,9	16,9	100,0
Toplam	510	100,0	100,0	

Tablo 6.5’de araştırmaya katılan 510 katılımcının son 1 yılda özel alışveriş sitelerinden en çok aldıkları ürün grupları ile ilgili frekans değerleri görülmektedir. Tabloya göre en fazla %38 ile 194 kişinin giyim ürün grubu satın aldığı, bunu 138 kişi ve %27,1 oranı ile ayakkabı-çanta ürün grubunun izlediği anlaşılmaktadır. En az yüzde olan %3,9 ile 20 kişinin hediyelik eşya aldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 6. 5** En Çok Alınan Ürün Grubu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>giyim</b>	<b>194</b>	<b>38,0</b>	38,0	38,0
ayakkabı-çanta	138	27,1	27,1	65,1
saat-gözlük-aksesuar	49	9,6	9,6	74,7
parfüm-kozmetik	38	7,5	7,5	82,2
<b>hediyelik eşya</b>	<b>20</b>	<b>3,9</b>	3,9	86,1
ev tekstili ve ev aksesuarı	49	9,6	9,6	95,7
diğer	22	4,3	4,3	100,0
Toplam	510	100,0	100,0	

Tablo 6.6’da araştırmaya katılanların cinsiyete göre frekans dağılımları gösterilmiştir. Birbirine yakın olmakla birlikte %54,7 oranı ile 279 katılımcının kadın, %45,3 ile 231 katılımcının erkek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6. 6 Cinsiyet**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
erkek	231	45,3	45,3	45,3
<b>kadın</b>	<b>279</b>	<b>54,7</b>	54,7	100,0
Toplam	510	100,0	100,0	

Tablo 6.7’de yaş dağılımları görülmektedir. Üç gruptaki(18-25 , 26-35 ve 36-45) yaş frekanslarının birbirine oldukça yakın olduğu anlaşılmaktadır. %31,6 en fazla oran ile 161 kişinin 18-25 yaş aralığında olduğu, bunu %31,2 ile 159 kişinin 36-45 yaş aralığının takip ettiği ve en az %1 oranı ile 5 kişinin 56 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 6. 7 Yaş**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>18-25 yaş</b>	<b>161</b>	<b>31,6</b>	31,6	31,6
26-35 yaş	156	30,6	30,6	62,2
36-45 yaş	159	31,2	31,2	93,3
46-55 yaş	29	5,7	5,7	99,0
<b>56 ve üzeri yaş</b>	<b>5</b>	<b>1,0</b>	1,0	100,0
Toplam	510	100,0	100,0	

Tablo 6.8’de katılımcıların eğitim durumları ile ilgili frekanslar gösterilmiştir. Anket cevapları değerlendirildiğinde, ilköğretim mezunu hiç kimsenin olmadığı görülmektedir. En fazla oran olan %72,5 ile 370 kişinin üniversite mezunu olduğu, %14,1 yüzde ile 72 kişinin lisanüstü eğitimi olduğu ve %13,3 ile 68 kişinin lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6. 8** Egitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>lise</b>	<b>68</b>	<b>13,3</b>	13,3	13,3
<b>üniversite</b>	<b>370</b>	<b>72,5</b>	72,5	85,9
lisansüstü	72	14,1	14,1	100,0
Toplam	510	100,0	100,0	

Tablo 6.9’da araştırma anketine katılanların meslek dağılımları görülmektedir. Katılanların en fazla %53,3 oranıyla 272 kişinin özel sektörde çalıştığı, en az olan %5,3 oranı ile 27 kişinin çalışmadığı görülmektedir.

**Tablo 6. 9** Meslek

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kamu sektörü	39	7,6	7,6	7,6
<b>özel sektör</b>	<b>272</b>	<b>53,3</b>	53,3	61,0
öğrenci	137	26,9	26,9	87,8
<b>çalışmıyor</b>	<b>27</b>	<b>5,3</b>	5,3	93,1
diğer	35	6,9	6,9	100,0
Toplam	510	100,0	100,0	

Tablo 6.10’da katılımcıların gelir durumları ile ilgili dağılımları gösterilmiştir. Frekansı en yüksek olan gelir grubu %22,7 ile 2.001-3.500 TL arasında olup katılımcı sayısı 116 kişidir. Bu grubu 6.501 TL üzeri geliri olan grup izlemekte olup katılımcı sayısı 94 kişi ve oranı %18,4’dür. Frekansı en az olan gelir grubu %9,8 ile 5.001-6.500 TL arasında olup katılımcı sayısı 50 kişiden oluşmaktadır.

**Tablo 6. 10** Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1.000 TL den az	81	15,9	15,9	15,9
1.000-2.000 TL arası	82	16,1	16,1	32,0
<b>2.001-3.500 TL arası</b>	<b>116</b>	<b>22,7</b>	22,7	54,7
3.501-5.000 TL arası	87	17,1	17,1	71,8
<b>5.001-6.500 TL arası</b>	<b>50</b>	<b>9,8</b>	9,8	81,6
6.501 TL ve üstü	94	18,4	18,4	100,0
Toplam	510	100,0	100,0	

Tablo 6.11’da katılımcıların bir özel alışveriş sitesini ne sıklıkla ziyaret ettiği görülmektedir. Frekansı en yüksek olan ziyaret sıklığı %35,7 ile “haftada 1-2 kez” olup katılımcı sayısı 182 kişidir. Bu grubu “ayda 1-2 kez” olan grup izlemekte olup katılımcı sayısı 91 kişi ve oranı %17,8’dir. Frekansı en az olan grup ise %9,2 ile “diğer” arasında olup katılımcı sayısı 47 kişiden oluşmaktadır.

**Tablo 6. 11** Ziyaret Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
hergün	76	14,9	14,9	14,9
<b>haftada 1-2 kez</b>	<b>182</b>	<b>35,7</b>	35,7	50,6
haftada 3'ten fazla	58	11,4	11,4	62,0
ayda 1'den az	56	11,0	11,0	72,9
ayda 1-2 kez	91	17,8	17,8	90,8
<b>diğer</b>	<b>47</b>	<b>9,2</b>	9,2	100,0
Toplam	510	100,0	100,0	

### 6.5.2 Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde, her değişkenin ölçekleri ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. SPSS 22 istatistik programı kullanılarak değerler elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Güvenilirlik analizi, araştırmaların tekrarında aynı sonuçların alınıp alınmayacağını gösteren istatistiktir(Gegez, 2005, s.163). Farklı yöntemler kullanılarak ölçülür. Bu araştırmada Alpha Katsayıları kullanılmıştır(Cronbach's Alpha). Bunun için, “alpha katsayıları” ve “değişken silinirse ölçeğin alpha katsayısı” değerleri incelenmiş ve gerekli görülmesi halinde, bazı sorular ölçekten çıkarılmıştır(Arıker, 2011)

Alpha Katsayısı, içsel tutarlılığın ölçümünde yaygın olarak kullanılmakta olup, kabul edilen alt sınır 0,70'dir(Hair, ve diğ., 1998,s:118). Keşfedici araştırmalar için bu oran 0,60'a kadar düşebilir.

#### Bilişsel Çelişki Değişkeni Güvenilirlik Analizi

Tablo 6.12'de, 8 sorudan oluşan Bilişsel Çelişki ölçeğinin Cronbach's Alpha Katsayısının 0,946 olduğu görünmekte olup, 0,70 sınır değerinden oldukça yüksektir.

**Tablo 6. 12** Bilişsel Çelişki Ölçeği Cronbach's Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
,946	8

Tablo 6.13'de bilişsel çelişkiyi ölçmek amaçlı sorulan 8 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizinin diğer değerler tablosu gösterilmiştir. Herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda, ölçeğin güvenilirliğinin artmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

**Tablo 6. 13** Bilişsel Çelişki Ölçeği için Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçeğin Alpha Katsayısı
bç1	13,65	27,984	,759	,942
bç2	13,63	28,062	,769	,941
bç3	13,66	27,848	,798	,939
bç4	13,73	27,829	,823	,937
bç5	13,72	28,137	,820	,937
bç6	13,70	27,742	,848	,936
bç7	13,64	27,548	,833	,936
bç8	13,73	28,609	,776	,940

Algılanan Risk Değişkeni Güvenilirlik Analizi

Tablo 6.14’de 7 sorudan oluşan Algılanan Risk ölçeğinin Cronbach’s Alpha Katsayısının 0,790 olduğu görünmekte olup, 0,70 sınır değerinden yüksektir.

**Tablo 6. 14** Algılanan Risk Ölçeği Cronbach’s Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
,790	7

Tablo 6.15’de algılanan riski ölçmek amaçlı sorulan 7 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ait diğer değerler tablosu gösterilmiştir. Herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda, ölçeğin güvenilirliğinin artmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.



**Tablo 6. 15** Algılanan Risk Ölçeği için Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçeğin Alpha Katsayısı
ar1	14,61	16,139	,356	,790
ar2	14,79	14,839	,516	,764
ar3	14,50	13,150	,639	,737
ar4	14,62	13,058	,663	,732
ar5	14,84	14,756	,525	,762
ar6	14,24	13,791	,529	,762
ar7	14,35	15,650	,388	,786

Müşteri Memnuniyeti Değişkeni Güvenilirlik Analizi

Tablo 6.16’da 3 sorudan oluşan Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin Cronbach’s Alpha Katsayısının 0,891 olduğu görünmekte olup, 0,70 sınır değerinden oldukça yüksektir.

**Tablo 6. 16** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Cronbach’s Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
,891	3

Tablo 6.17’de müşteri memnuniyetini ölçmek amaçlı sorulan 3 ifadeden oluşan ölçeğin güvenirlik analizine ait diğer değerler tablosu gösterilmiştir. Herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda, ölçeğin güvenirliğinin artmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

**Tablo 6. 17** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçeğin Alpha Katsayısı
mm1	7,76	2,281	,750	,883
mm2	7,69	2,305	,848	,793
mm3	7,75	2,480	,771	,860

Tüketici Karar Verme Stilleri Değişkeni Güvenilirlik Analizi

Tablo 6.18’da 20 sorudan oluşan Tüketici Karar Verme Stilleri ölçeğinin Cronbach’s Alpha Katsayısının 0,824 olduğu görünmekte olup, 0,70 sınır değerinden oldukça yüksektir.

**Tablo 6. 18** Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Cronbach’s Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
,824	20

Tablo 6.19’da tüketici karar verme stilleri ölçeğini ölçmek amaçlı sorulan 20 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ait diğer değerler tablosu gösterilmiştir. Herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda, ölçeğin güvenilirliğinin artmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

**Tablo 6. 19** Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği için Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçeğin Alpha Katsayısı
tkvs1	69,48	77,928	,428	,815
tkvs2	70,06	76,588	,419	,815
tkvs3	70,33	78,264	,344	,819
tkvs4	71,12	79,403	,261	,824
tkvs5	70,60	77,974	,383	,817
tkvs6	70,58	78,240	,341	,819
tkvs7	70,52	76,730	,391	,817
tkvs8	69,58	78,483	,415	,816
tkvs9	70,23	79,028	,339	,819
tkvs10	69,37	78,061	,444	,814
tkvs11	69,98	77,713	,406	,816
tkvs12	70,78	79,878	,256	,824
tkvs13	69,03	77,734	,491	,813
tkvs14	69,35	76,862	,430	,815
tkvs15	69,20	77,431	,517	,811
tkvs16	69,13	77,497	,537	,811
tkvs17	69,23	77,821	,495	,813
tkvs18	69,95	76,500	,410	,816
tkvs19	69,30	79,719	,299	,821
tkvs20	69,69	77,446	,423	,815

### 6.5.3 Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici Faktör Analizi internet üzerinden özel online alışveriş sitesinden alışveriş yapanların yanıtlarının üzerinden gerçekleştirilmiştir(N=510). Faktör yapılarının belirlenmesinde aşamasında Temel Bileşenler yöntemi esas alınmıştır. Tüm soruların bağımsızlığına dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır.

Araştırma modelinde bulunan 4 farklı ölçek ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Her ölçeğe ait toplam açıklanan varyans, faktör yapıları ve faktör yükleri açıklanmıştır. Değişkenlere ait keşfedici faktör analizi sırası şu şekildedir: Bilişsel Çelişki , Algılanan Risk , Müşteri Memnuniyeti ve Tüketici Karar Verme Stilleri.

## Bilişsel Çelişki Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Bilişsel çelişkiyi oluşturan 8 ifadenin faktör analizi için uygunluğu incelenmiştir. Bunun için, Tablo 6.20’de sonuçların görüldüğü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri hesaplanmış olup bu değer 0,945 olarak bulunmuştur ve bunun önerilen 0,70’den çok yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett Küresellik testinin ( $\chi^2 = 3397,039$ ,  $p < 0,01$ ) %1 önem seviyesinde istatistiksel anlamlı olduğu tespit edilmiştir(Field, 2005). Bu değerler, bu ölçeğin keşfedici faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 6. 20** Bilişsel Çelişki Ölçeği KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi		<b>,945</b>
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3397,039
	df (serbestlik derecesi)	28
	Sig. (Anlamlılık)	<b>,000</b>

8 yargı tek faktör altında toplanmıştır. Tablo 6.21’de görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %72,682’dir.

**Tablo 6. 21** Bilişsel Çelişki Ölçeği / Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %
1	5,815	72,682	72,682	5,815	72,682	<b>72,682</b>
2	,515	6,441	79,123			
3	,362	4,519	83,642			
4	,343	4,291	87,933			
5	,289	3,617	91,550			
6	,248	3,095	94,645			
7	,239	2,983	97,628			
8	,190	2,372	100,000			

Tablo 6.22’de Bilişsel Çelişki Ölçeğine ait faktör yapıları ve faktör yükleri gösterilmiştir.

**Tablo 6. 22** Bilişsel Çelişki Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri

<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra alışverişle ilgili endişelerim devam etti.	0,890
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra doğru tercih yapip yapmadığımdan emin olamadım.	0,877
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra(bu kararımı düşündükten sonra) kendimi rahatsız hissettim.	0,869
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra alışverişimin doğruluğundan şüphe duydum.	0,868
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra, paramı bu ürün/ürünlere harcadığımdan dolayı başka bir ürün satın alamamak beni rahatsız etti.	0,848
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra kararımdan dönmek istedim.	0,831
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra kararımdan emin olamadım.	0,822
Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra paramı başka yerde harcasaydım diye düşündüm.	0,814

#### Algılanan Risk Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Algılanan riski oluşturan 7 ifadenin faktör analizi için uygunluğu incelenmiştir. Bunun için, Tablo 6.23’de sonuçların görüldüğü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri hesaplanmış olup bu değer 0,845 olarak bulunmuştur ve bunun önerilen 0,70’den çok yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett Küresellik testinin ( $\chi^2 = 879,228$   $p < 0,01$ ) %1 önem seviyesinde istatistiksel anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, bu ölçeğin keşfedici faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 6. 23** Algılanan Risk Ölçeği KMO and Bartlett's Test İlk Tablo

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi		<b>,845</b>
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	879,228
	df (serbestlik derecesi)	21
	Sig.(Anlamlılık)	,000

7 yargı tek faktör altında toplanmıştır. Tablo 6.24’de görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %44,575’dir.

**Tablo 6. 24** Algılanan Risk Ölçeği / Toplam Açıklanan Varyans İlk Tablo

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %
1	3,120	44,575	44,575	3,120	44,575	<b>44,575</b>
2	,979	13,987	58,562			
3	,781	11,155	69,718			
4	,651	9,297	79,014			
5	,577	8,250	87,264			
6	,496	7,091	94,355			
7	,395	5,645	100,000			

Tablo 6.25’de Algılanan Risk Ölçeğine ait faktör yapıları ve faktör yükleri gösterilmiştir.

**Tablo 6. 25** Algılanan Risk Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri İlk Tablo

Faktör 1	Faktör Yükleri
Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yapmak, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha fazla finansal/mali riske (dolandırıcılık, geri dönüşü zor) sahip olmak demektir.	0,796
Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yapmak, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha fazla ürün riskine (çalışmayan, kusurlu ürüne) sahip olmak demektir.	0,778
Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin saklanamayacağından endişe duyuyorum.	0,677
Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yaparken fazla ödeyeceğimden endişe duyarım.	0,677
Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yaparken ürünün bana ulaşamayacağından endişe duyuyorum.	0,667
Bu özel alışveriş sitesine olan genel risk algınızı nasıl değerlendirirsiniz?	<b>0,524</b>
Bu özel alışveriş sitesine güvenemiyorum.	<b>0,495</b>

Algılanan Risk ölçeğinin toplam açıklanan varyans(%44,575) ve faktör yükleri incelendiğinde son 2 sorunun(ankette, algılanan risk grubu içerisindeki sorularda 1. ve 7. Sorular) düşük yük aldığı görülmüş ve farklı kombinasyonlarla (tek

tek ve ikisi birden) bu sorular analizden çıkarılmış, sonuçlara bakılmış ve analizler tekrar yapılmıştır. Normal koşullarda faktör yükü 0.45'in (Büyüköztürk, 2006: 124) veya 0.50'nin (Sipahi vd., 2010: 81) altında olan maddeler ölçeğe dahil edilmemektedir. Sonuç olarak son 2 sorunun, hem faktör yükleri nedeniyle hem açıklanan toplam varyansı ikisinin birden olumsuz etkilemesi ve ilerde açıklanan geçerlilik analizinde AVE değerinin 0,50 altında çıkmasına sebep olduklarından dolayı ölçekten çıkarılmalarının daha anlamlı ve doğru sonuçlar vereceğine karar verilmiş ve analizden çıkarılmıştır (Hair et al.,1998).

Algılanan risk ölçeği ile ilgili son yani 2. keşfedici faktör analizi tabloları gösterilmiştir.

Algılanan riski oluşturan 5 ifadenin faktör analizi için uygunluğu incelenmiştir. Bunun için, Tablo 6.26'de sonuçların görüldüğü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri hesaplanmış olup bu değer 0,812 olarak bulunmuştur ve bunun önerilen 0,70'den çok yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett Küresellik testinin ( $\chi^2 = 701,213$   $p < 0,01$ ) %1 önem seviyesinde istatistiksel anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, bu ölçeğin keşfedici faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 6. 26** Algılanan Risk Ölçeği KMO and Bartlett's Test İkinci Tablo

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi		<b>,812</b>
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	701,213
	df (serbestlik derecesi)	10
	Sig. (Anlamlılık)	,000

5 yargı tek faktör altında toplanmıştır. Tablo 6.27'de görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %54,591'dir. Toplam açıklanan varyansın ilk tabloya göre arttığı görülmektedir. İlk tablo olan 6.24'de görülebileceği gibi 44,575'den 54,591'e (Tablo 6.27) yükselmiştir.

**Tablo 6. 27** Algılanan Risk Ölçeği / Toplam Açıklanan Varyans İkinci Tablo

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %
1	2,730	54,591	54,591	2,730	54,591	<b>54,591</b>
2	,783	15,650	70,241			
3	,589	11,788	82,030			
4	,503	10,060	92,089			
5	,396	7,911	100,000			

Tablo 6.28’de algılanan risk ölçeği için yapılan son faktör analizinin faktör yapıları ve faktör yükleri görülmektedir. Faktör yüklerinin, ilk KFA olan Tablo 6.25’e göre ikinci KFA olan Tablo 6.28’de göre daha yüksek dağıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 6. 28** Algılanan Risk Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri İkinci Tablo

Faktör 1	Faktör Yükleri
Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yapmak, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha fazla finansal/mali riske (dolandırıcılık, geri dönüşü zor) sahip olmak demektir.	0,819
Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yapmak, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha fazla ürün riskine (çalışmayan, kusurlu ürüne) sahip olmak demektir.	0,806
Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yaparken fazla ödeyeceğimden endişe duyuyorum.	0,694
Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin saklanamayacağından endişe duyuyorum.	0,692
Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yaparken ürünün bana ulaşamayacağından endişe duyuyorum.	0,669

#### Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Müşteri Memnuniyetini oluşturan 3 ifadenin faktör analizi için uygunluğu incelenmiştir. Bunun için, Tablo 6.29’da sonuçların görüldüğü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri hesaplanmış olup bu değer 0,720 olarak



bulunmuştur ve bunun önerilen 0,70'den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testinin ( $\chi^2 = 941,133$   $p < 0,01$ ) %1 önem seviyesinde istatistiksel anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, bu ölçeğin keşfedici faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 6. 29** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi		,720
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	941,133
	df (serbestlik derecesi)	3
	Sig. (Anlamlılık)	,000

3 yargı tek faktör altında toplanmıştır. Tablo 6.30'da görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %82,441'dir.

**Tablo 6. 30** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği / Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %
1	2,473	82,441	82,441	2,473	82,441	<b>82,441</b>
2	,342	11,394	93,835			
3	,185	6,165	100,000			

Tablo 6.31'de müşteri memnuniyeti ölçeği için yapılan son faktör analizinin faktör yapıları ve faktör yükleri görülmektedir. Faktör yüklerinin oldukça yüksek dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 6. 31** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri

	<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Genel olarak bu özel alışveriş sitesinden memnunuz.		0,938
Bu özel alışveriş sitesinden yaptığım satın alma deneyimleri beni mutlu eder.		0,900
Bu özel alışveriş sitesinin ürünlerinden memnunuz.		0,885

### Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Tüketici Karar Verme stillerini oluşturan 20 ifadenin faktör analizi için uygunluğu incelenmiştir. Tüketici Karar Verme Stilleri keşfedici faktör analizi için aşağıda görülen tablolar, son analizlerden çıkan tablolardır. Bu tablolardan önceki analizlere göre, bazı ifadeler farklı boyutların altında toplandığından ve faktör yükleri 0.30 altında olduğundan farklı kombinasyonlarla ölçekten çıkarılmış ve analizler tekrarlanmış ve sonuçlara göre gerekirse analizler yeniden yapılmıştır. Tablo 6.32’de bu değişken için son sonuçların görüldüğü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri hesaplanmış olup bu değer 0,802 olarak bulunmuştur ve bunun önerilen 0,70’den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testinin ( $\chi^2 = 2410,291$   $p < 0,01$ ) %1 önem seviyesinde istatistiksel anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, bu ölçeğin keşfedici faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 6. 32** Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi		,802
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	2410,291
	df(serbestlik derecesi)	91
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Ölçeği oluşturan 20 sorudan 6 tanesi, farklı boyutların altında toplandığından ve yapıyı bozduğundan ve faktör yüklerinin 0.40 altında kaldığı tespit edildiğinden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Anket sorularında tüketici karar verme stillerine ait 20 sorudan sırasıyla 1-2-9-18-19 ve 20. sorular analiz kapsamı dışına alınmıştır. Geri kalan 14 yargı, beş faktör altında ve literatüre uygun beklenen boyutlar şeklinde toplanmıştır. Tablo 6.33’de görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %70,784’dür.

**Tablo 6. 33** Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği / Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli %
1	3,990	28,497	28,497	3,990	28,497	28,497
2	2,516	17,969	46,466	2,516	17,969	46,466
3	1,307	9,334	55,800	1,307	9,334	55,800
4	1,140	8,143	63,943	1,140	8,143	63,943
5	1,112	6,841	70,784	1,112	6,841	<b>70,784</b>
6	,620	4,426	75,210			
7	,584	4,172	79,382			
8	,543	3,877	83,260			
9	,496	3,542	86,801			
10	,478	3,416	90,217			
11	,441	3,153	93,370			
12	,378	2,697	96,068			
13	,304	2,169	98,237			
14	,247	1,763	100,000			

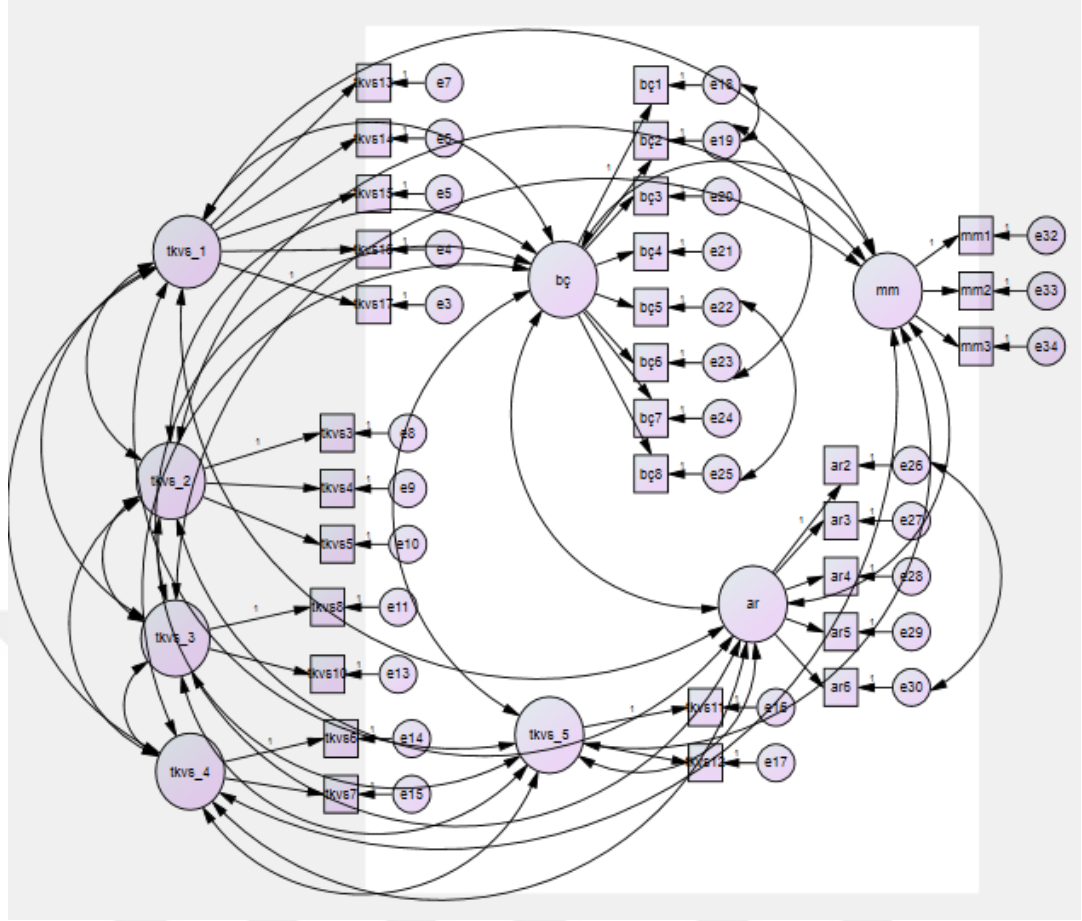
Tablo 6.34’de tüketici karar verme stilleri ölçeği için yapılan son faktör analizinin faktör yapıları ve faktör yükleri görülmektedir. Faktör yüklerinin oldukça iyi dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bulunan 5 boyutun isimleri sırasıyla şu şekildedir: web sitesi içeriğine odaklı tüketiciler, marka odaklı tüketiciler, moda odaklı tüketiciler, fiyat odaklı tüketiciler ve ürün taşınabilirliği odaklı tüketiciler.

**Tablo 6. 34** Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri

		<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Web Sitesi İçeriğine Odaklı T.	1. Boyut	Özel alışveriş web sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.	0,871
		Özel alışveriş sitesinin ürün arama hizmeti ("ara" butonunun olması) sunması çok önemlidir.	0,847
		Özel alışveriş web sitesinin ürünler hakkındaki müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur.	0,803
		Özel alışveriş web sitesinin benim için ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması(msj,mail vs) çok önemlidir.	0,736
		Online alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik benim için çok önemlidir.	0,677
Marka Odaklı T.	2.Boyut	Tanınmış (ünlü) markalar benim için en iyisidir.	0,815
		Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	0,763
		Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli dir.	0,720
Moda Odaklı T.	3.Boyut	Genellikle en moda ürün(ler)e sahibimdir.	0,886
		Modaya uygunluk ve çekicilik(etkileyici tarz) benim için çok önemlidir.	0,879
Fiyat Odaklı T.	4.Boyut	Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.	0,837
		Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.	0,718
Ürün Taşınabilirliği Odaklı T.	5.Boyut	Bir ürünü ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim.	0,860
		Ürün satın alırken, taşınabilirliği benim için çok önemlidir.	0,793

#### 6.5.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 6.2'de araştırmaya dahil edilen tüm değişkenlerle yapılan keşfedici faktör analizi sonrası bulunan boyutların doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduğu şeklin AMOS programındaki şekli gösterilmiştir.



Şekil 6. 2 Doğrulayıcı Faktör Analizi / AMOS

Tablo 6.35’de doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan uyum iyiliği değerleri tek bir tablo altında gösterilmiştir. Ölçüm modelinin  $\chi^2$  değeri 748,33 olarak elde edilmiştir. Ayrıca  $\chi^2 / df$  oranının 3’e eşit ve/veya 3’de küçük olması gerekmektedir. Bu oranın 2,006 olması modelin kabul edilir seviyede olduğunu göstermektedir. Ki-kare istatistiği örneklem hacmine karşı duyarlı olduğu için modelin uygunluğunu test etmek üzere Tablo 6.35’de görüleceği gibi ikincil uyum indeksleri de incelenmiştir. Buna bağlı olarak ölçülen modelin verilerinin, “iyi model uyum aralıkları” ile oldukça uyumlu olduğu görülmüştür. Bu veriler ölçüm modelinin genel uygunluğunun iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. 35 Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi – Uyum İyililiği Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyiliği	$\chi^2$ (df)	$\chi^2/df$	NFI	NNFI	CFI	RFI	GFI	AGFI	RMSEA
İyi Model Uyum Aralıkları		not sig.	$\leq 3$	>0.90	>0.90	>0.90	$\geq 0.85$	$\geq 0.90$	>0.80	<0.08
DFA Model		748.33(sig.)	2.006	0.91	0.94	0.95	0.89	0.91	0.88	0.04

Tablo 6.36'da Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucundaki Standardize edilmemiş faktör yükleri ve p anlamlılık değerleri gösterilmiştir. Uyuşma geçerliliğini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli yardımı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yüklerinin t-test değerleri (Kritik oran/Critical Ratio/C.R.) kullanılmaktadır(Özyer,2012). Faktör yüklerinin t-test değerlerinin yüksek olması (2'den büyük) uyuşma geçerliliğinin olduğunu göstermektedir(Özyer,2012). Diğer bir ifade ile eğer bütün faktör yükleri kendi standart hatasının en az iki katı ise ölçeğin uyuşma geçerliliği gösterdiği kabul edilir. Tüm t-test değerlerinin anlamlı olması değişkenlerin kavramı etkin bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir. Tüm bu bilgilerle birlikte kullanılan ölçeklerin uyuşma geçerliliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 6. 36** Doğrulayıcı Faktör Analizi Standartlaştırılmamış Faktör Yükleri ve Anlamlılıkları

			Faktör Yükleri	S.E.	C.R.	P
tkvs17	<---	tkvs_1	1,000			
tkvs16	<---	tkvs_1	1,126	,057	19,885	***
tkvs15	<---	tkvs_1	1,049	,059	17,883	***
tkvs14	<---	tkvs_1	1,077	,074	14,551	***
tkvs13	<---	tkvs_1	,912	,060	15,223	***
tkvs3	<---	tkvs_2	1,000			
tkvs4	<---	tkvs_2	1,093	,113	9,637	***
tkvs5	<---	tkvs_2	1,176	,118	9,927	***
tkvs8	<---	tkvs_3	1,000			
tkvs10	<---	tkvs_3	1,247	,128	9,763	***
tkvs6	<---	tkvs_4	1,000			
tkvs7	<---	tkvs_4	1,138	,115	9,908	***
tkvs11	<---	tkvs_5	1,000			
tkvs12	<---	tkvs_5	,622	,111	5,621	***
bç1	<---	bç	1,000			
bç2	<---	bç	1,005	,045	22,130	***
bç3	<---	bç	1,051	,054	19,617	***
bç4	<---	bç	1,062	,052	20,433	***
bç5	<---	bç	1,035	,050	20,652	***
bç6	<---	bç	1,109	,051	21,879	***
bç7	<---	bç	1,119	,053	21,139	***
bç8	<---	bç	,948	,050	18,923	***
ar2	<---	ar	1,000			
ar3	<---	ar	1,488	,120	12,394	***
ar4	<---	ar	1,454	,118	12,304	***
ar5	<---	ar	,990	,093	10,640	***
ar6	<---	ar	1,235	,122	10,151	***
mm1	<---	mm	1,000			
mm2	<---	mm	1,094	,046	23,637	***
mm3	<---	mm	,948	,044	21,338	***

Tablo 6.37’de Doğrulatoryıcı Faktör Analizi sonucundaki standardize edilmiş faktör yükleri gösterilmiştir.

**Tablo 6. 37** Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Standartlaştırılmış Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
tkvs17 <--- tkvs_1	,759
tkvs16 <--- tkvs_1	,879
tkvs15 <--- tkvs_1	,788
tkvs14 <--- tkvs_1	,653
tkvs13 <--- tkvs_1	,680
tkvs3 <--- tkvs_2	,601
tkvs4 <--- tkvs_2	,626
tkvs5 <--- tkvs_2	,740
tkvs8 <--- tkvs_3	,598
tkvs10 <--- tkvs_3	,745
tkvs6 <--- tkvs_4	,788
tkvs7 <--- tkvs_4	,839
tkvs11 <--- tkvs_5	,873
tkvs12 <--- tkvs_5	,515
bç1 <--- Bç	,759
bç2 <--- Bç	,779
bç3 <--- Bç	,816
bç4 <--- Bç	,845
bç5 <--- Bç	,853
bç6 <--- Bç	,895
bç7 <--- Bç	,869
bç8 <--- Bç	,794
ar2 <--- Ar	,608
ar3 <--- Ar	,757
ar4 <--- Ar	,746
ar5 <--- Ar	,598
ar6 <--- Ar	,619
mm1 <--- Mm	,797
mm2 <--- Mm	,947
mm3 <--- Mm	,835

### 6.5.5 Yakınsak ve İraksak Geçerlilik

Tablo 6.38’de değişken boyutlarının yakınsak ve ıraksak geçerlilik için bulunan sonuçları gösterilmiştir. Yakınsak ve İraksak Geçerlilik için gerekli ölçütlerin açıklımları ve koşulları sırasıyla şunlardır:



### **Ölçüt Açılımları :**

**AVE:** Ortalama Çıkarılan Varyans (Average Variance Extracted)

**CR :** Kompozit Güvenirlilik (Composite Reliability)

**MSV:** Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (Maximum Squared Variance)

**ASV:** Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması (Average Shared Square Variance)

### **Koşullar:**

Yakınsak Geçerlilik için gerekli koşullar:

**AVE $\geq$ 0.50 ; AVE<CR**

İraksak Geçerlilik için gerekli koşullar:

**MSV<AVE; ASV<MSV**

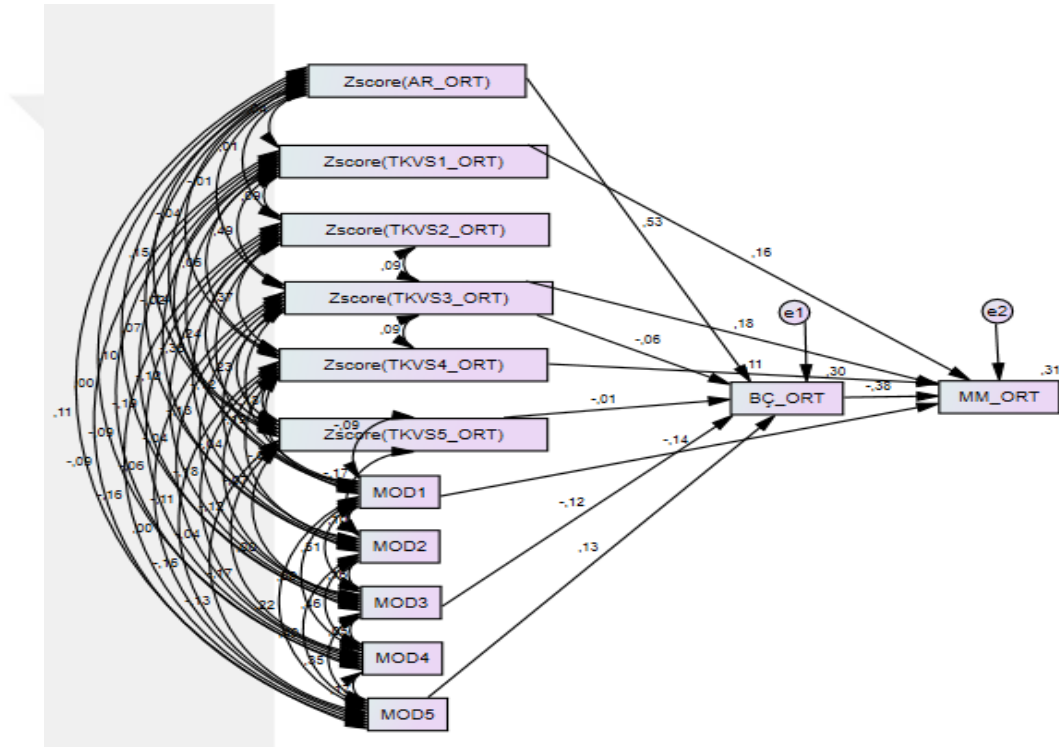
Tablo 6.38’de gösterildiği üzere bütün faktörlerin kompozit güvenirlilik (Composite Reliability-CR) ve ortalama çıkarılan varyans (Average Variance Extracted-AVE) katsayıları önerilen eşik değeri olan sırasıyla 0.70 ve 0.50’ye yakın yada bu eşik değerlerin oldukça üstünde olduğu görülmüştür(Fornell ve Lacker, 1981). Bulunan tüm MSV ve ASV değerleri iraksak geçerliliğin ölçütü ile uyumludur. Ölçüm modelinin (Doğrulayıcı Faktör Analizi yapmak için oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli) uygun olup olmadığı sonucuna birincil ve ikincil uyum indeksleri kullanılarak ulaşılır. Önceden bahsedildiği üzere bu indeksler istenilen değerlerden yüksektir.

**Tablo 6. 38 AVE, CR, MSV ve ASV Değerleri**

	<b>BÇ</b>	<b>AR</b>	<b>MM</b>	<b>TKVS1</b>	<b>TKVS2</b>	<b>TKVS3</b>	<b>TKVS4</b>	<b>TKVS5</b>
<b>AVE</b>	0,73	0,55	0,82	0,62	0,59	0,78	0,61	0,68
<b>CR</b>	0,96	0,86	0,93	0,89	0,81	0,88	0,76	0,81
<b>MSV</b>	0,28	0,28	0,16	0,24	0,14	0,24	0,14	0,05
<b>ASV</b>	0,22	0,13	0,07	0,12	0,06	0,08	0,05	0,04

### 6.5.6 AMOS ile Yol Analizi Analizi ve Hipotezlerin Testi

Şekil 6.3’de araştırma hipotezlerini test etmek üzere yapılan yol analizi şekilsel olarak gösterilmiştir. Öncelikle modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin bulunan boyutlarının faktör yükleri ortalamaları hesaplanmış ve Zscore değerleri alınmış ve değişkenin başına aldığı Z ile sembolize edilmiştir. Yollar üzerindeki sonuçlar, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermekte olup, bu katsayıların tablolaştırılmış hali 6.41’de daha net bir şekilde gösterilmiştir.



Şekil 6. 3 Yapısal Eşitlik Modeli – Yol Analizi – AMOS

Tablo 6.39’da yapısal eşitlik modeli ile elde edilen yol analizinin uyum iyiliği değerleri gösterilmiştir. Tablo 6.39’da gösterildiği üzere ölçüm modelinin  $\chi^2$  değeri 20,943 olarak elde edilmiştir. Ayrıca  $\chi^2 / df$  oranının 3’e eşit ve 3’de küçük olması gerekmektedir. Bu oranın 1,611 olması modelin kabul edilir seviyede olduğunu göstermektedir. Ki-kare istatistiğinde de istenilen ölçütlere uyduğu gözlenmekte olup yine de örneklem hacmine karşı duyarlı olduğu için modelin uygunluğunu test etmek üzere Tablo 6.39’de görüleceği gibi ikincil uyum indeksleri de incelenmiştir.(NFI,NNFI,CFI,RFI,GFI,AGFI ve RMSEA) Buna bağlı olarak yapısal

eşitlik modeli kurulan ölçümlenen verilerin, “iyi model uyum aralık” değerlerine göre birbirleri ile oldukça uyumlu olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. 39** Araştırma Modeli Yapısal Eşitlik Modeli - Yol Analizi - Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyiliği	$\chi^2$ (df)	$\chi^2/df$	NFI	NNFI	CFI	RFI	GFI	AGFI	RMSEA
İyi Model Uyum Aralıkları		not sig.	$\leq 3$	>0.90	>0.90	>0.90	$\geq 0.85$	$\geq 0.90$	>0.80	<0.08
YEM model		20.943(not sig)	1,611	0.98	0.96	0.99	0.90	0.99	0.95	0.03

Tablo 6.40’da yol analizi sonucundaki Standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve p anlamlılık değerleri gösterilmiştir. 2 değer dışında tüm yüklerin p değerlerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun anlamı, anlamsız olan 2 değer yani ZTKVS3\_ORT’nın BÇ\_ORT’ya etkisi ile ZTKVS5\_ORT’nın BÇ\_ORT’ya etkisinin yorumlanmasının yanlış olacaktır. Bunun yerine, bu etkilerin anlamlı olmadıkları sonucuna varılmaktadır ve yorumlanması anlamsız olacaktır. Tablo 6.40 ve 6.41’de istatistiksel olarak anlamlı sonuç veren ilişkiler gösterilmiştir. ZTKVS3\_ORT’nın BÇ\_ORT’ya etkisi ile ZTKVS5\_ORT’nın BÇ\_ORT’ya etkisinin anlamsız olsa da burada gösterilme sebebi, moderatör etkinin incelenebilmesi ve anlaşılabilmesi içindir. Tablo 6.40 ve 6.41’de görülen MOD 3 değişkeni, TKVS3 boyutunun(Moda Odaklılık) Zscore değerinin, algılanan risk değişkeni Zscore değeri ile çarpımının alındığı değeri ifade etmektedir. MOD 5 değişkeni ise, TKVS5 boyutunun(Ürün Taşınabilirliği Odaklılık) Zscore değerinin, algılanan risk değişkeni Zscore değeri ile çarpımının alındığı değeri ifade etmektedir. Bu çarpımlar, moderatör değişken etkisini incelemek için yapılmıştır. MOD1 değişkeni, TKVS1 boyutunun(Web Sitesi İçeriğine Odaklılık) Zscore değerinin, algılanan risk değişkeni Zscore değeri ile çarpımının alındığı değeri ifade etmektedir.

**Tablo 6. 40** Standardize Olmayan Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

	Regresyon Katsayısı	S.E.	C.R.	P (Anlamlılık)
Bilişsel Ç. <--- MOD3	-,089	,029	-3,041	,002
Bilişsel Ç. <--- MOD5	,084	,027	3,127	,002
Bilişsel Ç. <--- ZAR_ORT	,399	,028	14,015	***
Bilişsel Ç. <--- ZTKVS3_ORT	-,046	,029	-1,557	<b>,120</b>
Bilişsel Ç. <--- ZTKVS5_ORT	-,007	,029	-,239	<b>,811</b>
Müşteri M <--- BÇ_ORT	-,380	,037	-10,384	***
Müşteri M <--- MOD1	-,094	,027	-3,453	***
Müşteri M <--- ZTKVS1_ORT	,121	,033	3,628	***
Müşteri M <--- ZTKVS4_ORT	,079	,028	2,853	,004
Müşteri M <--- ZTKVS3_ORT	,138	,032	4,363	***

Tablo 6.41’da yol analizi sonucundaki standardize edilmiş regresyon katsayıları gösterilmiştir. Koyu renkle belirtilenler ve aynı zamanda Tablo 6.40’da görüleceği üzere anlamsız etkileri ifade etmektedir.

**Tablo 6. 41** Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

	Regresyon Katsayısı (Tahmin Değeri)
Bilişsel Ç. <--- MOD3	-,123
Bilişsel Ç. <--- MOD5	,126
Bilişsel Ç. <--- ZAR_ORT	,530
Bilişsel Ç. <--- ZTKVS3_ORT	<b>-,061</b>
Bilişsel Ç. <--- ZTKVS5_ORT	<b>-,009</b>
Müşteri M. <--- BÇ_ORT	-,384
Müşteri M. <--- MOD1	-,138
Müşteri M. <--- ZTKVS1_ORT	,163
Müşteri M. <--- ZTKVS4_ORT	,106
Müşteri M. <--- ZTKVS3_ORT	,185

Tablo 6.41’in sonuçlarına, Tüketici Karar Verme Stilleri boyutlarından moda odaklılık ve ürün portabilitesi odaklılık bilişsel çelişkiyi anlamlı olarak etkilemezken ( $p=0,120$  and  $p=0,811$ ), algılanan risk moderatör olarak kullanıldığında tam etki tespit edilmiştir. (Mod3  $p=0,002$  and Mod5  $p=0,002$ ) Moda odaklılık ve ürün portabilitesi odaklılık algılanan riskin moderatörlüğünde sırasıyla  $-0,123$  ve  $0,126$  birim bilişsel çelişkiyi etkilemektedir. Buradan çıkarılacak sonuç H1 hipotezi

reddedilmiş olup, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bilişsel çelişki, müşteri memnuniyetini anlamlı olarak negatif etkilemekte olup, regresyon katsayısı -0,384'dür. H4 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, tüketici karar verme stili boyutlarından 1.boyut olan web sitesi kalitesi odaklılığın, 4. boyut olan fiyat odaklılığın ve 3. Boyut olan moda odaklılığın direkt olarak müşteri memnuniyetine etkisi anlamlı ve pozitifdir. Tahmin değerleri sırasıyla 0,163 0,106 ve 0,185'dir. H2 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlamlı sonuç olan MOD1 değişkeni yani TKVS değişkeninin 1.boyutu olan "web sitesi içeriğine odaklılığın" algılanan risk ile etkileşimi sonucu, müşteri memnuniyetine olan etkisi -0,138 birimdir. Oysa ki algılanan risk değişkeni ortadan kaldırıldığında, yani sadece web sitesi içeriğine odaklı tüketicilerin memnuniyete etkisi 0,163 birimdir. Bu anlamda, bu tüketici grubunun algılanan risk faktörlerinin ortadan kaldırılması da toplamda müşteri memnuniyet düzeyinde artışa neden olacaktır. Çıkarılacak sonuçlardan bir diğeri de moda odaklı tüketicilerin, algılanan risk faktörleri ortadan kaldırıldığında, bilişsel çelişkilerinin azalağı ve daha memnun müşteriler haline gelececeğı yönündedir.

#### 6.5.7 SPSS ile Demografik Farklılıklar için Yapılan t-test ve ANOVA Sonuçları

Gruplar arası ortalama farklarının istatistiksel anlamlılıklarını sınavan ve parametrik olan testler; tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t testidir(Sipahi vd.,2010,s.117). Sınıflı değişken iki alt gruptan oluşuyorsa bağımsız gruplar t-testi, sınıflı değişken ikiden fazla alt gruptan oluşuyorsa tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılır(Sipahi vd.,2010,s.117). Bu testler, değişkenlerin normal dağıldığı varsayımı altında yapılırlar. Parametrik testler grubu altında yer alırlar. Bu sebepten dolayı öncelikle, demografik ortalama farklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılacak olan bilişsel çelişki, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin dağılımları incelenmiştir. Normal dağılım için gerekli koşul; değişkenlerin gözlem değerlerinin çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) değerlerinin -2 ve +2 arasında olmasıdır(George ve Mallery.,2010). İncelenen değişkenlerin gözlem değerlerinin çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) değerleri incelendiğinde -2 ve +2 arasında oldukları tespit edilmiş olup, normal dağılım şartını sağlamaktadırlar.

Analizler sırasıyla , cinsiyet grubu iki alt gruptan oluştuğu için t-testi; yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi grupları ikiden fazla gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır.

#### Cinsiyet Grubu için Bağımsız Gruplar t-testi

Bağımsız gruplar (erkek ve kadın) t-testinin istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmadığına göre farklılık öncelikle bu test sonuçlarına bakılmış, sonrasında t-test istatistiği değerlendirilmiştir. Aşağıdaki bulunan tablo 6.42’de sırasıyla algılanan risk, bilişsel çelişki ve müşteri memnuniyeti için SPSS 22 programında hesaplanmış tüm istatistikler bulunmaktadır.

**Tablo 6. 42** Bağımsız Gruplar t-testi Sonuçları (Cinsiyet)

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamanın Eşitliği için t-test		
		F	p (anlamlılık)	t	df	p (anlamlılık)
Algılanan Risk Ortalama	Eşit varyanslar için	0,00	<b>0,98</b>	0,06	508,00	<b>0,95</b>
	Eşit olmayan varyanslar için			0,06	482,93	0,95
Bilişsel Çelişki Ortalama	Eşit varyanslar için	0,01	<b>0,94</b>	- 1,30	508,00	<b>0,20</b>
	Eşit olmayan varyanslar için			- 1,30	495,64	0,19
Müşteri Memnuniyeti Ortalama	Eşit varyanslar için	1,04	<b>0,31</b>	- 1,44	508,00	<b>0,15</b>
	Eşit olmayan varyanslar için			- 1,43	477,50	0,15

Tablo 6.42’de görüleceği gibi, bağımsız gruplar varyans eşitliği için yapılan Levene test sonuçlarına göre tüm değişkenler için varyans eşitliği kabul edilmiştir. Tüm p anlamlılık değerleri 0,05 üstünde bulunmuştur(Sipahi vd.,2010,s.123). Bu

sebeple, t-test istatistiği yorumu için 1. Satırda bulunan p anlamlılık değerleri incelenmiştir. 1.Satırda yer alan p anlamlılık değerlerine bakıldığında; algılanan risk için 0,95 , bilişsel çelişki için 0,20 , müşteri memnuniyeti için 0,15 olduğu görülmektedir. Tüm değerler 0,05'den büyük olduğundan dolayı tüm gruplarda cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre sayfa 107 ve sayfa 108'de bulunan hipotezlerden H5a, H6a ve H7a hipotezleri reddedilmiştir. Bu anlamda, algılanan risk, bilişsel çelişki ve müşteri memnuniyeti değişkenleri için cinsiyet açısından bir farklılık bulunmamaktadır.

#### Yaş Grubu için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerektiğinden Levene testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 6.43'de yaş grubu için tüm değişkenlere ait Levene testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 6. 43** Yaş Grubu için Değişkenlerin Levene Testi Sonuçları

	Levene test İstatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	p(Anlamlılık)
Algılanan Risk Ortalama	3,820	4	505	,005
Bilişsel Çelişki Ortalama	2,425	4	505	,047
Müşteri Memnuniyeti Ortalama	4,543	4	505	,001

Tablo 6.43'de p anlamlılık değerleri incelendiğinde tüm değişkenler için grup varyanslarının eşit olmadığı tespit edilmiştir. Tüm p değerleri 0.05'den küçük bulunmuştur. Bu nedenle tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapabilmeyen ön şartı sağlanamamış olup, onun yerine varyansların eşit olmadığı durumlarda alternatif olarak yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır(Sipahi vd.,2010,s.133).

Tablo 6.44'de tüm değişkenlerin yaş grubuna göre ortalamada farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan Welch ve Brown-Forsythe testlerinin

sonuçları gösterilmiştir. Sonuçlara göre, her iki testinde p anlamlılık değerleri 0,05'den büyük olduğu için farklı yaş seviyelerine sahip tüketicilerin algılanan risk, bilişsel çelişki ve müşteri memnuniyetlerinin farklılık göstermediğine karar verilmiştir. H5b, H6b ve H7b hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 6. 44** Yaş Grubu için Değişkenlerin Welch ve Brown-Forsythe Sonuçları

		İstatistik Değeri	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	p(Anlamlılık)
Algılanan Risk Ortalama	Welch	,961	4	27,752	<b>,444</b>
	Brown-Forsythe	,733	4	17,917	<b>,582</b>
Bilişsel Çelişki Ortalama	Welch	2,663	4	27,711	<b>,054</b>
	Brown-Forsythe	2,087	4	16,014	<b>,130</b>
Müşteri Memnuniyeti Ortalama	Welch	,468	4	27,610	<b>,759</b>
	Brown-Forsythe	,439	4	13,666	<b>,778</b>

Eğitim Durumu Grubu için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerektiğinden Levene testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 6.45'de eğitim durumu grubu için tüm değişkenlere ait Levene testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 6. 45** Eğitim Durumu Grubu için Değişkenlerin Levene Testi Sonuçları

	Levene test İstatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	p(Anlamlılık)
Algılanan Risk Ortalama	0,959	2	507	<b>,384</b>
Bilişsel Çelişki Ortalama	2,878	2	507	<b>,057</b>
Müşteri Memnuniyeti Ortalama	3,753	2	507	<b>,024</b>



Tablo 6.45’de p anlamlılık değerleri incelendiğinde algılanan risk ve bilişsel çelişki değişkenleri için p değerleri 0.05’den büyük olduğu için grup varyanslarının eşit olduğu, müşteri memnuniyeti değişkeni için p değeri 0,05’den küçük olduğu için grup varyanslarının eşit olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan risk ve bilişsel çelişki değişkenleri için p değerleri 0,05’den büyük bulunmuştur. Bu nedenle tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapabilmenin ön şartı sağlanmıştır. Bu değişkenler için yapılan test sonucunda sırasıyla, algılanan risk için F değeri 0,490 ve p anlamlılık değeri 0,613 ; bilişsel çelişki için F değeri 0,426 ve p anlamlılık değeri 0,653 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, algılanan risk ve bilişsel çelişkinin eğitim durumuna göre anlamlı olarak değişmediğini göstermektedir. H5c ve H6c hipotezleri reddedilmiştir.

Müşteri memnuniyeti değişkeni için p değeri 0,05’den küçük olduğundan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapabilmenin ön şartı sağlanamamış olup, onun yerine varyansların eşit olmadığı durumlarda alternatif olarak yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan iki test sonucuna göre; Welch testi için p anlamlılık değerinin 0,212 ve Brown-Forsythe testi için p anlamlılık değerinin 0,136 olduğu bulunmuştur. Bu değerler 0,05’den büyük olduğundan müşteri memnuniyeti değişkeninin eğitim durumuna göre istatistiksel anlamlı fark etmediği sonucu çıkarılmıştır. H7c hipotezi reddedilmiştir.

H5c, H6c ve H7c hipotezleri reddedilmiştir. Bu anlamda, algılanan risk, bilişsel çelişki ve müşteri memnuniyeti değişkenleri için eğitim durumu açısından bir farklılık bulunmamaktadır.

#### Meslek Grubu için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerektiğinden Levene testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 6.46’da meslek grubu için tüm değişkenlere ait Levene testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 6. 46** Meslek Grubu için Değişkenlerin Levene Testi Sonuçları

	Levene test İstatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	p(Anlamlılık)
Algılanan Risk Ortalama	7,873	4	505	<b>,000</b>
Bilişsel Çelişki Ortalama	1,155	4	505	<b>,330</b>
Müşteri Memnuniyeti Ortalama	3,134	4	505	<b>,015</b>

Tablo 6.46’da p anlamlılık değerleri incelendiğinde algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenleri için p değerleri 0.05’den küçük olduğu için grup varyanslarının eşit olmadığı, bilişsel değişkeni için p değeri 0,05’den büyük olduğu için grup varyanslarının eşit olduğu tespit edilmiştir. Algılanan risk ve müşteri memnuniyeti için p değerleri 0,05’den küçük bulunmuştur. Bu nedenle tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapabilmemizin ön şartı sağlanamamış olup onun yerine varyansların eşit olmadığı durumlarda alternatif olarak yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. . Yapılan iki test sonucuna göre; Welch testi için p anlamlılık değerlerinin sırasıyla 0,191 ve 0,652 ve Brown-Forsythe testi için p anlamlılık değerlerinin 0,129 ve 0,593 olduğu bulunmuştur. Bu değerler 0,05’den büyük olduğundan algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin meslek grubuna göre istatistiksel anlamlı fark etmediği sonucu çıkarılmıştır. H5d ve H7d hipotezleri reddedilmiştir.

Bilişsel çelişki değişkeni için p değeri 0,05’den büyük olduğundan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapabilmemizin ön şartı sağlanmıştır. Bu değişken için yapılan test sonucunda F değeri 0,514 ve p anlamlılık değeri 0,726 olarak tespit edilmiştir. Anlamlılık değeri 0,05’den büyük olduğundan bilişsel çelişki meslek grubuna göre farklılık göstermemektedir. H6d hipotezi reddedilmiştir.

H5d, H6d ve H7d hipotezleri reddedilmiştir. Bu anlamda, algılanan risk, bilişsel çelişki ve müşteri memnuniyeti değişkenleri için meslek açısından bir farklılık bulunmamaktadır.

### Gelir Düzeyi Grubu için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

İlk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerektiğinden Levene testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 6.47’de gelir durumu grubu için tüm değişkenlere ait Levene testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 6. 47** Gelir Durumu Grubu için Değişkenlerin Levene Testi Sonuçları

	Levene test İstatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	p(Anlamlılık)
Algılanan Risk Ortalama	1,459	5	504	<b>,202</b>
Bilişsel Çelişki Ortalama	0,599	5	504	<b>,701</b>
Müşteri Memnuniyeti Ortalama	2,746	5	504	<b>,018</b>

Algılanan risk ve bilişsel çelişki değişkenleri için p değerleri 0,05’den büyük bulunmuştur. Bu nedenle tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapabilmeyen ön şartı sağlanmıştır. Bu değişkenler için yapılan test sonucunda sırasıyla, algılanan risk için F değeri 0,987 ve p anlamlılık değeri 0,425 ; bilişsel çelişki için F değeri 0,671 ve p anlamlılık değeri 0,646 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre p anlamlılık değerleri 0,05’den büyük olduğundan, algılanan risk ve bilişsel çelişkinin gelir durumuna göre anlamlı olarak değişmediğini göstermektedir. H5e ve H6e hipotezleri reddedilmiştir.

Müşteri memnuniyeti değişkeni için p değeri 0,05’den küçük olduğundan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapabilmeyen ön şartı sağlanamamış olup, onun yerine varyansların eşit olmadığı durumlarda alternatif olarak yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan iki test sonucuna göre; Welch testi için p anlamlılık değerinin 0,245 ve Brown-Forsythe testi için p anlamlılık değerinin 0,207 olduğu bulunmuştur. Bu değerler 0,05’den büyük olduğundan müşteri memnuniyeti değişkeninin gelir durumuna göre istatistiksel anlamlı fark etmediği sonucu çıkarılmıştır. H7e hipotezi reddedilmiştir.

H5e, H6e ve H7e hipotezleri reddedilmiştir. Bu anlamda, algılanan risk, bilişsel çelişki ve müşteri memnuniyeti değişkenleri için gelir durumu açısından bir farklılık bulunmamaktadır.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, online tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi amacıyla, konuyla ilgili dört değişkenin birbirleri üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Konuya geniş bir perspektiften bakmak amacıyla, hem literatür ışığındaki etkileşimler doğrulanmaya çalışılmış, hem de daha önce hiç çalışılmamış olan ilişkiler araştırılmıştır. Bu anlamda online tüketici davranışı literatürüne önemli katkılar yapması hedeflenmiştir. Yapılan literatür araştırmalarına göre pazarlama alanında, online alışverişte yaşanan bilişsel çelişki üzerinde yapılmış ulusal ve doktora düzeyinde çok az çalışma olduğundan ve literatüre farklı bir bakış ve yenilik getireceği düşünülerek tezin ana konusunun online alışverişte yaşanan bilişsel çelişki üzerine yapılandırılmasına karar verilmiştir. Aynı şekilde daha önce uygulaması yapılmamış olan tüketici karar verme stilleri değişkeni boyutlarının, bilişsel çelişki değişkeni üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmek istenmiş ve bağımsız değişken olarak modele eklenmiştir. Ayrıca literatürün ışığında, online alışverişlerde algılanan riskin önemli bir etken olduğuna karar verilerek modele moderatör olarak eklenmiş ve etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüm bu değişkenlerle birlikte modeli geliştirmek ve e-ticaret sitelerinin gelişimine daha fazla katkıda bulunabilmek ve online alışveriş ile ilgili daha fazla bilgi edinebilmek adına müşteri memnuniyeti diğer bir bağımlı değişken olarak eklenerek, model son haline getirilmiştir.

Ayrıca demografik değişkenlere göre bilişsel çelişki, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti farklılıklarının ortaya konmasının da pazarlamacılara yol göstereceği düşünülmüştür.

Çalışmadaki amaçlar; tüketici karar verme stilleri ile bilişsel çelişki arasındaki ilişkide algılanan riskin moderatör etkisinin yanı sıra; algılanan riskin, bağımsız değişken boyutları ile etkileşiminin sonucuyla, tüketici karar verme stillerinin bilişsel uyumsuzluk üzerindeki doğrudan etkisinin farkını belirlemektir. Bu sonuç, literatüre yeni bir bilgi kazandırmıştır. Çalışma aynı zamanda, bilişsel çelişki ve müşteri memnuniyeti arasında literatürü doğrulayıcı anlamlı bir etkileşim olup olmadığı sorusuna cevap vermektedir. Ayrıca tüketici karar verme stillerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki direkt etkisi araştırılmıştır. Bu sonuç, literatüre yeni bir bilgi kazandırmıştır.

Araştırma “özel alışveriş siteleri” ile kısıtlandırılmıştır. Verilerin (N = 510) AMOS Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ile analizi şunları ortaya koymaktadır:

i-) Bilişsel Çelişkinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde anlamlı negatif etkisi vardır. Bu sonuç literatürü doğrulamaktadır.

ii-)Tüketici Karar Verme Stillerinin Bilişsel Çelişki üzerinde anlamlı bir etkisi olmamasına rağmen, algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin 2 boyutunun bilişsel çelişki ile arasındaki ilişkide tam moderatör rolü tespit edilmiştir. Bu sonuç literatüre ilk kez kazandırılmıştır.

iii-) Tüketici Karar Verme Stillerinin 3 boyutu, Müşteri Memnuniyetini anlamlı olarak etkilemektedir. Bu sonuç, literatüre ilk kez kazandırılmıştır.

Bulunan sonuçların, online olarak satış yapan özel alışveriş sitelerine öngörü yapmaya ve veri tabanı pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine destek olacağı düşünülmektedir.

Uygulamada faktör yapılarını belirlemek için yapılan keşfedici faktör analizi sonucu, tüketici karar verme stillerinin 5 boyut, algılanan risk, bilişsel çelişki ve müşteri memnuniyetinin birer boyuttan oluştuğu tespit edilmiş olup literatürü desteklemektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucu bulunan boyutlara uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde çıkan sonuçların değerlendirilebilmesi için CFI, GFI, AGFI, NFI, PNFI, RFI, IFI ve RMSEA uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tüm değerlerin uygun olduğu tespit edilmiştir.

Yakınsak ve ıraksak geçerliliğinin testi için Fornell’in önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre tüm değişkenlerin tüm boyutlarının yakınsak ve ıraksak geçerlilikleri sağlanmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile birlikte geçerlilik ve güvenirliliğin sağlandığı modelin hipotez testleri için AMOS24 programı Yol Analizinden yararlanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Uyum İyiliği Değerlerinin tümünün uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modeline ilişkin hipotezlerin testi için yol analizi standart regresyon ağırlıkları incelenmiştir. Sonuçlar, “Tüketici Karar Verme Stilleri, istatistiksel anlamlı olarak Bilişsel Çelişkiyi etkilemektedir” hipotezi hariç tüm ana değişken hipotezlerin kabul edilebilir olduğunu göstermiştir.

Sonuçlara göre, Tüketici Karar Verme Stilleri boyutlarından moda odaklılık ve ürün portabilitesi odaklılık bilişsel çelişkiyi anlamlı olarak etkilemezken, algılanan risk moderatör olarak kullanıldığında tam etki tespit edilmiştir. Moda odaklılık ve ürün portabilitesi odaklılık algılanan riskin moderatörlüğünde sırasıyla -0,123 ve 0,126 birim bilişsel çelişkiyi anlamlı olarak etkilemektedir. Buradan çıkarılacak sonuç, moda odaklılık ve algılanan risk birlikte tüketicinin zihnindeyse satın alma sonrası bilişsel çelişki 0,123 birim azalacaktır. Bu sonuç, ZTKVS3 yani moda odaklılığın, MM yani müşteri memnuniyeti ile ilişkisine bakarak yorumlanabilir. Sonuçlara göre Moda odaklılık, müşteri memnuniyetini direkt olarak pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Moda odaklı tüketiciler, satın alma yaparken algılanan riski düşünseler bile bilişsel çelişkileri azalacak ve bilişsel çelişkinin müşteri memnuniyeti ile olan ters ilişkisi nedeniyle, memnun müşteri olacaklardır. Bu anlamda, online alışveriş sitelerinin moda odaklı tüketicileri daha çok hedef kitle olarak belirlemeleri yararlarına olacaktır. En çok memnun olan tüketici karar verme stiline, moda odaklılık olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında, H1 hipotezi reddedilmiş olup, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici karar verme stili boyutlarından 1.boyut olan web sitesi kalitesi odaklılığın, 4.boyut olan fiyat odaklılığın ve 3.boyut olan moda odaklılığın direkt olarak müşteri memnuniyetine etkileri anlamlı ve pozitifdir. Tahmin değerleri sırasıyla 0,163 , 0,106 ve 0,185’dir. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak; bilişsel çelişki, müşteri memnuniyetini anlamlı olarak negatif etkilemekte olup, regresyon katsayısı -0,384’dür. Bunun anlamı, tüketicide bilişsel çelişki arttıkça, müşteri memnuniyeti bu oranda azalmaktadır. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Diğer bir anlamlı sonuç olan MOD1 değişkeni yani TKVS değişkeninin 1.boyutu olan “web sitesi içeriğine odaklılığın” algılanan risk ile etkileşimi sonucu, müşteri memnuniyetine olan etkisi -0,138 birimdir. Oysa ki algılanan risk değişkeni

ortadan kaldırıldığında, yani sadece web sitesi içeriğine odaklı tüketicilerin memnuniyete etkisi 0,163 birimdir. Bu anlamda, bu tüketici grubunun algılanan risk faktörlerinin ortadan kaldırılması da toplamda müşteri memnuniyet düzeyinde artışa neden olacaktır.

Demografik özelliklere göre ortalama farklılıkları için yapılan t-testleri, ANOVA ve Welch & Brown-Forsythe analizlerine göre algılanan risk, bilişsel çelişki ve müşteri memnuniyetinin istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği sonucuna varılmıştır.

Günümüzde postmodern tüketim anlayışının hakimiyeti ve teknolojik yeniliklerle birlikte, rekabetin sürdürülebilirliği ve gelişen pazara ayak uydurabilmek amacıyla online pazarlamaya verilen önem artmıştır. Teknolojiyi fırsata çevirmek isteyen işletmeler pazarda tutunabilmek ve devamlılığını sağlayabilmek için online pazarlama stratejilerini de belirleme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu amaçla, geleneksel ticarete göre kıyaslandığında 7/24 açık olan online ticaretin, işletmeler ile müşteriler arasında sürekli etkileşimi sağlayan bir kanal olmasının ve tüketici davranışlarına etkilerinin daha iyi anlaşılmasının pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Pazarlama, dijital anlamda artık bir markanın veya ürünün tanıtımından ibaret olmaktan çıkmıştır. Günlük hayatımızın bir parçası olmakla birlikte, teknolojinin gücünü kullanma ihtiyacı duyulmaktadır. Bu sürekli değişen dijital manzara, rekabeti farklı boyutlara taşımıştır. Bununla birlikte geleneksel tüketici davranışları yerini postmodern tüketici davranışlarını anlamaya yöneltmiştir. Bu anlayışla ve bu anlamda tüketimin yeni tüketici davranışlarına göre şekilleneceği göz ardı edilemeyecek kadar önem arz etmektedir ve online ticaret artık deneyim ekonomisi ile deneyim pazarlaması anlamında da geliştirilmesi gereken bir araştırma alanıdır.

Dijitalleşmenin getirdikleri ile dijital pazarlamanın kişiselleştirilmesi, son kullanıcılar için kişiye özel tecrübeye dönüşmesi, bu kanallar ile alışverişi teşvik etmesi sağlanmalıdır.

Markalar, tüketicilerine ulaşmak için artık çok farklı yollar izlemektedir. Bunlardan biri de son yıllarda yükselişe geçen deneyim pazarlamasıdır. Ürün ve hizmetlerin kişiselleşmesine deneyim ekonomisi denmektedir, bunun pazarlamasına



da deneyim pazarlaması denir. Deneyim ekonomilerinde insanlar, daha çok hizmet ve daha çok kişiselleşmiş ürün tüketirler. Örneğin, herkesin telefonu, dışarıdan benzer görünse de içindeki uygulamalar, müzikler ve fotoğraflarla kullanıcıya özgüdür. Deneyim pazarlaması insanlara kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunma üzerine kurulu ve duygusallığı da içeren bir pazarlamadır. Bu anlamda, online ticaretin de deneyim ekonomisi açısından gelecek araştırmalarda genişletilmesi gereken bir kavram olduğu düşünülmektedir.

Markalar, tüketicilere tüm mecralardan ulaşarak onları reklamlar arasında sıkıştırmaktansa, reklam verenler artık tüketicilere birinci elden deneyimler yaşatarak onları duygusal olarak etkilemek istemektedirler. Tüketicilerdeki satın alma kaygısının aşılması ve onlarla marka arasında kişisel bir hikaye yaratılması, markanın sunduklarına karşı farklı bir ilgi yaratmaktadır. Doğal olarak markaların “lovemark/aşk markası” olarak anılmaları için son derece uygun bir ortam oluşmaktadır.

Son olarak; önerilen model, gelecek araştırmalarda ürün ayrımı bazında, geleneksel ve online ticaretin karşılaştırılmasında, bu çalışmadaki kısıt dışında kalan diğer e-ticaret sitelerine pazarlama stratejileriyle ilgili tahmin kazandırılmasında ve hatta davranışsal finans literatürü ile zenginleştirilerek farklı bir perspektiften de kullanılabilmesi öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arroba, Tanya Y. "Decision-making style as a function of occupational group, decision content and perceived importance." *Journal of Occupational Psychology* 51.3 (1978): 219-226.
- Abdinnour-Helm, Sue F., Barbara S. Chaparro ve Steven M. Farmer. "Using the end user computing satisfaction (eucs) instrument to measure satisfaction with a web site." *Decision Sciences* 36.2 (2005): 341-364.
- Abelson, Robert P. "Modes of resolution of belief dilemmas." *Journal of Conflict Resolution* 3.4 (1959): 343-352.
- Akalın, S. (2011). "Determinants of purchase behavior towards private shopping websites: a consumer-based model incorporating website features, consumer-centric indicators and sales promotions". Unpublished Master Thesis. İstanbul:İstanbul Technical University. Institute of Science and Technology.
- Akpınar, Burhan. "Biliş ve üstbiliş (metabiliş) kavramlarının zihin felsefesi açısından analizi" *Electronic Turkish Studies* 6.4 ,2011:353-365
- Aksoy, Ramazan (2006), "Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4):79-90.
- Altıngül, Melike (2015). "Özel alışveriş sitelerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin bilişsel çelişki, içtepsel satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi" Yüksek Lisans Tezi, 2015
- Apaydın, B. (2012). Türkiye'nin dijital lovemark'ları: sahibinden, gittigidiyor, hepsiburada ve markafoni. <http://eticaretmag.com/digital-age-lovemark-2012/> (10.05.2018).
- Arıker, Çağla (2011). "Bilgi yükü temelinde, tüketicinin özgürlüğü ve kısıtlanmışlığının karar sonrası değerlemelerle ilişkisi" Doktora Tezi,2011.
- Ayadi, Nawel, Magali Giraud, and Christine Gonzalez. "An investigation of consumers' self-control mechanisms when confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales." *Journal of Retailing and Consumer Services* 20.3 (2013): 272-281.

- Babacan, Muazzez, and O. N. A. T. Ferah. "Postmodern pazarlama perspektifi." *Ege Akademik Bakış Dergisi* 2.1 (2002): 11-20
- Bakos, J. Yannis. "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces." *Management Science* 43.12 (1997): 1676-1692.
- Baybars, Miray, and 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* 3.2 (2011): 201-210.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel. "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence." *Journal of Consumer Research* 15.4 (1989): 473-481.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel. "Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale." *ACR North American Advances* (1990).
- Bellenger, Danny N., and George P. Moschis. "A socialization model of retail patronage." *ACR North American Advances*(1982).
- Berman, Barry., Joel .R. Evans,. 1998. "Retail management: a strategic approach". Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Berry, D. (1991) "Managing service for results: Delivering customer satisfaction", Instrument Society of America, pp.147-148.
- Bhatnagar, Amit, and Sanjoy Ghose. "A latent class segmentation analysis of e-shoppers." *Journal of business research* 57.7 (2004): 758-767.
- Bhattacharjee, Anol. "Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages." *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans* 30.4 (2000): 411-420.
- Kumar, Arvind, Anupama Vohra, and Hamendra Kumar Dangi. "Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods." *International Journal of Consumer Studies* 41.2 (2017): 121-137.
- Bozkurt, Veysel., "Endüstriyel Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür", Ekin Yay., Bursa, 2006.
- Büyüköztürk, Şener (2006) "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı". 6. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık

- Cathy Bakewell , Vincent-Wayne Mitchell(2006) “Male versus female consumer decision making styles”, *Journal of Business Research*, Cilt.59, s.1297–1300
- Cengiz, Demet. (2013). “Altyapı ve finansmanı kötü online satış siteleri tutunamıyor”<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24501051.asp>(14.10.2019)
- Chan Yie Leng, Delane Botelho(2010) “How does national culture impact on consumers’ decision making styles? a cross cultural study in brazil, the united states and japan”, *Brazilian Administration Review*, Cilt.7, Sayı.3,s:273.
- Chang, Man-Ling, and Wann-Yih Wu. "Revisiting perceived risk in the context of online shopping: An alternative perspective of decision-making styles." *Psychology & Marketing* 29.5 (2012): 378-400.
- Chang, Man Kit., Waiman Cheung., and Vincent S. Lai. "Literature derived reference models for the adoption of online shopping." *Information & Management* 42.4 (2005): 543-559.
- Chen, Rong, and Feng He. "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer." *Total Quality Management & Business Excellence* 14.6 (2003): 677-693.
- Chiou, Jyh-Shen, and Lee-Yun Pan. "Antecedents of internet retailing loyalty: differences between heavy versus light shoppers." *Journal of Business and Psychology* 24.3 (2009): 327.
- Chircu, Alina M., and Vijay Mahajan. "Managing electronic commerce retail transaction costs for customer value." *Decision support systems* 42.2 (2006):898-914.
- Choi, Eun Kyong, Amanda Wilson, and Deborah Fowler. "Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior." *Journal of foodservice business research* 16.4 (2013): 347-358.
- Chong, Alain Yee-Loong. "Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables." *Technological Forecasting and Social Change* 80.7 (2013): 1350-1359.
- Civan, Mehmet. ve Vedat Bal. "E-ticaret ve kobilerin geleceği." *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* (2002): 10-11.
- Collis, Jill, and Roger Hussey. “Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students”. Macmillan International Higher Education, 2013.

- Cop, Ruziye, and Deniz Oyan. "Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama." (2010).
- Coyle, John Joseph, Edward J. Bardi, and C. John Langley. "The management of business logistics". Vol. 6. St Paul, MN: West publishing company, 1996.
- Cozzarin, Brian P., and Stanko Dimitrov. "Mobile commerce and device specific perceived risk." *Electronic Commerce Research* 16.3 (2016): 335-354.
- Cronin Jr, J. Joseph, and Steven A. Taylor. "Measuring service quality: A reexamination and extension." *The journal of marketing* (1992): 55-68.
- Cronin Jr, J. Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of retailing* 76.2 (2000): 193-218.
- Cüceloğlu, Doğan. "İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları". İstanbul: Remzi Yayınevi, 2000
- Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg and Adebayo Akerele (1974) "Perspectives on consumer satisfaction" ,Proceedings, Fall Conference, American Marketing Association.
- Darian, Jean C. "In-home shopping: are there consumer segments?." *Journal of retailing* (1987).
- Gefen, David, and Detmar Straub. "Managing user trust in B2C e-services." *e-Service* 2.2 (2003): 7-24.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models." *Management science* 35.8 (1989): 982-1003.
- Davis-Sramek, Beth, John T. Mentzer, and Theodore P. Stank. "Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations." *Journal of operations management* 26.6 (2008): 781-797.
- Davoud Bagheri Dargah, Hamed Golrokhsari (2012): "E-tourism and customer satisfaction factors", *International Journal of Advances in Management Science*, July, Vol 1: 35-40
- Dellaert, Benedict GC, and Barbara E. Kahn. "How tolerable is delay?: consumers' evaluations of internet web sites after waiting." *Journal of interactive marketing* 13.1 (1999): 41-54.

- Deng, Zhaohua, et al. "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China." *International Journal Of Information Management* 30.4 (2010): 289-300.
- Devaraj, Sarv, Ming Fan, and Rajiv Kohli. "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics." *Information Systems Research* 13.3 (2002): 316-333.
- Devrani, Tülay K. (2007). "Yeniliğe açıklık değerlerinin internet üzerinden alışveriş davranışı üzerindeki etkisi". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 48-56.
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon. "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships." *The Journal Of Marketing* (1997): 35-51.
- Donovan, Peter, and Timothy Samler. "Delighting customers: the ten-step approach to building a customer-driven organization." *Managing Service Quality: An International Journal* 4.6 (1994): 38-43.
- Donthu, Naveen, and Adriana Garcia. "The internet shopper." *Journal of advertising research* 39.3 (1999): 52-52.
- Driver, Michael J., Kenneth R. Brousseau, and Phillip L. Hunsaker. "The dynamic decision maker: Five decision styles for executive and business success". IUniverse, 1998.
- Edvardsson, Bo, et al. "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services." *Total Quality Management* 11.7 (2000): 917-927.
- Eid, Mustafa I. "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia." *Journal Of Electronic Commerce Research* 12.1 (2011): 78.
- Kollat, David T., James F. Engel, and Roger D. Blackwell. "Current problems in consumer behavior research." *Journal of Marketing Research* (1970): 327-332.
- Enginkaya, Ebru. "Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş." *Ege Akademik Bakış Dergisi* 6.1 (2006): 10-16.
- Erdem, Tülin, Joffre Swait, and Jordan Louviere. "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity." *International Journal Of Research In Marketing* 19.1 (2002): 1-19.

- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit, and Lenita M. Davis. "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses." *Psychology & Marketing* 20.2 (2003): 139-150.
- Ezgi, U. Z. E. L., and F. Ceyda AYDOĞDU. "Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif çalışma." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2.1 (2010).
- Fornell, Claes. "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience." *The Journal of Marketing* (1992): 6-21.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of marketing research* (1981): 39-50.
- Forsythe, Sandra M., and Bo Shi. "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping." *Journal of Business Research* 56.11 (2003): 867-875.
- Forsythe, Sandra, et al. "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping." *Journal of Interactive Marketing* 20.2 (2006): 55-75.
- Gao, Yuan, ed. "Web systems design and online consumer behavior". IGI Global, 2005.
- Gegez, Ercan ., "Pazarlama Araştırmaları", 2005, Beta Yayınevi, İstanbul.
- George, Darren. ve Mallery, Paul. (2010). "Spss for windows step by step: a simple guide and reference", 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Ghosh, Shikhar. "Making business sense of the Internet." *Harvard Business Review* 76.2 (1998): 126-135.
- Girard, Tulay, Pradeep Korgaonkar, and Ronnie Silverblatt. "Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet." *Journal of Business and Psychology* 18.1 (2003): 101-120.
- Goldsmith, Ronald E., and Charles F. Hofacker. "Measuring consumer innovativeness." *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 19.3 (1991): 209-221.
- Gounaris, Spiros, Sergios Dimitriadis, and Vlas Stathakopoulos. "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping." *Journal Of Services Marketing* 24.2 (2010): 142-156.

- Göksu, Turgut. "Sosyal psikoloji". Ankara:Seçkin, 2007.
- Green, Paul E., Richard M. Johnson, and William D. Neal. "The journal of Marketing Research: Its initiation, growth, and knowledge dissemination." *Journal of Marketing Research* 40.1 (2003): 1-9.
- Griffis, Stanley E., et al. "The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis." *Journal of Operations Management* 30.4 (2012): 282-294.
- Gulati, Ranjay, and Jason Garino. "Get the right mix of bricks & clicks." *Harvard Business Review* 78.3 (2000): 107-14.
- Gupta, Reetika, and Sertan Kabadayi. "The relationship between trusting beliefs and web site loyalty: The moderating role of consumer motives and flow." *Psychology & Marketing* 27.2 (2010): 166-185.
- Gustafsson, Anders, et al. "Linking customer satisfaction to product design: a key to success for Volvo." *Quality Management Journal* 7.1 (2000): 27-38.
- Güney, Soysal. "Sosyal psikoloji", Ankara:Nobel, 2009.
- Güney,Salih. "Sosyal psikoloji", Ankara:Nobel,2015
- Ha, Hong-Youl, Swinder Janda, and Siva K. Muthaly. "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation." *European Journal Of Marketing* 44.7/8 (2010): 997-1016.
- Hair, Joseph F., et al. "Multivariate data analysis. 1998." Upper Saddle River (1998).
- Halis, Büşra. "Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks." *Journal of History Culture and Art Research* 1.4 (2012): 149-160.
- Hallowell, Roger, Leonard A. Schlesinger, and Jeffrey Zornitsky. "Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management." *Human Resource Planning* 19.2 (1996).
- Häubl, Gerald, and Valerie Trifts. "Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids." *Marketing Science* 19.1 (2000): 4-21.
- Hawkins, D.I., Coney, K.A., Best, R.J., 2003. "Consumer behavior: building marketing strategy". 9<sup>th</sup> Edition: Irwin.
- Heine, Steven J. "An exploration of cultural variation in self-enhancing and self-improving motivations." *Nebraska Symposium On Motivation*. Vol. 49. 2003.



- Henkel, D., et al. "The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the USMJ Services marketing." (2006).
- Hennig-Thurau, Thorsten, and Alexander Klee. "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development." *Psychology & Marketing* 14.8 (1997): 737-764.
- Henrichs, Roy Beddow. "Factors that impact consumer adoption of innovative technological services over time: the case of the internet." (1995).
- Hiu, Alice SY, et al. "An investigation of decision-making styles of consumers in China." *Journal of Consumer Affairs* 35.2 (2001): 326-345.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Marcos Peralta. "Building consumer trust online." *Communications of the ACM* 42.4 (1999): 80-85.
- Hoffman, K. Douglas, Lou W. Turley, and Scott W. Kelley. "Pricing retail services." *Journal of Business Research* 55.12 (2002): 1015-1023.
- Homburg, Christian, and Andreas Fürst. "How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach." *Journal of Marketing* 69.3 (2005): 95-114.
- Howard, John A., and Jagdish N. Sheth. "The theory of buyer behavior". No. 658.834 H6. 1969.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.592d999bd96f90.89858699](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.592d999bd96f90.89858699)
- Huang, Ming-Hui. "Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: an environmental psychology approach." *Information & Management* 41.1 (2003): 39-47.
- İnce, Murat. "Elektronik Ticaret: Gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar." DPT Raporu (1999).
- İnceoğlu, Metin. "Tutum Algı İletişim", Beykent Üniversitesi Yayınları No: 69, 5. Baskı, İstanbul (2010).
- İve, C. (2012). Sina Afra: Markafoni Olarak Ayda 700 Bin Ürün Satıyoruz [2012/13Dosyası].[http://eticaretmag.com/markafoni-sina-afra-2012-2013dosyasi/\(10.05.2018\)](http://eticaretmag.com/markafoni-sina-afra-2012-2013dosyasi/(10.05.2018)).
- İzgi, Berna Balcı, and İrem ŞAHİN. "Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı:Türkiye örneği." *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2.1 (2013).

- Jamal, Ahmad, et al. "Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations." *Journal of Retailing and Consumer Services* 13.1 (2006): 67-80.
- Javalgi, Rajshekhar (Raj) G., et al. "Sustainable competitive advantage of internet firms: A strategic framework and implications for global marketers." *International Marketing Review* 22.6 (2005): 658-672.
- Jiang, Pingjun, and Bert Rosenbloom. "Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time." *European Journal of Marketing* 39.1/2 (2005): 150-174.
- Johnson, Michael David, and Claes Fornell. "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories." (1991).
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem ve Zeynep Camalıcılar. "Dünden bugüne insan ve insanlar". İstanbul: Evrim Yayınları, 2014
- Katawetawaraks, Chayapa, and Cheng Wang. "Online shopper behavior: Influences of online shopping decision." *Asian Journal of Business Research* 1.2 (2011).
- Keng Kau, Ah, Yingchan E. Tang, and Sanjoy Ghose. "Typology of online shoppers." *Journal Of Consumer Marketing* 20.2 (2003): 139-156.
- Kayabaşı, Aydın. "Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2.2 (2010): 21-42.
- Keeney, Ralph L. "The value of Internet commerce to the customer." *Management Science* 45.4 (1999): 533-542.
- Kelley, Scott W., and Mark A. Davis. "Antecedents to customer expectations for service recovery." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22.1 (1994): 52-61.
- Kim, Dan, and Charles Steinfield. "Consumers mobile internet service satisfaction and their continuance intentions." *AMCIS 2004 Proceedings* (2004): 332.
- Kim, Minjeong, Jung-Hwan Kim, and Sharron J. Lennon. "Online service attributes available on apparel retail web sites: an ES-QUAL approach." *Managing Service Quality: An International Journal* 16.1 (2006): 51-77.
- Klaus, Philipp. "The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)." *Journal of Services Marketing* 27.6 (2013): 443-457.

- Koppius, Otto, et al. "Why are customers coming back to buy their airline tickets online? Theoretical explanations and empirical evidence." *Proceedings Of The 7th International Conference On Electronic Commerce*. ACM, 2005.
- Korten, David C. "Agenda for a new economy: From phantom wealth to real wealth". Berrett-Koehler Publishers, 2010.
- Kotler, Philip., 1997a. "Marketing management: analysis, planning, implementation, and control". Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, NJ.
- Kotler, Philip., 1997b. "Marketing management: analysis, planning, implementation, and control". Prentice Hall, New York.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. "Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit". John Wiley & Sons, 2010.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Marketing management" 12e. New Jersey (2006).
- Lambert, Douglas M., and James R. Stock. "Strategic logistics management". Vol.69. Homewood, IL: Irwin, 1993.
- Li, Hongxiu, and Reima Suomi. "Evaluating electronic service quality: a transaction process based evaluation model." *Proceedings of ECIME (2007)*: 331-340.
- Li, Na, and Ping Zhang. "Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research." *AMCIS 2002 Proceedings (2002)*: 74.
- Liang, Ting-Peng, and Hung-Jeng Lai. "Electronic store design and consumer choice: an empirical study." *System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on*. IEEE, 2000.
- Liu, Xia, et al. "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective." *International Journal of Retail & Distribution Management* 36.11 (2008): 919-940.
- Locke, Edwin A. "What is job satisfaction?." *Organizational Behavior And Human Performance* 4.4 (1969): 309-336.
- Gerald, L., and L. Spiller. "Electronic shopping: The effect of customer interfaces on traffic and sales." *Communications of the ACM* 41.7 (1998): 81-87.
- Lund, Denise, et al. "Worldwide and regional internet of things (iot) 2014–2020 forecast: A virtuous circle of proven value and demand." *International Data Corporation (IDC), Tech. Rep 1 (2014)*.
- Lynch Jr, John G., and Dan Ariely. "Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution." *Marketing Science* 19.1 (2000): 83-103.

- Mallapragada, Girish, Sandeep R. Chandukala, and Qing Liu. "Exploring the effects of "What"(product) and "Where"(website) characteristics on online shopping behavior." *Journal of Marketing* 80.2 (2016): 21-38.
- Martinez, Briana Monique. "An analysis of the impacts of consumer shopping characteristics and perceived website quality on purchase intention from a private sales site". Diss. University of Georgia, 2011.
- Martinez, Briana, and Soyoung Kim. "Predicting purchase intention for private sale sites." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16.3 (2012): 342-365.
- Maxham III, James G., and Richard G. Netemeyer. "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent." *Journal of Retailing* 78.4 (2002): 239-252.
- McCullough, Michael A., Leonard L. Berry, and Manjit S. Yadav. "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery." *Journal of Service Research* 3.2 (2000): 121-137.
- McKinney, Vicki, Kanghyun Yoon, and Fatemeh Mariam Zahedi. "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach." *Information systems Research* 13.3 (2002): 296-315.
- Menon, Satya, and Barbara E. Kahn. "The impact of context on variety seeking in product choices." *Journal of Consumer Research* 22.3 (1995): 285-295.
- Mestçi, Aytaç. "Türkiye internet raporu 2005." XII. Türkiye'de İnternet Konferansı (2007): 8-10.
- Miller, Daniel, and Don Slater. "Internet". Harcourt, Incorporated, 2000.
- Mittal, Vikas, and Wagner A. Kamakura. "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics." *Journal Of Marketing Research* 38.1 (2001): 131-142.
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss, and Dhruv Grewal. "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider." *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 31.4 (2003): 448-458.
- Moschis, George P., and Roy L. Moore. "Decision making among the young: A socialization perspective." *Journal Of Consumer Research* 6.2 (1979): 101-112.

- Moschis, George P. "Social comparison and informal group influence." *Journal of Marketing Research* (1976): 237-244.
- Moschis, George P., and Gilbert A. Churchill Jr. "Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis." *Journal Of Marketing Research* (1978): 599-609.
- Moschis, George P., and Gilbert A. Churchill Jr. "An analysis of the adolescent consumer." *The Journal of Marketing* (1979): 40-48.
- Moshrefjavadi, Mohammad Hossein, et al. "An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers." *International Journal of Marketing Studies* 4.5 (2012): 81.
- Murphy, Gregory B., and Ashley A. Blessinger. "Perceptions of no-name recognition business to consumer e-commerce trustworthiness: the effectiveness of potential influence tactics." *The Journal of High Technology Management Research* 14.1 (2003): 71-92.
- Nicosia, Francesco M. "Consumer decision processes; marketing and advertising implications." Prentice-Hall, 1966.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung. "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach." *Marketing Science* 19.1 (2000): 22-42.
- Oliver Richard, L. "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer." New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill (1997).
- Oliver, Richard L., and John E. Swan. "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach." *The Journal of Marketing* (1989): 21-35.
- Oliver, Richard L. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal Of Marketing Research* (1980): 460-469.
- Onurgil, Feza. "Adalet Ağaoğlu ve Orhan Pamuk'un romanlarında cinsiyet rolleri ve bilişsel çelişkiden kurtulma yöntemlerinin incelenmesi". Diss. Ege Üniversitesi, 2004.
- Oypan,S.(2013). "Özel Alışveriş Sitelerinin Dünden Bugüne Gelişimi", [http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/\(10.05.2018\)](http://eticaretmag.com/ozel-alisveris-kuluplerinin-tarihi/(10.05.2018))
- Özyer, Yağmur. "Tüketici karar verme stilleri ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakatine etkisi." Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul (2012).

- Paridon, Terrence J. "Retail opinion sharing: Conceptualization and measurement." *Journal of Retailing and Consumer Services* 11.2 (2004): 87-93.
- Park, Cheol, and Jong-Kun Jun. "A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness." *International Marketing Review* 20.5 (2003): 534-553.
- Park, Hyun-Hee, and Mi-Jin Noh. "The influence of innovativeness and price sensitivity on purchase intention of smart wear." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 36.2 (2012): 218-230..
- Park, C. Whan, and V. Parker Lessig. "Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence". *Journal of Consumer Research* 4.2 (1977): 102-110.
- Pavlou, Paul A., and Mendel Fyngenson. "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior." *MIS Quarterly* (2006): 115-143.
- Perkins, Debra S. "A consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior bibliography: 1982-1990." *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior* 4 (1991): 194-228.
- Perrin, Andrew. "Social media usage." *Pew Research Center*(2015): 52-68.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg. "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25.4 (1997): 329-346.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg. "Exploring the implications of the internet for consumer marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25.4 (1997): 329-346.
- Petrack, James F. "Segmenting cruise passengers with price sensitivity." *Tourism Management* 26.5 (2005): 753-762.
- Quelch, John A., and Lisa R. Klein. "The internet and international marketing." *MIT Sloan Management Review* 37.3 (1996): 60.
- Rao, Akshay R., and Kent B. Monroe. "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review." *Journal of Marketing Research* (1989): 351-357.

- Rao, Shashank, Stanley E. Griffis, and Thomas J. Goldsby. "Failure to deliver? linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior." *Journal of Operations Management* 29.7-8 (2011): 692-703.
- Reichheld, Frederick F., Thomas Teal, and Douglas K. Smith. "The loyalty effect". Vol. 1. No. 3. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- Oliver, Richard L. "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response." *Journal of Consumer Research* 20.3 (1993): 418-430.
- Rockmore, Tom. "Cognition: an introduction to hegel's phenomenology of spirit". Univ of California Press, 1997.
- Rohm, Andrew J., and Vanitha Swaminathan. "A typology of online shoppers based on shopping motivations." *Journal Of Business Research* 57.7 (2004): 748-757.
- Rose, Susan, et al. "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes." *Journal of Retailing* 88.2 (2012): 308-322.
- Rosenberg, Milton J. "Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes." *Attitude Organization And Change*(1960).
- Rowe, Alan J., James D. Boulgarides, and Michael R. McGrath. "Managerial decision making". Science Research Associates, 1984.
- Sinkovics, Rudolf R., Kannika 'Mink' Leelapanyalert, and Mo Yamin. "A comparative examination of consumer decision styles in Austria." *Journal of Marketing Management* 26.11-12 (2010): 1021-1036.
- Rust, Roland T., and Katherine N. Lemon. "E-service and the consumer." *International Journal Of Electronic Commerce* 5.3 (2001): 85-101.
- Santos, Jessica. "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions." *Managing Service Quality: An International Journal* 13.3 (2003): 233-246.
- Saydan, Reha. "mMüşteri memnuniyeti (ya memnun et ya da terk et)." *İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Editörler), Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık(2008): 105-127.*
- Schadler, Ted, and John C. McCarthy. "Mobile is the new face of engagement." *Forrester Research* 13 (2012).

- Selnes, Fred. "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty." *European Journal of marketing* 27.9 (1993): 19-35.
- Senecal, Sylvain, and Jacques Nantel. "The influence of online product recommendations on consumers' online choices." *Journal of Retailing* 80.2 (2004): 159-169.
- Yol, Sert, Alexander Serenko, and Ofir Turel. "Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services." *AMCIS 2006 Proceedings* (2006): 245.
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy. "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments." *International Journal Of Research In Marketing* 20.2 (2003): 153-175
- Shiu, EC-C., and John A. Dawson. "Cross-national consumer segmentation of Internet shopping for Britain and Taiwan." *Service Industries Journal* 22.1 (2002): 147-166.
- Singh, Mohini. "E-services and their role in B2C e-commerce." *Managing Service Quality: An International Journal* 12.6 (2002): 434-446.
- Sipahi, Beril; Yurtkoru, E.Serra; Çinko, Murat. "Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi". 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık,2010.
- Smith, Amy K., and Ruth N. Bolton. "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments." *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 30.1 (2002): 5-23.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnayolu. "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences." *Journal of Retailing* 78.1 (2002): 41-50.
- Sprotles, George B., and Elizabeth L. Kendall. "A methodology for profiling consumers' decision-making styles." *Journal of Consumer Affairs* 20.2 (1986): 267-279.
- Sproles, Elizabeth Kendall, and George B. Sproles. "Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles." *Journal of Consumer Affairs* 24.1 (1990): 134-147.



- Stank, Theodore P., Thomas J. Goldsby, and Shawnee K. Vickery. "Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry." *Journal of Operations Management* 17.4 (1999): 429-447.
- Stank, Theodore P., et al. "Logistics service performance: estimating its influence on market share." *Journal Of Business Logistics* 24.1 (2003): 27-55.
- Sweeney, Jillian C., Douglas Hausknecht, and Geoffrey N. Soutar. "Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale." *Psychology & Marketing* 17.5 (2000): 369-385.
- Szymanski, David M., and Richard T. Hise. "E-satisfaction: an initial examination." *Journal of Retailing* 76.3 (2000): 309-322.
- Tarasewich, Peter. "Designing mobile commerce applications." *Communications of the ACM* 46.12 (2003): 57-60.
- Tatlıldil, Hüseyin., "Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz", Akademi Matbaası, Ankara,2002.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar. "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing." *The Journal Of Marketing* (1998): 60-76.
- Tekin, Mahmut, et al. "Elektronik ticaret faaliyetlerinde yapılan yeniliklerin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik bir araştırma." (2011).
- Tekinay, Aslı. "E-tailing rüzgarı." *Capital*, Mayıs (2000): 124-126.
- Teo, Thompson SH. "Attitudes toward online shopping and the Internet." *Behaviour & Information Technology* 21.4 (2002): 259-271.
- Thakur, Rakhi, and Mala Srivastava. "A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India." *International Journal of Retail & Distribution Management* 43.2 (2015): 148-166.
- Thirumalai, Sriram, and Kingshuk K. Sinha. "Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study." *Journal of Operations Management* 29.5 (2011): 477-487.
- Trevinal, Aurélia Michaud, and Thomas Stenger. "Toward a conceptualization of the online shopping experience." *Journal Of Retailing And Consumer Services* 21.3 (2014): 314-326.

- Tsiotsou, Rodoula. "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions." *International Journal Of Consumer Studies* 30.2 (2006): 207-217.
- Turan, Aykut Hamit. "İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (tpb) ile ampirik bir test." *Dogus University Journal* 12.1 (2011).
- TUSİAD Report., 2017, "The new growth engine in the digital world: E-commerce"
- Van den Poel, Dirk, and Joseph Leunis. "Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution." *Journal of Business Research* 45.3 (1999): 249-256.
- Venkatesh, Alladi. "Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities." *European Journal of Marketing* 32.7/8 (1998): 664-676.
- Verhoef, Peter C., and Fred Langerak. "Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands." *Journal of Retailing and Consumer Services* 8.5 (2001): 275-285.
- Vijayarathy, Leo R. "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model." *Information & Management* 41.6 (2004): 747-762.
- Walsh, Gianfranco, et al. "Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 10.2 (2001): 117-131.
- Wang, Huaiqing, Matthew KO Lee, and Chen Wang. "Consumer privacy concerns about internet marketing." *Communications of the ACM* 41.3 (1998): 63-70.
- Wang, Richard Y., and Diane M. Strong. "Beyond accuracy: What data quality means to data consumers." *Journal Of Management Information Systems* 12.4 (1996): 5-33.
- Wolfinger, Mary, and Mary C. Gilly. "EtailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality." *Journal of Retailing* 79.3 (2003): 183-198.
- Xiang, Jianchi, and Xiaohong Chen. "Customer satisfaction of e-commerce websites." *Intelligent Systems and Applications, 2009. ISA 2009. International Workshop on. IEEE, 2009.*
- Zhang, Xiaoni, Victor Prybutok, and Albert Huang. "An empirical study of factors affecting e-service satisfaction." *Human Systems Management* 25.4 (2006): 279-291.

- Yağcı, M. İ., and S. Çabuk. "Pazarlama teorileri", 1.Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş (2014).
- Yang, Kenneth CC. "Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore." *Telematics and Informatics* 22.3 (2005): 257-277.
- Yang, Zhilin, and Robin T. Peterson. "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs." *Psychology & Marketing* 21.10 (2004): 799-822.
- Yoon, Eunsang, Hugh J. Guffey, and Valerie Kijewski. "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service." *Journal of Business Research* 27.3 (1993): 215-228.
- Zeithaml, Valarie A. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of Marketing* (1988):2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Arun Parasuraman, and Arvind Malhotra. "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge." *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 30.4 (2002): 362.
- Zhou, Lina, Liwei Dai, and Dongsong Zhang. "Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping." *Journal of Electronic Commerce Research* 8.1 (2007).

## EKLER

### Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında doktora yapan Hande Ayhan Gökçek'in "Tüketicilerin, online satın alma davranışlarındaki çelişkisi"ni ölçmek üzere hazırlanan doktora tez çalışmasının araştırma kısmı ile ilgilidir. Bu çalışmadan elde edilecek veriler gizli tutulup, sadece akademik amaçla kullanılacak olup, pazarlama bilimine katkı yapması hedeflenmektedir. Bu anlamda vereceğiniz cevaplar bizim için çok değerlidir.

**Ankete vereceğiniz cevapları, online olarak "en çok" alışveriş yaptığımız "özel alışveriş sitesini" ve "en son" aldığımız ürünü göz önüne alarak** cevaplamamız istenmektedir. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Sizi en iyi yansıtan seçeneği işaretlemeniz beklenmektedir. Lütfen cevaplandırılmamış soru kalmadığından emin olunuz.

**NOT:** "Özel alışveriş sitesi" tanımı: Tüketicilerin, yüksek fiyatlı markalara, büyük indirimlerle ulaşabildiği online alışveriş siteleridir. Bu sitelerin işleyişleri şu şekildedir:

- Öncelerde davetiye yoluyla üyelik yaparak, herkesin ulaşamayacağı birer site olarak açılmışlardır.
- Sınırlı süreli kampanyaları ile ürünleri oldukça yüksek bir indirimden (%80-90 lara varan) satarlar.
- Bu yüksek indirimin sebebi markaların fazla stoklarını eritmektir. Yani markaların tüm ürünlerini bulamazsınız.

Bu anlamda hepsiburada.com, cimri.com, n11.com gibi siteler bunlara örnek DEĞİLDİR.

**Örnek verilebilecek siteler :** Markafoni, Trendyol, Unnado, Morhipo, Daybuyday, 1V1Y...

Ankette 49 soru bulunmakta olup, yanıtlama süresi 3-5 dakika sürmektedir.

Ankete ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için çok teşekkür ederim.

### ANKET SORULARI

**Soru 1-** Son 1 sene içinde özel alışveriş sitelerinin herhangi birinden alışveriş yaptınız mı?

- a)Evet      b) Hayır ( Cevabınız hayır ise anketi bitiriniz.)

**Soru 2-** Son 1 sene içerisinde aşağıdaki özel alışveriş sitelerinin hangisinden en çok alışveriş yaptınız?

- a)A      b) B      c) C      d) D      e) Diğer (.....) yazınız. (Şıklarla ilgili istenildiğinde bilgi verilebilir)

**Soru 3-** Son 1 sene içerisinde özel alışveriş sitelerinden kaç kere alışveriş yaptınız?

- a)1-3 kez      b)4-6 kez      c)7-9 kez      d) 10 kez ve üzeri

**Soru4-** Son 1 sene içerisinde özel alışveriş sitelerinden toplam ne kadarlık bir harcama yaptınız?

- a)10-200 TL      b)201-400 TL      c)401-600 TL      d)601-800 TL      e)801-1.000 TL  
f) 1.001-1.200 TL      g) 1.201 TL ve üzeri

**Soru5-** Özel alışveriş sitesinden en çok aldığımız ürün grubu nedir?

- a)Giyim      b) Ayakkabı-Çanta      c)Saat-Gözlük-Aksesuar      d)Parfüm-Kozmetik  
e)Hediyeleşya      f)Ev tekstili veya ev aksesuarı      g)Diğer (.....) yazınız

SORU NO	(En çok alışveriş yaptığımız siteden en son aldığımız ürünü düşünerek cevaplayınız) İFADELER	kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	ne katılmıyorum/ne katılmıyorum	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum
1	Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra paramı başka yerde harcasaydım diye düşündüm.					
2	Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra kararımdan emin olamadım.					
3	Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra, paramı bu ürün/ürünlere harcadığımdan dolayı başka bir ürün satın alamamak beni rahatsız etti.					
4	Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra(bu kararımdan düşündükten sonra) kendimi rahatsız hissettim.					
5	Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra alışverişimin doğruluğundan şüphe duydum.					
6	Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra alışverişle ilgili endişelerim devam etti.					
7	Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra doğru tercih yapıp yapmadığımdan emin olamadım.					
8	Bu özel alışveriş sitesinden ürün aldıktan sonra kararımdan dönmek istedim.					
9	Bu özel alışveriş sitesine güvenemiyorum.					
10	Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yaparken ürünün bana ulaşamayacağından endişe duyuyorum.					
11	Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yapmak, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha fazla ürün riskine (çalışmayan, kusurlu ürüne) sahip olmak demektir.					
12	Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yapmak, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha fazla finansal/mali riske (dolandırıcılık, geri dönüşü zor) sahip olmak demektir.					
13	Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yaparken fazla ödeyeceğimden endişe duyarım.					
14	Bu özel alışveriş sitesinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin saklanamayacağından endişe duyuyorum.					
15	<b>Bu özel alışveriş sitesinin ÜRÜNLERİNDEN memnunum.</b>					
16	<b>Genel olarak bu özel alışveriş SİTESİNDEN memnunum.</b>					
17	<b>Bu özel alışveriş sitesinden yaptığım satın alma deneyimleri beni mutlu eder.</b>					
18	Satın almalarımda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur.					
19	Alışveriş yaparken sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.(markaya sadığımdır.)					
20	Tanınmış (ünlü) markalar benim için en iyisidir.					



## Özgeçmiş



### Hande AYHAN GÖKCEK

Adres : Soyak Olympiakent E8 blok D.3 Atakent – Halkalı / İSTANBUL  
Cep : 0532 632 62 51  
E-Posta : hande0608@gmail.com  
Eğitim Durumu : Doktora  
Medeni Durum : Evli  
Toplam Tecrübe : 8 Yıl  
Doğum Tarihi : 06.08.1979  
Ehliyet : B  
Uyruk : Türkiye

### EĞİTİM

#### Doktora

09.2014 – 01.2019 İstanbul Kültür Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü , İşletme/Pazarlama 3,97 / 4

#### Yüksek Lisans

09.2006 - 06.2011 Marmara Üniversitesi  
İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama 79 / 100

#### Lisans

09.1997 – 06.2001 Marmara Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri – Türkçe 69 / 100

#### Lise

06.1997 Şişli Yunus Emre Süper Lisesi ( 1 sene İngilizce hazırlık )  
Türkçe - Matematik 8 / 10

### İŞ DENEYİMİ

05.2009 - ..... **FREELANCE**  
**Data Analisti / SPSS & AMOS İstanbul**

10.2017- 06.2018 **T.C. BEZİRGANBAHÇE İLKOKULU**  
**İngilizce Öğretmeni İstanbul**

01.2009 - 04.2009 **COLLEZIONE**  
**Bölge Müdürü İstanbul**

Bağlı bulunan mağazalar için Collezione kalite standartları doğrultusunda çalışmasını sağlayarak karlılık ve verimlilik hedeflerine ulaşılmasını sağlamak ve operasyonel işleyiş ve insan kaynakları yönetimi konusunda mağaza müdürleri ve satış danışmanlarına yönlendirmede bulunmak. Ana performans alanlarından biri de karlılıktır. Karlılığı ve verimliliği arttırmak için mağaza bazında operasyonel düzenlemeler yapılmasını sağlamak. Ürün satış analizlerini ve maliyetleri dikkate alarak satışlara yön verilmesini sağlamak. Karlılığı yükseltmek için mağaza müdürleri ile birlikte aksiyon planları yapmak ve uygulanmasını sağlamak . Maliyetleri düşürücü tedbirleri mağaza müdürleri ile birlikte belirlemek ve mağazalarda uygulanmasını sağlamak. Özetle; Operasyonel işleyiş karar verir ve değişiklikleri öngörür. Maliyetleri düşürücü tedbirlerin alınmasını sağlar. Bir diğer performans alanı İnsan kaynakları

yönetimidir. Tüm mağaza personeline işe alınmasından itibaren oryantason, eğitim, terfi, nakil ve benzeri tüm çalışmalarını yönlendirmek ve gerektiğinde satış yoğunluğunu dikkate alarak mağazalar arası partner transferlerini gerçekleştirmek. Özetle; işe alım, terfi, transfer ve eğitim açıklarına karar verir. Bir diğer performans alanı ise Mağaza işleyişidir. Mağazaları ziyaret ederek, şirket politika ve prosedürlerine uygun işleyişin sağlanmasını temin etmek. Uygulamalar ile ilgili olarak mağaza müdürlerini yönlendirmek. Özetle, şirket politika ve prosedürlerini uygulanmasını denetlemektir.

Mevcut mağaza faaliyetlerinin, bütçe realizasyonlarının sağlanması için gerekli koordinasyonu oluşturmak. Mağazalardaki tadilat işlemlerinin sorunsuz bir şekilde ilerlemesini ve işlerin zamanında bitmesini sağlamak. Tüm işletme standartlarının uygulanmasını sağlamak. Şirket genelindeki politikaların, kampanyaların ve girişimlerin yürürlüğe konmasını sağlamak ve benimsetmek. Mağazaların hizmet performansını değerlendirmek, gelişme sağlamak için aksiyon almak ve kontrol etmek. Mağaza müdürlerinin performansını değerlendirmek ve onları geliştirmek. Çalışanların değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için stratejiler önermek ve gelişime katkıda bulunmak. Mağazaların finansal performansını takip etmek ve işletme planını tutturmak/aşmak için gerekli iyileştirmelere odaklanmak. Yeni Mağaza açmak. Pazardaki gelişmeleri takip etmek.

03.2006-11.2008 **PEPSI COLA**

**Saha Satış Müdürü İstanbul**

İstanbul Anadolu yakası (Gebze dahil) Yerel Zincir Mağazalarının yönetimi. Toplam 7 kişilik bir ekip yönetimi. (3 CR ve 4 Merchandiser) Sorumlu olunan işler : Satış Noktaları satış-stok takibi, risk yönetimi, bölgesel satış politikaları üretme ve uygulama, saha denetlemesi, ekip eğitimi, satış, masraf, iskonto ile ilgili olarak ciro bütçelerini planlamak, satış bütçe hedeflerini realize etmek, masraf bütçelerini minimize etmek,yeni müşterileri sisteme dahil etmek, anlasma yapmak,raporlama yapmak.

04.2005-03.2006 **PINAR – Yaşar Birleşik Pazarlama**

**Satış Şefi İstanbul**

Sorumlu olunan 1247 müşteride pazar payının artırılması çalışmaları koordine etmek, Satış temsilcilerinin sorunlarını çözmek, Bulunabilirlik tespiti, Firma karlılığı için çalışmak. Daha sonraki görevim İstanbul -Avrupa yakasında bulunan tüm Alışveriş Merkezlerindeki fast - food noktalarının yönetimini sağlamak.

11.2001-07.2004 **EFES PAZARLAMA**

**Satış Temsilcisi İstanbul**

Bölge sınırları içerisinde,şirket politikaları ile belirli olan hedeflere ulaşmak. Müşteri ilişkileri yönetimi, yıllık müşteri sözleşmeleri, bölge distribütörü yönetimi,müşteri stok-risk yönetimi de sorumluluk alanları içerisinde. Ayrıca nokta içi ve dışı görsellik,tanzim teşhir faaliyetlerinin organize edilmesi ve raporlama da yapılan işler arasındadır.

## **YABANCI DİL**

- İngilizce [ Okuma:9 Yazma:9 Konuşma:8 ]  
Lise Hazırlık ( İngilizce )
- İtalyanca [ Okuma:5 Yazma:5 Konuşma:5 ]  
İtalyan Kültür Merkezi (4 YIL)

## **BİLGİSAYAR BİLGİLERİ**

Excel, Word, Powerpoint , SAP, TSP , **SPSS ve AMOS İstatistik Programları**, E-views , Lotus Notes kullanıcısı.  
Tümünün kullanım derecesi çok iyidir.

## **EĞİTİMLER**

- ✓ Omuz Omuza Zirvedeyiz  
Efes Akademi 14.05.2004 – 16.05.2004 ( 8 Saat )
- ✓ Finansçı Olmayanlar İçin Finans  
Yön. Geliştirme Merkezi 04.05.2004 – 05.05.2004 (14 saat )
- ✓ Mikro Pazarlama ve Finans  
Yön. Geliştirme Merkezi 09.01.2004 – 10.01.2004 (12 saat )



	✓	E-satış Eğitimi
Efes Akademi	08.01.2004 – 08.01.2004	(7 saat)
	✓	Profesyonel Satış Teknikleri
Yön. Geliştirme Merkezi	12.12.2004 – 14.12.2014	(14 saat )
	✓	Microsoft Excel
Efes Akademi	08.07.2003 – 08.07.2003	(15 saat)
	✓	Sözleşme Eğitimi
Efes Akademi	23.06.2003 – 23.06.2003	(6 saat)
	✓	Kurumsal Müşteri İlişkileri Yönetimi
CRM Institute Turkey	19.03.2003 – 19.03.2003	(8 saat)
	✓	Tanzim Teşhir Eğitimi
Solition Consultancy Training International	01.02.2003 – 02.02.2003	(16 saat)
	✓	Etkin Raporlama Teknikleri
Case Learning	14.11.2002 – 14.11.2002	(7 saat)
	✓	Merchandising Uygulamaları ve Prensipleri
Globale Team	23.09.2002 – 23.09.2002	(6 saat)
	✓	Müzakere Teknikleri
Yön. Geliştirme Merkezi	16.08.2002 – 17.08.2002	(14 saat )
	✓	İkna Teknikleri Eğitimi
Yön. Geliştirme Merkezi	17.06.2002 – 18.06.2002	(14 saat )
	✓	Etkin İletişim ve Empati
Lyra Eğitim	05.06.2002 – 05.06.2002	(7 saat)
	✓	Yönetim Becerilerini Geliştirme ve Liderlik Eğitimi
Yön. Geliştirme Merkezi	16.04.2002 – 17.04.2002	(17 saat )
	✓	Örgütsel İletişim
Prof.Dr. Haluk Gürgen	04.12.2001 – 04.12.2001	(5 saat)
	✓	Profesyonel Satış ve Pazarlık Teknikleri
Yön. Geliştirme Merkezi	17.03.2002	
	✓	Sistemik Analizle İletişim ve İkna
Yön. Geliştirme Merkezi	13.01.2002	
	✓	Finansal Yönetim
Yön. Geliştirme Merkezi	03.03.2002	

## **ULUSLARARASI KONGRE BİLDİRİ**

2018 International Conference On Business And Economy Turbulent Times: Economic And Political Directions, Constanta “*The Effect of Consumer Decision Making Styles on Cognitive Dissonance Along with The Role Of The Perceived Risk as a Moderator in Online Shopping*”  
2018, November 8-10.