

WEB SİTE KALİTESİ, MEMNUNİYET VE GÜVENİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Azer MİRZEYEV¹

Tahir BENLİ²

ÖZET

Online alışveriş yapan Azerbaycanlı tüketiciler ekseninde gerçekleştirilen araştırmada web site kalitesi, memnuniyet ve güven değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile web site tasarımının memnuniyet ve güven değişkenleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda 05.04.2024-08.06.2024 tarihleri arasında Azerbaycanlı tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 508 birey ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Web site kalitesi, memnuniyet, güven ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda web site kalitesinin güven ve memnuniyeti etkilediği, ancak satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı, güven ve memnuniyetin ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: ONLINE ALIŞVERİŞ, WEB SİTE KALİTESİ, MEMNUNİYET, GÜVEN, SATIN ALMA NİYETİ

Jel Kodları: M31

¹ Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, mirzeyev.azer93@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5964-7576

² Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer MYO, Gümrük İşletme Bölümü, tbenli@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6380-3562

THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY, SATISFACTION AND TRUST ON PURCHASE INTENTION

In the research conducted on Azerbaijani consumers who shop online, the effect of website quality, satisfaction and trust variables on purchase intention and the effect of website design on satisfaction and trust variables were tried to be determined. In line with the research purpose, a survey was conducted with 508 individuals from Azerbaijani consumers who were reached through convenience sampling method between 05.04.2024-08.06.2024. SPSS and AMOS programs were used to analyze the collected data. The relationships between the variables of website quality, satisfaction, trust and purchase intention were analyzed structural equation modeling. As a result of the analysis, it was determined that website quality affected trust and satisfaction, but did not have a significant effect on purchase intention, while trust and satisfaction had a significant effect on purchase intention.

Keywords: ONLINE SHOPPING, WEBSITE QUALITY, SATISFACTION, TRUST, PURCHASE INTENTION

Jel Codes: M31

GİRİŞ

Bireylerin internet erişiminin artmasıyla birlikte internet sitelerinden yaptıkları alışverişlerinde de önemli artış yaşanmıştır. İşletmelerin birçoğu faaliyet alanını dijital ortama kaydırarak günümüzün rekabet ortamında ticari faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır (Akgül ve Dağıstan, 2022). E-ticaretin büyümesi ile birlikte amacı ister ticaret ister içerik sunumu olsun, işletmelerin başarısı web sitelerinin kalitesine daha bağımlı hale getirmiştir. Her web sitesi için, misyonu ya da hedefleri ne olursa olsun, rakipler sadece bir bağlantı uzaktadır ve kullanıcıları çekmek ve elde tutmak önemli hale gelmiştir. Yüksek kaliteli web sitesi, hem sahibinin hem de kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan site olarak tanımlanabilir (Mich vd., 2003).

Çevrimiçi alışveriş davranışı genellikle iki aşamada incelenebilir. İlk aşama öncelikle insanların çevrimiçi satın almaya teşvik edilmesiyle ilgilidir ve ikincisi, e-ticaret satıcısının başarılı olması için kritik öneme sahip olan yeniden satın almaya teşvik etmedir. Yeni müşteriler edinmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha fazla zaman ve çaba gerektirir (Shin vd., 2013). Web sitesi kalitesi, müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri, müşteri memnuniyeti ile mevcut müşterilerin alışveriş yapma niyetini doğrudan etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Szymanski vd., 2000).

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası deneyimleri beklentilerini aştığında hissettikleri sevinç derecesini ifade eder (Kaya vd., 2019). Memnuniyet ile ilgili iki bakış açısı bulunmaktadır. İlk bakış açısı memnuniyeti, satış hacmi veya elde edilen kar marjları gibi ekonomik koşullar tarafından sürdürülen duygusal yatkınlık olarak görmektedir. Ekonomik olmayan memnuniyet olarak bilinen ikinci görüş ise kavramı, bir ortağın vaatlerini yerine getirmesi veya söz konusu ortakla ilişkilerin kolaylığı gibi daha psikolojik faktörleri kullanarak değerlendirmektedir (Casaló vd., 2008). Güven ise, alıcının satıcının fırsatçı tutum sergilemeyeceğine ve durumdan faydalanmayacağına, güvenilir, etik ve sosyal açıdan uygun şekilde davranacağına dair beklentilere dayanır (Septiari, 2018). Web site kalitesi, memnuniyet ve güven değişkenleri satın alma niyetinin önemli öncülleridir (Shin vd., 2013). Araştırmanın amacı web sitesi kalitesi, memnuniyet ve güven faktörlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, web sitesi kalitesinin güven ve memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmada incelenen web site kalitesi, memnuniyet, güven ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilere ilişkin alanyazın taramasına aşağıda yer verilmiştir.

1.1. Web Site Kalitesi

Web sitesi, birbiri ile belirli konu ve mantık bütünlüğü ile ilişkilendirilmiş internet dökümanlarının oluşturduğu yapı olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2013: 379). Site kalitesi, müşterilerin online alışveriş merkezinin web sitesinin kalitesine ilişkin genel görüşüdür. Site kalitesi, müşterilerin bakış açısına göre internet alışveriş merkezi sitesinin algılanan genel kalitesidir (Shin vd., 2013: 453). Çevrimiçi alışveriş bağlamında, web sitesi alıcılar ve satıcılar arasındaki işlemleri kolaylaştırmada önemli rol oynamaktadır (Liang, Ho, Li ve Turban, 2011:69). Kuruluşlar, web sitelerinin kalitesini geliştirmek ve korumak için zaman ve para yatırımı yapmaktadır. Web siteleri, kuruluşlar ve müşterileri arasında etkili bilgi ve iletişim kanalı oluşturmalıdır. (Rocha, 2012: 374). Müşterilerin ihtiyaçları karmaşık hale geldikçe ve rekabetçi ortam oluştuğça, dikkatler web sitesinin kalitesine yönelmektedir. Web site kalitesinin ürün fiyatı kadar önemli olduğu ve iyi dizayn edilmiş web sitesinin müşteriler tarafından tekrar ziyareti edilmesi ve satın alma işlemi yapılmasının muhtemel olduğu belirtilmektedir (Liang ve Lai, 2002: 443). DeLone ve McLean (2004:34) Bilgi Sistemi Başarı Modeli'nin altı başarı boyutu olan sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, kullanım, kullanıcı memnuniyeti ve net faydaların (Müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar vb. üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri) e-ticaret ortamına uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Nitekim Shin vd. (2013:460) da destekler nitelikte, web sitesi kalitesinin, alışveriş kolaylığı, site tasarımı, bilgi kullanılabilirliği, işlem güvenliği, ödeme sistemi ve müşteri iletişimi gibi altı boyutun bileşimi olarak ele alınabileceğini vurgulamaktadır (Shin vd., 2013: 460).

1.2. Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti, günümüzün rekabetçi dünyasında başarının temel unsurlarındandır (Demirgüneş ve Dağıstan, 2024). Kavram; müşterinin üründen beklentilerini, ürünün gerçek performansının karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2013: 223; Mudie ve Pirrie, 2006: 240). Eğer tüketicilerin beklentisi ürün ya da hizmetin sağladığı fayda kadar ise tüketici o üründen tatmin olur. Ürünün faydası tüketicinin beklentisinden fazla ise tüketici o üründen çok memnun olur. Ancak, ürün tüketicinin beklediği faydaları sağlamamışsa müşteri üründen tatmin olmamıştır. Tüketicilerin beklentilerini, tüketicilerin geçmişteki

tecrübeleri, çevresinin o konudaki fikirleri ve önyargıları, ürünü satan işletme ve rakipleri hakkındaki bilgileri belirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2020: 142).

Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetle ilgili tüketim deneyimine bağlı olarak görülmektedir ve işletmenin geçmiş, mevcut ve gelecekteki performansının temel göstergesidir (Baron ve Harris, 2003: 149).

Tüketiciler genellikle belirli ihtiyacı karşılayabilecek geniş ürün ve hizmet yelpazesıyla karşı karşıyadır. Müşteriler, çeşitli pazar tekliflerinin sağlayacağı değer ve memnuniyet hakkında beklentiler oluşturur ve buna göre satın alır. Memnun müşteriler tekrar satın alır ve iyi deneyimlerini başkalarına anlatır. Memnun olmayan müşteriler genellikle rakiplere geçer ve ürünü başkalarına kötüler. Pazarlamacılar doğru beklenti seviyesini belirlemeye dikkat etmelidir. Beklentileri çok düşük tutarlarsa, satın alanları memnun edebilirler ancak yeterince alıcı çekemezler. Beklentileri çok yüksek tutarlarsa, alıcılar hayal kırıklığına uğrayacaktır. Müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve yönetilmesi için temel yapı taşıdır (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018: 31)

Memnun müşteriler önemli ölçüde olumlu ağızdan ağıza destekte bulunacak ve böylece işletmeler için 'ücretsiz' pazarlama ve satış elemanları haline geleceklerdir. Memnun olmayan müşterilerin önemli ölçüde olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunması ve diğer müşterilerin olumsuz ancak tamamen tatmin edici olmayan deneyimlerini pekiştiren ve potansiyel yeni müşterileri korkutup kaçıran 'kötü adamlar' haline gelmesi beklenebilir. Sosyal medyanın gelişimi bu tür etkileri her zamankinden daha geniş kapsamlı hale getirmektedir (Grönroos, 2015: 161).

İlgili alan yazın incelendiğinde web site kalitesi ile memnuniyetin ilişkilendirildiği birçok çalışmanın literatürde yer aldığı belirlenmiştir. Aljabari vd. (2023) web site kalitesinin güven ve memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ve web site kalitesinin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin olduğunu saptamıştır. Saleemb vd. (2022) web site kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini ve web site kalitesinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisinde memnuniyetin aracılık etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Lin. (2007) web site kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini bulgulamıştır. Rasli, vd. (2018) Malezyalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında web site kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini belirlemişlerdir.

1.3. Güven

Güven, bir tarafın diğer tarafın belirli durumda öngörülebilir şekilde davranacağına dair beklentisi olarak tanımlanabilir. İlişkide güvenin varlığı, risklere ve gelecekte diğer tarafın beklenmedik davranışlarına karşı bir tür sigortadır (Grönroos, 2015: 30). Kavram ilişki geliştirme süreci için esastır ve verilen sözlerin tutulmasına odaklanır (O'Malley, 1998:33). Tüketicinin bir perakende markasına güven duyması halinde, aynı perakende markası için farklı kanaldan alışveriş yapmayı deneme olasılığının yüksek olması beklenmektedir (Jones ve Kim, 2010: 629). Güvenin önemi, internet satışlarına ilişkin tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Tedarikçilerin (genellikle yeni kurulan ve bilinmeyen) beklenen kalitede (ya da hiç) tedarik yapacağına dair güven eksikliği, uzun yıllar boyunca internet satışlarının önündeki en büyük engellerden biri olarak gösterilmiştir. Buna karşılık, (büyüklükleri ve/veya itibarları nedeniyle müşterilerin 'güvenmesi' beklenebilecek) bir dizi yerleşik kuruluş, internet işletmelerini meşrulaştırmak için 'onay mühürleri' sunmak üzere devreye girmiştir. Kredi kartı sağlayıcılarının verdiği garantiler de (gönüllü ya da mevzuat yoluyla) internet üzerinden ticaret yapma riskinin büyük ölçüde azaltılmasına yardımcı olmuştur. Risk algısının diğer her şeyden daha etkili şekilde azaltılması bakımından güven, hem ilişkiler hem de ilişkilerin geliştirilmesi için önemli itici güç olarak görülmektedir (Egan, 2011: 121). Literatür incelendiğinde web site kalitesi ile güvenin ilişkilendirildiği birçok çalışmanın literatürde yer aldığı belirlenmiştir. Octavia ve Tamerlane (2017) araştırmasında web site kalitesinin satın alma niyetini etkilediğini, güven üzerinde ise anlamlı etkiye sahip olmadığını belirlemiştir. Nilashi vd. (2016) web site kalitesinin güveni, güveninde satın alma niyetini etkilediğini saptamıştır. Septiari (2018) web site kalitesinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve güveni etkilediğini, ayrıca web site kalitesinin güvene etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Shin vd. (2013) web site kalitesinin güven, memnuniyet, bağlılık ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu bulgulamıştır.

1.4. Satın Alma Niyeti

Gülmez ve Dörtyol (2013) Satın alma niyetini; seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinin akabinde bir ürün veya hizmeti satın almaya ilişkin karar planlanmasının yapılması olarak ifade etmektedir (Gülmez ve Dörtyol, 2013: 292). Bu kavram beklenmedik durumsal faktörlerden etkilenir. Tüketici, beklenen aile geliri, beklenen fiyat ve üründen beklenen faydalar gibi faktörlere dayanarak satın alma niyeti oluşturabilir. Tüketici harekete geçmek üzereyken, satın alma niyetini değiştirecek beklenmedik durumsal faktörler ortaya çıkabilir. Tüketici işini

kaybedebilir, başka satın alma daha acil hale gelebilir ya da arkadaşı tercih ettiği aynı ürünün kendisini hayal kırıklığına uğrattığını bildirebilir. Dolayısıyla tercihler ve satın alma niyetleri her zaman gerçek satın alma tercihiyle sonuçlanmaz. Pazarlamacılar, satın alma davranışını yönlendirebilirler ancak sonucu tam olarak belirleyemeyebilirler (Kotler vd., 2005: 285).

İlgili alanyazın incelendiğinde web site kalitesi ve satın alma niyeti değişkenlerinin ilişkilendirildiği çalışmaların olduğu gözlemlenmiştir. Dapas vd. (2019) araştırmasında web site kalitesinin satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Sam ve Tahir (2009) web site kalitesinin online satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Chang vd. (2014) araştırmasında web site kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracılık rolünün olduğunu bulgulamıştır. Chauhan vd. (2019) çalışmasında web site kalitesinin satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Lee vd. (2016) web site kalitesinin satın alma niyetini etkilediğini saptamıştır. Memnuniyet ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar incelendiğinde; Hsu vd. (2012) web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan eğlence ve algılanan akışın aracılık rolünü incelediği araştırmasında memnuniyetin satın alma niyeti üzerinde zayıf düzeyde etkisinin olduğunu belirlemiştir. Bai, Law ve Wen (2008) web site kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini, memnuniyetinde satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Chi (2018) müşteri memnuniyetinin satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Dhingra vd. (2020) web sitelerine ilişkin hizmet kalitesinin memnuniyeti etkilediğini, memnuniyetinde satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar incelendiğinde; Qalati vd. (2021) web site kalitesinin güven ve satın alma niyeti değişkenlerini etkilediğini, güveninde satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Thomas vd. (2018) Z kuşağının web sitelerine yönelik algıları ekseninde gerçekleştirdiği araştırmasında güvenin satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Solikhah vd. (2022) elektronik güvenin satın alma kararında etkisinin olmadığını bulgulanmıştır. Han (2014) araştırmasında güvenin satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Tangmanee ve Rawsena (2016) web site itibarı ve algılanan riskin satın alma niyeti üzerinde etkisinde güvenin aracılık etkisini incelediği araştırmasında güvenin satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

İlgili alanyazın doğrultusunda araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Web sitesi kalitesinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Güvenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

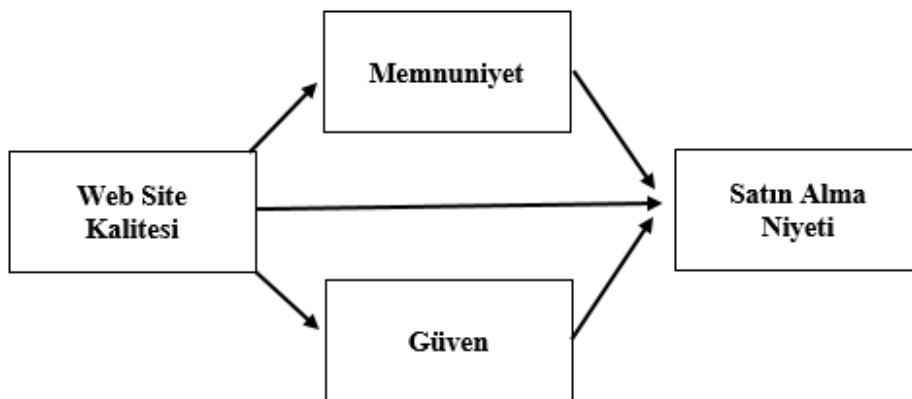
H₃: Memnuniyetin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Web sitesi kalitesinin güven üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₅: Web sitesi kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2. Yöntem

Araştırmanın amacı web site kalitesi memnuniyet ve güven faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, web sitesi kalitesinin güven ve memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Web sitesi kalitesi, memnuniyet ve güven değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen araştırma, işletmelere e-ticaret ortamında daha etkili stratejiler geliştirme, müşteri sadakati oluşturma ve satışları artırma konusunda önemli rehber olabilir. Özellikle bu konuda Azerbaycanlı tüketiciler ekseninde gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı olması araştırmanın önemini arttırmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Azerbaycan’da yaşayan online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Azerbaycan’da yaşayan online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerden 05.04.2024-08.06.2024 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 508 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme %95 güvenilirlik düzeyinde oldukça yeterlidir (Cohen vd., 2007). Araştırmanın etik kurul izni Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 29.03.2023 tarih ve 2023/29 sayılı kararı ile alınmıştır.

2.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan anket formunun ilk bölümü Shin vd. (2013)’nin çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu bölümde yer alan ifadeler için 5’li Likert kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise örneklemin demografik özelliklerine ilişkin 6 soru (Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve alışveriş sıklığı) bulunmaktadır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	F	%	Medeni Durum	F	%
Kadın	135	26,6	Evli	157	30,9
Erkek	373	73,4	Bekar	351	69,1
Yaş	F	%	Eğitim Durumu	F	%
18-25	282	55,5	İlköğretim	303	59,6
26-35	96	18,9	Lise	7	1,4
36-45	95	18,7	Ön lisans	22	4,3
46-55	22	4,3	Lisans	116	22,8
56 ve üzeri	13	2,6	Lisansüstü	60	9
Alışveriş Sıklığı	F	%	Aylık Gelir	F	%
Haftada birden fazla	81	15,9	0 Manat	108	21,3
Ayda birkaç kez	177	34,8	1-300 Manat	112	22,0
6 Ayda birkaç kez	61	12,0	1100 Manat	57	11,2
Yılda birkaç kez	189	37,3	301-500 Manat	65	12,8
			501-700 Manat	101	19,9
			701-900 Manat	39	7,7
			901 Manat üzeri	26	5,1
Toplam	508	100	Toplam	508	100

Örneklemin %26,6’sı kadın, %73,4’ü erkektir. Bireylerin büyük çoğunluğunun (%69,1) bekâr olduğu görülmektedir. Örneklemin yarısından fazlasının (%59,6) ilköğretim mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %22’lik kesimin 1-300

manat, %19,9'luk kesimin 501-700 Manat ve %12,8'lik kesimin ise 301-500 Manat aralığında gelir elde ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%55,5) 18-25 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %37,2'sinin yılda birkaç kez, %34,8'inin ise ayda birkaç kez online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan web site kalitesi, memnuniyet, güven ve satın alma niyeti değişkenlerinin geçerliliğinin tespiti için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA), güvenilirlik düzeyini saptayabilmek için Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır.

Yapılan analiz kapsamında birtakım değerlerin incelenmesi gerekmektedir. Kozak'a (2017) göre ifadelere ilişkin faktör yük değerlerinin 0,40'tan büyük olması gerekmektedir. CR katsayısının 0,70 üzerinde değere sahip olması; AVE katsayısının 0,50 üzerinde değer alması, birleşim geçerliliği için gerekli koşullardır (Hair vd., 2014). Son olarak Kalaycı (2017) Cronbach Alpha katsayısının 0,60'ın üzerinde değere sahip olması gerektiğini ifade etmektedir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin DFA Sonuçları

Değişken	İfade Kodu	Stand. Edilmiş Faktör Ağırlıkları	AVE	CR	Cronbach Alpha
Alışveriş kolaylığı	sc4	0,751	0,64	0,88	0,873
	sc3	0,892			
	sc2	0,752			
	sc1	0,793			
Site tasarımı	sd4	0,826	0,67	0,90	0,890
	sd3	0,842			
	sd2	0,824			
	sd1	0,780			
Bilgi kullanışlılığı	ıu4	0,870	0,75	0,93	0,924
	ıu3	0,860			
	ıu2	0,884			
	ıu1	0,859			
İşlem Güvenliği	ts1	0,880	0,79	0,94	0,936
	ts2	0,906			
	ts3	0,905			
	ts4	0,856			
Ödeme sistemi	ps1	0,846	0,59	0,85	0,828
	ps2	0,840			
	ps3	0,859			
	ps4	0,460			

Müşteri iletişimi	cc1	0,844	0,702	0,90	0,903
	cc2	0,846			
	cc3	0,795			
	cc4	0,868			
Memnuniyet	cs1	0,860	0,77	0,91	0,909
	cs2	0,894			
	cs3	0,877			
Güven	ct1	0,896	0,77	0,93	0,929
	ct2	0,864			
	ct3	0,890			
	ct4	0,854			
Satın Alma Niyeti	sn1	0,864	0,75	0,90	0,897
	sn2	0,895			
	sn3	0,832			

Tablo 2’de verilen standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,460-0,906 arasında olduğu ve 0,40’tan büyük değere sahip oldukları tespit edilmiştir. Değişkenlere ilişkin AVE ve CR değerlerinin istenilen düzeyde olduğu ve Cronbach Alpha katsayılarının ise 0,60’ın üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin örneklemden elde edilen veri ile uyumunun tespiti için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Karagöz, 2017). Tablo 3’te araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri verilmiştir.

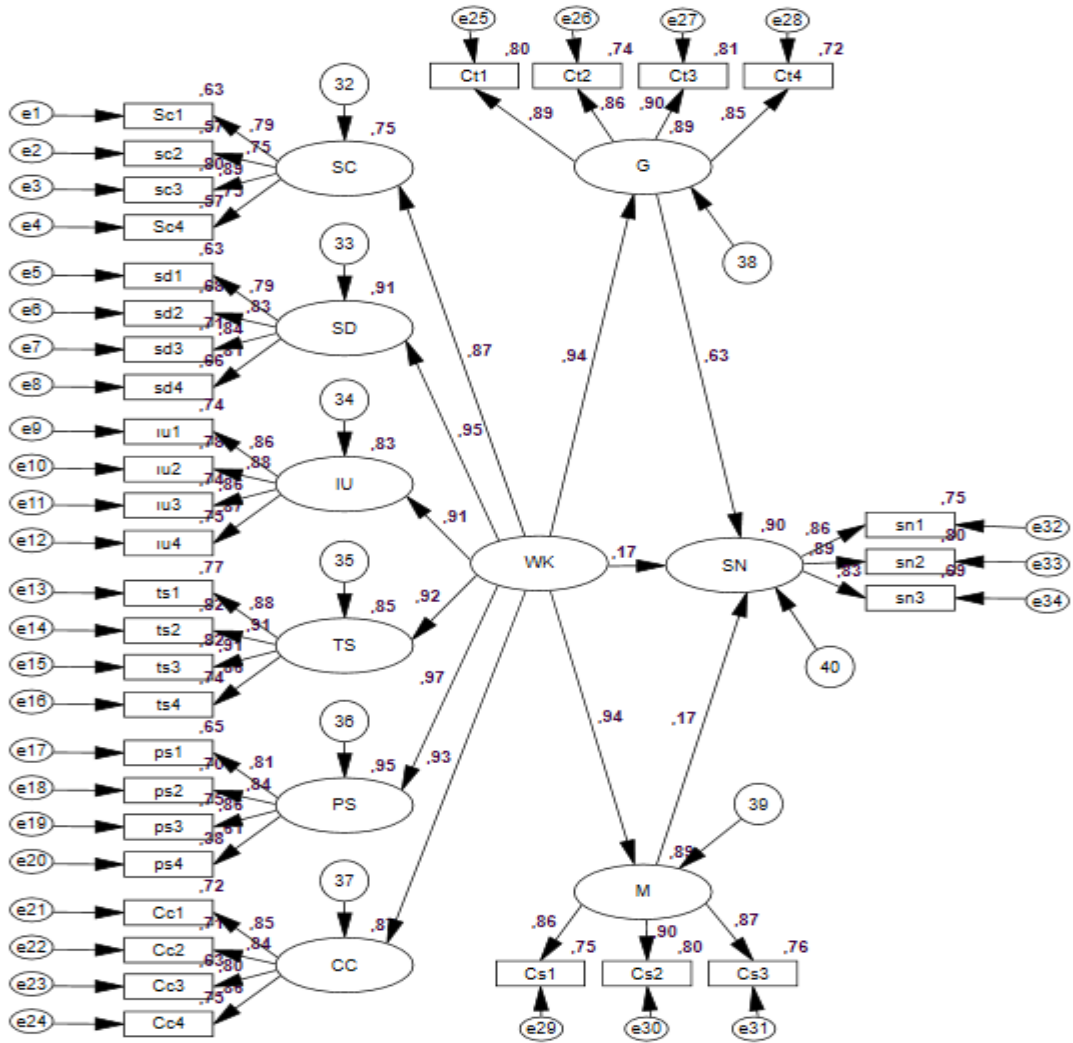
Tablo 3. DFA’ya İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	χ^2/df	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Seviyeler	< 5	>.90	>.90	>.90	>.90	<.08	<.08
Ölçme Modeli	2,91	0,91	0,95	0,94	0,95	0,06	0,02

Kaynak: Gürbüz,2019: 34

Tablo 3’te yer alan χ^2/df , RFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA ve SRMR uyum iyiliği değerlerinin istenilen aralıkta olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliğinin sağlandığının anlaşılmasından sonra yapısal model aracılığıyla hipotezler sınanmıştır. Yapısal modele ilişkin elde edilen yol diyagramı şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Yol Diyagramı

Araştırma kapsamında sınanan hipotezlere yönelik değerlere Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotez	Değişkenler	Stand. Edilmiş Regresyon Katsayıları	P	R ²	Sonuçlar
H ₁	Web site kalitesi → Satın alma niyeti	0,173	0,222	0,90	Ret
H ₂	Güven → Satın alma niyeti	0,627	***		Kabul
H ₃	Memnuniyet → Satın alma niyeti	0,170	0,084*		Kabul
H ₄	Web site kalitesi → Güven	0,941	***	0,885	Kabul
H ₅	Web site kalitesi → Memnuniyet	0,944	***	0,89	Kabul

*** p<0,001 p<0,10

Tablo 4'te yer alan değerler incelendiğinde web site kalitesinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$), güven (0,627, $p<0,01$) ve memnuniyetin (0,170, $p<0,10$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca web site kalitesinin güven (0,941, $p<0,01$) ve memnuniyet (0,944, $p<0,01$) üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre H1 hipotezi ret, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	χ^2/df	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Seviyeler	< 5	>.90	>.90	>.90	>.90	<.08	<.08
Yapısal Model	3.22	0,901	0,93	0,93	0,93	0,06	0,03

Tablo 5'5e yer alan χ^2/df , RFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA ve SRMR uyum iyiliği değerlerinin istenilen aralıkta olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzün rekabet dünyasında online alışveriş sitelerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu anlamda etkileyebilecek içeriklere sahip olması ve içeriklerini dönemin şartlarına uygun olarak güncellemeleri önem arz etmektedir. Online alışveriş sitelerinin müşteri memnuniyetini sağlaması ve müşterilerinin güvenini kazanması yeniden satın alımları artıracak ve müşterilerinin sadakat duygularını güçlendirecektir. Böylece online alışveriş siteleri rakiplerine göre rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Araştırmada web sitesi kalitesi, memnuniyet güven ve satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile eş zamanlı olarak incelenmiştir. Web sitesi kalitesi, memnuniyet ve güven faktörlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile web sitesi kalitesinin güven ve memnuniyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda web site kalitesinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde web site kalitesinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğuna ilişkin birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Dapas vd, 2019; Sam ve Tahir, 2009; Chang vd., 2014; Chauhan vd., 2019; Lee vd., 2016). Online alışveriş sitelerinin satışlarını arttırabilmek için kaliteli içeriklere sahip olması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü zayıf düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Literatürde elde edilen bulguyu destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur (Hsu vd., 2012; Bai vd., 2008; Chi, 2018; Dhingra vd., 2020). Müşteri memnuniyeti satın alma niyetini etkileyebileceği ve pekiştirebileceği gibi müşteri sadakatının sağlanmasında da önemli faktördür.

Araştırmada güvenin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü orta düzeyde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan birçok çalışmanın bulgusu araştırmada elde edilen bulgu ile benzerlik göstermektedir (Qalati vd., 2021; Thomas vd., 2018; Solikhah vd., 2022; Han, 2014; Tangmanee ve Rawsena, 2016). Tüketicilerin kendilerinde güven duygusu uyandıran online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma eğilimleri daha yüksektir. Online alışveriş sitelerinin tüketiciler üzerinde güven duygusunu oluşturacak içeriklere sahip olması gerekmektedir. Ayrıca tüketiciler genellikle daha önce satın alım gerçekleştirdikleri ve olumlu deneyimler yaşadıkları online alışveriş sitelerini daha güvenli bulmaktadır. Bu nedenle, online alışveriş sitelerinin yapacakları kampanyalarla tüketicilerde farkındalık oluşturması ve alışveriş yapmalarını sağlaması, bu siteler için önemli bir adım olabilir.

Araştırmanın sonucunda web site kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça iyi düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Literatürde elde edilen bulguyu destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur (Aljabari vd., 2023; Saleemb vd., 2022; Lin., 2007; Rasli vd., 2018). Online alışveriş sitelerinin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için kaliteli içeriklere sahip olması uzun vadede başarılarının önemli anahtarıdır.

Araştırmanın diğer sonucu ise web site kalitesinin güven üzerinde oldukça iyi düzeyde etkiye sahip olduğudur. İlgili alanyazın incelendiğinde web site kalitesinin güven üzerinde anlamlı etkisinin olduğuna ilişkin birçok çalışmanın olduğu saptanmıştır (Octavia ve Tamerlane, 2017; Nilashi vd., 2016; Septiari, 2018; Shin vd., 2013). Günümüzde yaşanan dolandırıcılık olaylarının artması ile birlikte tüketicilerin risk algısı da artış göstermiş ve güvenli buldukları alışveriş sitelerini daha çok tercih etme eğilimleri artmıştır. Bu nedenle online alışveriş sitelerinin verdikleri taahhütleri yerine getirmeleri ve güvenli alışveriş seçeneklerini müşterilerine sunmaları daha önemli hale gelmiştir.

Online alışveriş siteleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada web site tasarımı, güven, memnuniyet ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler eş zamanlı olarak incelenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda oluşturulan model başka sektörlerde

uygulanabilir. Böylece yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir. Ayrıca araştırma kapsamında geliştirilen modele farklı değişkenlerde (marka imajı, teknoloji kabul modeli, online alışveriş deneyimi, bağlılık ve sadakat vb.) eklenebilir.

KAYNAKÇA

Akgül, D., & Dağıstan, M. T. (2022). Gençlerin Teknoloji Kabulünün ve Web Sitesi Tasarımının Online Alışveriş Deneyimi Üzerindeki Etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(26), 17-40.

Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al-Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating effect of e-WOM, Jordan context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02143–e02143.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.

Baron, S., & Harris, K. (2003). *Services marketing: Text and cases*. Basingstoke: Macmillan Press.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human behavior*, 24(2), 325-345.

Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255.

Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. New York, NY: Routledge.

Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31-47.

Demirgüneş, B. K., & Dağistan, M. T. (2024)Yenilik Arayışı ve Algılanan Risk Faktörlerinin Davranışsal Sonuçlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 29-46.

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59

Gao, W., & Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: the role of website quality. *Behaviour & information technology*, 38(1), 28-41.

Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. Chichester: John Wiley & Sons.

Gülmez, M., & Dörtyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Han, M. C. (2014). How social network characteristics affect users' trust and purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 122-132.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7.Baskı). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549-570

Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637.

Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. (17. Baskı) Pearson Education Limited.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*, Fourth European edition. Pearson Education, Prentice Hall, Essex, England.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Lee, T. S., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836-840.

Liang, T., & Lai, H. (2002). Effect of store design on consumer purchase: An empirical study of online bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444.

Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.

Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.

Mich, L., Franch, M., & Gaio, L. (2003). Evaluating and designing web site quality. *Ieee Multimedia*, 10(1), 34-43.

Mudie, P. & Pirrie, A. (2006). *Services marketing Management*. Oxford: Elsevier

Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim, O., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70-84.

O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty?. *Marketing intelligence & planning*, 16(1), 47-55.

Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The influence of website quality on online purchase intentions on Agoda. com with e-trust as a mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9-14.

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.

Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The effect of e-business website quality on customer satisfaction. *Selangor Business Review*, 3 (1), 37-45.

Rocha, Á. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online information review*, 36(3), 374-382.

Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpuşneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13, 945707.

Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.

Septiari, E. D. (2018). The effect of eWOM as mediation of website quality and trust. *Kinerja*, 22(2), 142-155.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.

Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2022). The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 61-69.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.

Tangmanee, C., & Rawsena, C. (2016). Direct and indirect effects of perceived risk and website reputation on purchase intention: The mediating role of online trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 5(6), 1-11.

Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of Generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23.