

YENİLİKÇİLİK VE RİSK ALGISI DÜZEYLERİNE GÖRE KULLANICILARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİNDE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: HEPSİBURADA ÖRNEĞİ*

Çağlar KARAKURT⁵¹ Oylum KORKUT ALTUNA⁵²

Öz

İnternet sayesinde yeni ve tamamen farklı özelliklere sahip bir alışveriş kanalı oluşmuş ve çevrimiçi alışverişler geleneksel kanalların yanında değerini arttırmıştır. Gözle görülür bir büyüme kapasitesine sahip olan çevrimiçi alışveriş ortamı, sunduğu fırsatlar ile hem tüketicilerin hem de işletmelerin ilgisini gün geçtikçe daha çok çekmektedir. İnternetin tüketiciler için sayısız fırsatlar sunduğu ve farklı dinamiklere sahip olduğu gerçeği internet ortamına yönelik tüketici davranışlarını inceleme gerekliliğini doğurmuştur. Bir çevrimiçi alışveriş websitesinin kullanıcıların ilgisini çekmesi ve çevrimiçi alışverişleri için tercih edilebilmesi için tasarımının yanında işletmenin itibarı, kullanıcının deneyimleri, güven, algılanan riskler, yenilikçilik düzeyleri, sosyal ve dış çevre vb. birçok faktörün etkisinin de olduğu göz ardı edilmemelidir.

Bu araştırma kullanıcıların çevrimiçi alışveriş yaptıkları sitelerinde memnuniyeti etkileyen unsurlar üzerinde durmaktadır. Websitesi memnuniyetini belirleyen websitesi kalitesi algısı faktörlerinin kullanıcıların yenilikçilik ve algılanan risk düzeylerine göre nasıl farklılık gösterdiklerini ortaya koymak araştırmanın asıl amacıdır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile 311 anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda websitesi memnuniyetini etkileyen websitesi kalitesi algısı boyutlarının, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk, websitesi memnuniyeti, websitesi kalitesi algısı

JEL Sınıflandırması: M31, L81, D11

* Bu çalışma aynı başlıklı yüksek lisans tezinden (Çağlar KARAKURT, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018) üretilmiştir.

⁵¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çağlar Karakurt, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, caglarkarakurt@outlook.com, ORCID: 0000-0002-5107-1648

⁵² Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna, Doç.Dr., Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, oaltuna@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4871-1939

Çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

FACTORS AFFECTING WEBSITE SATISFACTION ACCORDING TO USERS' INNOVATIVENESS AND RISK PERCEPTION LEVELS: A WEBSITE EXAMPLE

Abstract

A new shopping channel has emerged due to the internet and this new channel has gained importance compared to traditional channels. Online shopping with its obvious growth potential and the opportunities it offers attracts both consumers' and companies' interest exponentially day after day. The reality that internet has totally different dynamics and an enriched variety of offerings has emerged the need of research on consumer behavior in this area. It should not be neglected that the site reputation, user experiences, trust, perceived risks, innovativeness, macro-environmental issues and other factors are as much effective as the web site design on consumer preferences.

This study focuses on the factors effecting consumers' satisfaction in online shopping. The main objective of the study is to explore whether the effects of web site quality dimensions on web site satisfaction differs according to the perceived risk and innovativeness levels of consumers. 311 online questionnaires were collected by using the convenience sampling technique. Results show that the effects of web site quality dimensions on satisfaction differs according to the respondents' perceived risk and innovativeness levels.

Keywords: Innovativeness, perceived risk, website satisfaction, website quality, internet shopping,

Jel Codes: M31, L81, D11

1. Giriş

Gözle görülür bir büyüme kapasitesine sahip olan çevrimiçi alışveriş ortamı, sunduğu fırsatlar ile hem tüketicilerin hem de işletmelerin ilgisini çekmektedir. Fırsatları kaçırmak istemeyen işletmeler geleneksel mağazalarının yanısıra çevrimiçi mağazalar da oluşturmaya başlamış ve kurdukları websiteleri ile müşterilerine ulaşmayı hedeflemişlerdir. Aynı şekilde sadece çevrimiçi platformda varlığını sürdüren ve neredeyse bütün işlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren çevrimiçi alışveriş siteleri de kurulmuştur. Rekabet ortamının böylesine arttığı çevrimiçi alışveriş ortamında, kullanıcılar ile işletmeleri biraraya getiren websiteleri oldukça önemli bir değere sahiptir. Bu bağlamda websitelerinin kalitesi, söz konusu rekabet ortamında işletmeler için öncelik konusudur. Kullanıcıların websitesi kalitesi algılarını oluşturan unsurları tespit etmek, işletmelerin kullanıcı memnuniyetini sağlamalarını kolaylaştıracak ve bu yolla rekabet avantajı sağlamalarını ve sürdürülebilirliklerini etkileyecektir.

Websitesi memnuniyeti birçok unsuru aynı anda barındıran kapsamlı bir yapıdır. Websitesinin içeriği ve tasarımı birçok araştırmacı tarafından websitesi memnuniyetini belirleyen iki ana unsur olarak gösterilmektedir (Robbins ve Stylianou, 2003; Heldal ve diğ., 2004; Hernández ve diğ., 2009). Bu iki unsura ek olarak; websiteleri için değerlendirme kriteri görevi gördüğü öne sürülen unsurlar arasında: sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi, güvenlik algısı da gösterilmektedir (DeLone ve McLean, 2003; Ahn ve diğ., 2007; Lin, 2007; Hernández ve diğ., 2009; Park ve Kim, 2003; Park ve Kim, 2008). Bu araştırmada websitesi kalitesi algısını belirleyen faktörler, Park ve Kim (2008)'in web sitesi kalite algısı modeli temel alınarak; ürün bilgisi kalitesi, hizmet bilgisi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi, güvenlik algısı ve websitesi haberdarlığı ile sınırlandırılmıştır.

Websitesi özelliklerine ek olarak, kullanıcı özelliklerinin de büyük ölçüde websitesi memnuniyetine etki ettiği ileri sürülmektedir (Shukla ve diğ., 2010). Yani, kullanıcıların websitesi memnuniyeti, websitesi kalite algısını oluşturan boyutların yanı sıra kullanıcının kişisel özelliklerine (tüketicinin risk algısı düzeyi ve tüketici yenilikçilik düzeyi gibi) de bağlıdır (Shukla ve diğ., 2010). Geçmiş çalışmalarda elde edilen bu bulguya dayanarak, bu çalışmada genel web sitesi kalitesi algısı ile genel web sitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların her birinin kullanıcıların websitesi memnuniyetleri üzerindeki etkilerinin tüketici yeniliği ve risk algısı düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Tüketici yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği, belirli bir ürün kategorisindeki yeni ürünü pazarda görünümünden hemen sonra ve piyasadaki diğer tüketicilerin çoğundan daha erken satın alma eğilimidir (Foxall ve diğ., 1998). Tüketici yenilikçiliğini gösteren en önemli etken, yeni bir ürünü denemeyle ilgili heyecan/uyarımdır ve bu türden bir uyarım da yeni ürünleri tüketme eğiliminin artmasına yol açmaktadır (Kim ve diğ., 2010). Tüketici yenilikçiliği kavramı teorik olarak yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması modellerine dayanmaktadır (Rogers, 1962, 1983, 1995, 2003). Yayılma ve benimseme kavramları, mikroekonomi ve makroekonomi ile ilişkilendirilmiştir. Yayılma, makroekonomik bir kavramdır ve belli bir süre içinde kitle iletişim araçları, satış görevlileri, fikir liderleri veya bir pazar bölümünün diğer üyeleri tarafından piyasadaki bir yeniliğin yayılmasını açıklamaktadır (Dobre ve diğ., 2009:20). Benimseme, mikroekonomik bir kavramdır ve yeni ürünlerini kabul etmeden önce tüketicilerin geçtiği aşamaları belirtmektedir (Dobre ve diğ., 2009:20). Tüketici yenilikçiliği yeni ürünleri benimsemeye yönelik göreceli bir istekliliği yansıttığından, yeniliklerin yayılımının ve benimsenmesinin kritik bir belirleyicisidir (Kim ve diğ. 2010; Roehrich 2004; Wang ve Cho, 2012).

Tüketici yenilikçiliği birçok çalışmada işlevsel, hedonik, sosyal ve bilişsel faktörlerle ilişkili olarak değerlendirilmiştir (Eun Park ve diğ., 2010; Tellis ve diğ., 2009; Vandecasteele ve Geuens, 2010; Chao ve diğ., 2012). Tüketici yenilikçiliği incelenmelerinde doğuştan gelen tüketici yenilikçiliği, ilgi alanına özgü tüketici yenilikçiliği (ürün kategorisi) ve gerçekleşen yenilikçi tüketici davranışı (başkalarından önce benimseme) olarak üç yaklaşım ön plana çıkmaktadır (Bartels ve Reinders, 2011:602; Kausik ve Rahman, 2014:241). Bu konuda yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu tüketici yenilikçiliği olarak doğuştan gelen ya da kişilik özelliği olarak kabul edilen yenilikçilik kavramını ele almıştır (Örn: Midgley ve Dowling, 1978; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Goldsmith ve diğ., 2006; Van Rijnsoever ve Donders, 2009). Alana özgü ürün satın alımı ise tüketici yenilikçiliğini açıklamada en sık kullanılan ikinci yaklaşımdır (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Agarwal ve Karahanna, 2000; Roehrich, 2004). Çevrimiçi alışverişler ve tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi incelemek üzerine yapılan araştırmalar; hem alana özgü yenilikçilik hem de doğuştan gelen yenilikçilik ile ilişkilendirilmiştir (Citrin ve diğ., 2000; Goldsmith 2002; Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Literatürde hangi yenilikçilik yaklaşımının tüketici yenilikçiliğini en iyi şekilde ölçtüğü ve ortaya çıkardığı konusunda net bir karara rastlanmamaktadır (Salari ve Shiu, 2015).

Bu çalışmada, çevrimiçi alışverişler bir ilgi alanı olarak düşünüldüğünden ve tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerine göre değerlendirilmek istendiğinden; çevrimiçi alışverişler ilgi alanına özgü yenilikçilik üzerinden incelenmiştir.

Tüketici yenilikçiliğini, yeni ürün ve hizmetlerden memnun kalma konusunda önemli bir belirleyici olarak gören çalışmaların (Limayem ve diğ., 2000; Cowart ve diğ., 2008) yanısıra tüketici yenilikçiliğinin memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığını (Dincer ve Dincer, 2015) veya bu etkinin olumsuz olduğunu belirten (Pereira ve diğ., 2017) çalışmalar da bulunmaktadır.

2.2. Algılanan risk

Bauer (1960), bilgi arama, marka sadakati, fikir liderleri, referans grupları ve satın alma öncesi müzakereler gibi olayları açıklamak için tüketici davranış araştırmalarına algılanan risk kavramını da eklemiştir. Algılanan risk tüketicilerin davranışlarını açıklamada temel bir kavramdır. Tüketicilerin, bir ürünü satın alacakları ve kullanacakları için; kaybın türü ve derecesi konusunda satın alma öncesi belirsizlik yaşamaları anlamına gelir (Naiyi, 2004). Pazarlamada algılanan risk, tüketicinin belirli bir satın alma eylemi düşünürken algıladığı tehditlerin niteliği ve miktarı olarak tanımlanabilir (Lim, 2003). Jacoby ve Kaplan (1972) algılanan riski, finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk unsurlarından oluşan çok boyutlu bir yapı olarak sınıflandırmaktadır. Bunlara ek olarak Roselius (1971) tarafından ortaya atılan zaman kaybı riski de başka bir risk türü olarak benimsenmiş ve böylece literatür çalışmaları algılanan riski genellikle altı boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Çevrimiçi alışverişle ilişkili tüketicilerin algılanan risklerinin dört kaynağı olduğu belirlenmiştir ve bunlar satıcılar, teknoloji, tüketici ve ürünün kendisidir (Lim, 2003).

Algılanan risk farklı alışveriş kanalları için araştırılmıştır. Mağaza içi alışverişin aksine çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, ürünleri hissederek inceleyemez veya ürünlerin kalitesini, boyutunu ve stilini karşılaştıramayacakları için risk algırlarlar. Tüketiciler ayrıca zaman kaybedilecekleri veya alımların başarısız olduğu durumlarda hayal kırıklığı yaşayabilecekleri için de risk algılayabilirler (Lim, 2003). İnternetin ve ilgili teknolojilerin karmaşık yapısından dolayı, bu teknolojiler herhangi bir kişinin kontrolü dışındadır. Bu yüzden böyle bir algılamının, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi beklenebilir.

Tüketiciler internet alışverişini, mağaza içi alışverişten daha yüksek riskli olarak algırlarlar (Tan, 1999; Donthu ve Garcia, 1999). Algılanan riskler, tüketicilerin internet üzerinden mal satın alma isteğini azaltmaktadır (Barnes ve diğ. 2007). Çevrimiçi algılanan riskler, internetteki alışveriş davranışlarını, kullanım davranışına yönelik tutumu ve e-ticareti benimseme niyetini olumsuz etkilemektedir (Zhang ve diğ., 2012). E-ticarette perakende kanalı internettir.

Kanalla bağlantılı risk, genellikle çevrimiçi alışverişte satıcıyla bağlantılı riskten daha yüksektir (Masoud, 2013). Çevrimiçi satın almanın, geleneksel ticarete bulunmayan olumsuz sonuçlara da sahip olduğu söylenebilir.

2.3. Websitesi memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti, satın alma öncesi beklentileri tüketim deneyimi sırasında ve sonrasında performans algılarıyla karşılaştıran bir değerlendirme sürecinin sonucu olarak tanımlanmaktadır (Oliver 1980; Rust & Oliver, 1994). Tüketici memnuniyeti sonraki satın alımlarda bir referans olduğu için (Cronin ve diğ., 2000; Loiacano ve diğ.,2007),; daha fazla ürün satmak ve kar elde etmek isteyen firmaların, müşterilerinin memnun kalıp kalmadıklarını veya memnuniyet düzeylerini bilmeleri gerekmektedir (Oliver, 1997). Müşteri memnuniyeti, satınalma için duygusal bir yanıttır ve pazarlamada önemli bir hedeftir (Chang ve Chen, 2009).

Wagner ve Rydstrom (2001:277)'ye göre tüketici eğer çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan kaynaklarca ihtiyaçlarının karşılandığını algıarsa, ortaya memnuniyet sonucu çıkar. Chang ve Wang (2008:11)'e göre çevrimiçi memnuniyet, tüketicilerin önceki deneyimleri ile yaptıkları alışverişin beklenen ve algılanan performansını karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan olumlu psikolojik tepkidir. Memnuniyet, çevrimiçi ortamda kullanıcıların websitesine yönelik olumlu tutumlarını yansıttığı için önemlidir. Memnun kalan kullanıcılar bir websitesinde daha uzun süre harcayabilir, websitesini tekrar ziyaret edebilir ve websitesini başkalarına tavsiye edebilirler. Bu nedenle, kullanıcıların bir websitesinden memnun kalmasına neyin sebep olduğunun yanı sıra memnuniyetsiz kişilerin nelerden etkilendiklerinin belirlenmesi de yararlı olacaktır. Websitesinin içeriği ve tasarımı birçok araştırma tarafından websitesi memnuniyetini belirleyen iki ana gösterge grubu olarak belirlenmiştir (Robbins ve Stylianou, 2003; Heldal ve diğ., 2004; Hernández ve diğ., 2009).

Çevrimiçi tüketici memnuniyetini belirleyen faktörler kapsamlı bir yapıdadır. Literatürde çevrimiçi memnuniyet ile ilişkilendirilen yapılar genellikle algılanan riskler (Kim ve Lennon, 2010; Dincer ve Dincer, 2015), yenilikçilik (Dai ve diğ., 2015; Amoroso ve Lim, 2016; ; Dincer ve Dincer, 2015), güven (Kim ve diğ., 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010), satıcının tanınırlığı veya itibarı (McKnight ve diğ., 2002; Jin ve diğ., 2008; Lwin ve Williams, 2006), alışveriş deneyimi (Ranganathan ve Sanjeev, 2007;Hernandez ve diğ. 2009; Kwon ve Noh, 2010), hizmet kalitesi (Wolfbarger ve Gilly, 2003; Guo ve diğ., 2012; Kassim ve diğ., 2010), güvenlik algısı ve gizlilik (Tsai ve Yeh, 2010; Tariq ve Eddaoudi, 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010), websitesi kalitesi (Cao ve diğ., 2005; Lin, 2007; Liu ve diğ., 2008) olmuştur ve bu faktörlerin kullanıcı memnuniyeti üzerine etkileri incelemiştir.

2.4. Websitesi kalite algısı

Pereira ve diğ., (2017)'ye göre öncelikle websitesi kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Önceki araştırmacılar, websitesi kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyebileceğini ve satın alma niyetine yol açabileceğini ileri sürmüşlerdir (Bai ve diğ., 2008; Chen ve Cheng 2009; Hsu ve diğ., 2012). Birçok araştırma, elektronik ticaret sitelerine ilişkin kalite faktörlerini belirlemiş ve mevcut kalite modellerini değerlendirerek teorik modeller tasarlamıştır (Park ve Kim, 2003; Yang ve diğ., 2005; Stefani ve Xenos, 2008; Jinling ve diğ., 2009; Chang ve Chen, 2008; Chauhan ve Dalal, 2014). Bu modellere dayanarak websitesi kalitesini belirleyen özelliklerin, geliştiriciler ve kullanıcılar tarafından etkileşimli olarak belirlendiği tespit edilmiştir (Chauhan ve Dalal, 2014).

Bu bağlamda, websitesi geliştiricileri gerekli özellikleri çevrimiçi alışveriş sitelerine eklerler; kullanıcılar ise alışveriş kararlarını etkileyen bu özellikleri çevrimiçi alışverişleri süresince değerlendirirler. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş websitesi, kullanıcı memnuniyetini belirleyen faktörlere göre oluşturulmalıdır (Chauhan ve Dalal, 2014).

Ayrıca birçok araştırma, websitesi kalitesi boyutlarıyla ilgili çalışmalar yaparak websitesi kalitesini ölçmek için yöntemler sunmuştur. Birçok araştırmacı websitesi kalitesinin; bilgi kalitesi, sistem kalitesi, güvenlik, kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesi gibi birçok boyutu içerdiğini belirtmiştir (Hoffman ve Novak, 2009; Urban ve diğ., 2009; Kim ve Niehm 2009; Yoon ve Occeña, 2015). Hernandez ve diğ. (2009), 1992-2007 yılları arasında, websitesinin kalite faktörlerini araştıran ilgili literatürü gözden geçirerek; websitesinin sunduğu bilgi kalitesini, sistem kalitesini ve hizmet kalitesini en önemli ve en çok kullanılan faktörler olarak tanımlamışlardır. Bu üç boyut websitesi kullanıcılarının beklentilerini ve websitesi kalitesi algılarını etkileyen başlıca faktörler olarak birçok araştırmaya da dahil edilmiştir (Chang ve Chen, 2008; Bai ve diğ. 2008; Liang ve Chen 2009; Hsu ve diğ., 2012).

Görüldüğü üzere websitesi kalitesini belirleyen faktörler literatürde çok farklı sınıflandırmalara ayrılmış ve websitesi kalitesini belirleyen faktörler üzerinde kabul görmüş tek bir sınıflandırmaya varılamamıştır. Bu araştırmada Park ve Kim (2003) tarafından geliştirilen ve çevrimiçi alışverişlerde tüketici satın alma davranışını ve web sitesi memnuniyetini belirleyen model temel alınmıştır. Bu model kapsamında, web sitesi kalitesi boyutları ürün ve hizmet bilgisi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi, güvenlik algısı ve websitesi farkındalığı olarak kabul edilmektedir (Park ve Kim, 2003).

3. Kavramsal çerçeve ve araştırma modeli

Literatür incelendiğinde, Park ve Kim (2003) tarafından geliştirilen model, çevrimiçi alışveriş bağlamında kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini belirlemeye yardımcı bir model olarak düşünülmüştür. Bu doğrultuda websitesi kalitesi boyutlarının belirlenmesi aşamasında birçok çalışma arasından Park ve Kim (2003)'ün modeli temel alınmıştır.

3.1. Genel websitesi kalitesi algısı ile websitesi memnuniyeti ilişkisi

İyi algılanan hizmet kalitesi sunmak, müşterileri memnuniyeti ve sanal ortamda uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmak için önemlidir (Bai ve diğ., 2008:392). Wagner ve Rydstrom (2001:277)'ye göre tüketici çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan kaynaklarca ihtiyaçlarının karşılandığını algıladığında memnuniyet gerçekleşmektedir. Chang ve Wang (2008:11)'e göre çevrimiçi memnuniyet, tüketicilerin önceki deneyimleri ile yaptıkları alışverişin beklenen ve algılanan kalite performansını karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan olumlu psikolojik tepkidir. Sarkar ve Khare (2015:1431) araştırmaları sonucunda websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuç, websitesi kalitesini oluşturan boyutlar ve memnuniyeti arasında benzer bir pozitif ilişki keşfeden önceki araştırmalarla uyumludur (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Eroğlu ve diğ., 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Bai ve diğ., 2008). Benzer şekilde websitesi kalitesi ile kullanıcı memnuniyeti arasında güçlü bir kolerasyon bulunmuştur (Nosrati, 2008). Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H1: Genel websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Websitesi kalitesi algısı boyutları ile websitesi memnuniyeti ilişkisi

Bilgi kalitesi, Websitesi kullanıcıları için bir değerlendirme kriteridir (Park ve Kim, 2003; Bai ve diğ., 2008). Eğer sistem gerekli bilgileri sağlamıyorsa, kullanıcılar memnuniyetsizleşecek ve bilgi gereksinimleri için sitelerden faydalanacaklardır (Bai ve diğ., 2008). Jeong ve diğ. (2003), websitesinin bilgi kalitesinin kullanıcı memnuniyeti için önemli olduğunu ortaya koymuştur. Liu ve diğ. (2008) tarafından yapılan çalışmada, daha yüksek bilgi kalitesinin çevrimiçi alışverişte kullanıcı memnuniyetini arttırdığı ve kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli pozitif etki oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde bilgi kalitesinin kullanıcıların websitesi memnuniyetini olumlu etkilediğini gösteren birçok çalışma vardır (Bharati ve Chaudhury, 2004; Lin, 2007; Park ve Kim, 2008; Pereira ve diğ., 2017). Websitelerinde sunulan bilgilerin anlaşılır, güncel, kaliteli, amaca uygun ve fayda sağlayacak şekilde kullanıcılara iletilmesi websitelerinin olumlu algı bırakmalarında önemli rol oynayabilir. Sunulan bilgilerin eksiksiz, güven verici ve tatmin edici düzeyde olması kullanıcıların websitesine karşı tutum ve memnuniyetlerini etkiler (Lee ve Kozar, 2006). Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H2: Web sitesine ilişkin bilgi kalitesinin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Kullanıcı arayüzü kalitesi, alışveriş öncesi ve sonrası işlemlerin kalitesini alıcının algısına göre ölçen çok yönlü bir kavramdır (Aladwani ve Palvia, 2002). Bir çevrimiçi mağaza için, kullanıcı arayüzü "mağaza atmosferi" görevini görür ve websitesini ziyaret eden bir kullanıcıya satış yapma şansını artırmak için olumlu duygusal etkileri olan bir web ortamı tasarlama girişimidir (Chang ve Chen, 2009). Oliver'a (1997) göre, zevkli bir şekilde gerçekleşen işlemler sonucunda memnuniyet oluşur. Kullanıcı arayüzü tasarımı, genellikle kullanıcıları eğlenceli bir şekilde bir çevrimiçi hizmeti kullanmaya yönlendirmektedir (Chen ve diğ., 2002; Huang, 2005; Lin ve diğ., 2005; Shukla ve diğ., 2010). Kullanıcı arayüzü kalitesi birçok çalışmada websitesi kullanıcılarının memnuniyetini etkileyen faktörler arasında gösterilmiştir (Park ve Kim, 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Wang ve Emurian, 2005b; Zviran ve diğ., 2006; Tsai ve Huang, 2007; Chang ve Chen, 2009; Wang ve diğ., 2010; Huang ve Benyoucef, 2013; Pereira ve diğ., 2017). Maditinos ve Theodoridis (2010), hem arayüzün hem de tüketicilere sağlanan bilgilerin kalitesinin kullanıcıların memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilediğine dikkat çekmiştir. Park ve Kim (2003), kullanıcı arayüzü kalitesinin, kullanıcı memnuniyetini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Cho ve Fiorito (2009), websitesi arayüzünün veya kullanılabilirliğinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H3: Web sitesi kullanıcı arayüz kalitesinin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Güvenlik algısı, bilgi kalitesi ve arayüz kalitesine ek olarak, websitesinin kullanıcılar üzerinde oluşturduğu memnuniyetini etkileyen faktörler arasında gösterilmiştir (Flavian ve diğ., 2006; Chang ve Chen, 2008; Tariq ve Eddoudi, 2009; Kim ve Niehm, 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010). Güvenlik algısı, potansiyel bir müşterinin e-ticaret işlemleri sırasında hassas bilgilerini verirken, websitesinin güvenli olup olmadığı üzerine algıladığı güvenlik endişelerinden oluşur (Flavian ve diğ., 2006; Chang ve Chen, 2009; Tariq ve Eddaoudi, 2009). İnternette yapılan alışverişlerin hızla artması ve popüler hale gelmesi ile çok fazla işletme ve tüketici çevrimiçi platformda biraraya gelmeye başlamıştır.

Böyle bir ortamda karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurmak zorlaşmaktadır. Tüketiciler gerek internet ortamına yönelik gerekse işletmelere yönelik endişeler taşımaktadırlar (Tsai ve Yeh, 2010). Chang ve Chen (2009), algılanan güvenliğin, çevrimiçi alışveriş sitelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu işaret etmektedirler. Önceki çalışmalar, websitesinin sağladığı güvenlik ve gizlilik güvenceleri gibi unsurların, elektronik güvenin yanı sıra kullanıcı memnuniyetini de etkilediğini göstermektedir (Kim ve diğ., 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010). Ek olarak Guo ve diğ. (2012) tarafından yapılan çalışma da, güvenlik ve websitesi memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H4: Websitesi güvenlik algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

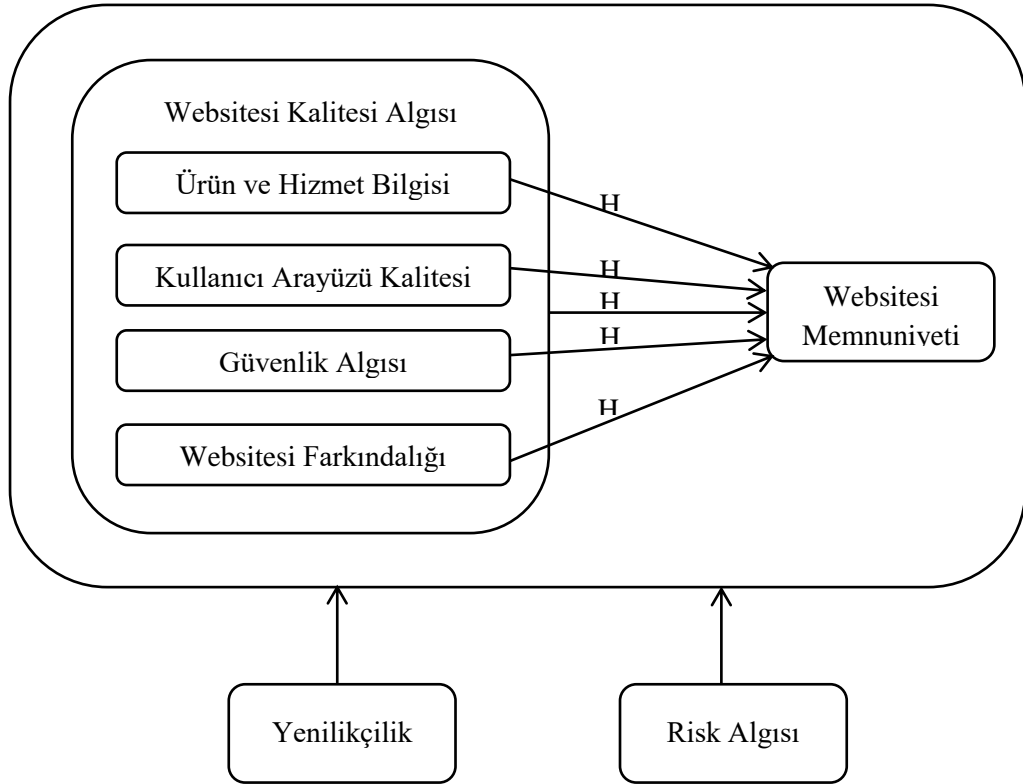
Websitesi farkındalığı bir alıcının; bir websitesinin belirli bir hizmet kategorisine üye olduğunu hatırlaması veya farkına varması anlamına gelmektedir (Aaker, 1991). Firmanın kurumsal imajı, itibarı ve farkındalığı hakkındaki harici bilgi kaynakları; firmanın ve hizmetin genel değerlendirmesinde önemli faktörler olarak tanımlanmıştır (Zeithaml ve Bitner, 1996). Tüketicilerin hizmet niteliklerini değerlendirmeleri zor olduğunda, websitesi farkındalıklarının alışveriş için websitesi seçiminde etkisi olduğu varsayılmaktadır (Park ve Kim, 2008). Kullanıcılarına olumlu deneyimler yaşatan sitelerinin itibar oluşturmaları, tanınmaları ve kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaları mümkündür (Kim ve Lennon, 2013). Bu nedenle site farkındalığı oluşturmanın en önemli adımının kullanıcılara kaliteli hizmet vermektir geçtiği söylenebilmektedir. Geçmiş çalışmalarda, websitesinin tanınırlığı veya itibarının, websitesi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir (Park ve Kim, 2003; Lwin ve Williams, 2006; Caruana ve Ewing, 2010; Kim ve Lennon, 2013; Li, 2014). Ayrıca Jin ve diğ. (2008) de tanınırlık ve itibar ile websitesi memnuniyeti ve websitesine güven arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H5: Websitesi farkındalığının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk kavramlarının websitesi kalitesi algısı boyutları ile websitesi memnuniyeti ilişkisindeki rolü

Literatürde çevrimiçi memnuniyet genellikle algılanan riskler (Kim ve Lennon, 2010; Dincer ve Dincer, 2015) ve yenilikçilik (Dai ve diğ., 2015; Amoroso ve Lim, 2016; ; Dincer ve Dincer, 2015) ile ilişkilendirilmiştir. Algılanan risk ve tüketici yenilikçiliği kavramları; tüketicilerin kullanım niyetini belirleyen faktörler olarak görülmektedir (Thakur ve Srivastava, 2015). Algılanan risklerin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde de etkisi olduğu (Crespo ve diğ., 2009) ve yenilikçilik ile çevrimiçi alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlediği düşünülmektedir (Thakur ve Srivastava, 2015). Hirunyawipada ve Paswan (2006:187) yeni ürünlerin belirsizlik taşıdığını ve bu yüzden tüketicilerin yeni ürün satın alımında risk algıladıklarını ancak bunun satın almayı engelleyemediğini belirtmektedir. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski azaltması nedeniyle; tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında ters yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2015:47).

Algılanan risk ile yenilikçi davranışlar arasındaki negatif ilişki birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Bauer, 1960; Cox ve Rich, 1964; Cunnigham, 1964; Ostlund, 1974; Eastlick ve Lotz, 1999; Lee ve Huddleston, 2006: 12-19; Coward ve diğ., 2008:1122; Truong, 2013). Bazı çalışmalar (Örn: Conchar ve diğ., 2004; Tan ve diğ., 2014; Thakur ve Srivastava, 2015), algılanan riskin yeni ürünleri benimseme kararını olumsuz yönde etkileyebileceğini; bazıları ise bu olumsuz etkinin çok açık olmadığını öne sürmektedir (Örn: Mitchell ve Harris, 2005; DelVecchio ve Smith, 2005). Tüketici yenilikçiliği sadece çevrimiçi alışverişleri kullanma olasılığını doğrudan arttırmakla kalmaz, aynı zamanda bu kanalı konusunda duyulan risk algısını da azaltır (Thakur ve Srivastava, 2015:156-159). Cowart ve diğ. (2008) yaptıkları çalışmada, algılanan risk seviyesi daha düşük ve yenilikçilik seviyesi daha yüksek tüketicilerin, gerçekleştirdikleri işlemlerden yüksek memnuniyet duyacaklarını belirtmişlerdir. Bu bulgulara dayanarak, *farklı yenilikçilik düzeylerine (düşük/yüksek) ve farklı risk algısı seviyelerine (düşük/yüksek) sahip kullanıcı grupları arasında web sitesi kalite algısı boyutlarının web sitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri açısından farklılıklar elde edileceği beklenmektedir.*



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. Örneklem, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırmanın anakütlesi Türkiye genelinde Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesi üzerinden ürün satın alma deneyimine sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Ana kütlelin büyüklüğü, zaman ve maliyet kısıtları ve ayrıca araştırmanın sahip olduğu kısıtlar sebebiyle tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler yüzyüze ve internet yoluyla anket yöntemleri ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan analizlere başlamadan önce, kullanılan iki farklı veri toplama yönteminin oluşturabileceği sapma göz önünde bulundurularak, iki farklı yöntemle toplanan anketler arasında fark olup olmadığı Bağımsız Örneklem T-Testi ile kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iki grup arasında fark olmadığı tespit edilmiştir (t:172, p:0,864).

Araştırma kapsamına dahil edilmek üzere, Türkiye'nin ilk çevrimiçi perakende alışveriş şirketlerinden biri olan Hepsiburada.com tercih edilmiştir. Kullanıcılara göre Hepsiburada.com birçok avantaja sahiptir ve tüketicilere yönelik başarılı işlemler yürüttüğü için çevrimiçi alışverişler konusunda ilk tercih edilen alışveriş sitesi olma konumuna ulaşmıştır (Başev, 2014).

Katılımcılardan çevrimiçi alışveriş sitesi özellikleri hakkında tüm değişkenleri değerlendirebilecek kişiler arasından seçilmesi amaçlandığından, Hepsiburada çevrimiçi alışveriş sitesinden en az bir kez satın alma deneyimi olan katılımcılar anket sürecine dâhil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını içeren üç soru ve başkalarına tavsiye etme niyetini ölçen bir soru ile toplamda dört soru bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılara internette alışveriş yapma sıklığı, tercih edilen ödeme yöntemi, en sık alışveriş yapılan ürün kategorisi ve çevrimiçi alışverişin tavsiye edilip edilmediği sorulmuştur. İkinci bölümde toplam 57 değişkenden oluşan; çevrimiçi alışveriş sitesi kalitesi algısı boyutlarını, çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyetini, tüketici yenilikçiliğini ve tüketicilerin risk algısı düzeylerini ölçmek için dört farklı ölçek kullanılmıştır. Park ve Kim (2003) tarafından geliştirilmiş olan ve orijinali beş boyuttan oluşan çevrimiçi alışveriş sitesi kalite algısı ölçeği 23 değişkenden oluşmaktadır. Oliver (1980) tarafından geliştirilmiş olan memnuniyet ölçeği çevrimiçi alışveriş sitesi memnuniyetini ölçmek üzere uyarlanmıştır ve altı değişkenden oluşmaktadır. Goldsmith (2002) tarafından geliştirilen tüketicilerin yenilikçilik düzeylerini internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerine göre değerlendiren yenilikçilik ölçeği ise altı değişkenden oluşmaktadır. Algılanan risk değişkenleri Tiryaki (2016) çalışmasından uyarlanmış olup; altı farklı risk algısı boyutu altında 22 değişkenden oluşmaktadır (Ek1). Bu faktörleri ölçen toplam 57 Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) değişken EK1'detabloda gösterilmektedir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Toplamda 311 anket uygulanmış, uygulanan anketlerin 136'sını çevrimiçi uygulanan anketler, 175'ini ise yüzyüze uygulanan anketler oluşturmuştur. Analizlere başlanmadan önce elde edilen anketler gözden geçirilerek her biri incelenmiş ve veriler ayıklanmıştır. Uç değer ve aşırı değer analizi sonucunda kullanılabilir anket sayısı 295 olarak belirlenmiş ve değerlendirmeler bu anketler üzerinden devam etmiştir.

5. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

Veri analizi kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizlerine, araştırma değişkenlerine ait standart sapma ve ortalama değerler analizlerine, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına ve Regresyon Analizlerine yer verilmektedir.

5.1. Araştırma değişkenlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Katılımcılara ait değişken ortalamaları incelendiği zaman, katılımcıların websitesi kalitesi algısı değişkenlerinden *Hepsiburada online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür* ($ort=3,96$) değişkenini, ortalamanın bir hayli üstünde değerlerle değerlendirdikleri görülmektedir. *Hepsiburada websitesinde paylaştığım özel bilgilerimin sonradan istenmeyen bir şekilde kullanılacağından korkuyorum* ($ort=3,01$) değişkeni, cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerle değerlendirilmiştir.

Memnuniyet değişkenlerinden *bu websitesinden alışveriş yaptığım için mutsuz değilim* ($ort=3,81$) değişkeni, ortalamanın çok üstünde değerle değerlendirilmiştir. *Yeniden internette alışveriş yapmak zorunda kalırsam; Hepsiburada websitesini tercih etme konusunda farklı düşünebilirim* ($ort=2,91$) değişkeni, cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerle değerlendirilmiştir.

Yenilikçilik değişkenlerinden, *arkadaş çevremle karşılaştırıldığında genellikle bir online alışveriş sitesi açıldığında bu siteyi en son ben ziyaret ederim* ($ort=3,17$) değişkeni ortalamanın çok üstünde bir değerle değerlendirilmiştir. *Arkadaşlarımla karşılaştırıldığında, ben onlara göre çok daha az internette gezinip bilgi toplarım* ($ort=2,9$) değişkeni, cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerle değerlendirilmiştir.

Risk algısı değişkeni için ise *internette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım* ($ort=3,62$) maddelerinin, katılımcılar tarafından ortalamanın çok üstünde değerle değerlendirildiği görülmektedir. Diğer taraftan, *internette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur* ($ort=2,3$) maddelerinin cevaplayıcılar tarafından ortalamanın altında değerlerle değerlendirildiği görülmüştür.

Katılımcılara ait değişken ortalamaları incelendiğinde tüm ölçeklerdeki değişkenler arasında en yüksek ortalamaya sahip olan değişken, *Hepsiburada websitesi bir online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür* ($ort=3,96$) iken; en düşük ortalamaya sahip değişkenin *internette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur* ($ort.=2,3$) değişkeni olduğu görülmektedir.

5.2. Ölçeklerin güvenilirlik analizi ve boyutsal yapıları

Ölçeklerin her biri için ilk olarak güvenilirlik testi kapsamında Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan 23 maddelik Websitesi Kalitesi Algısı Ölçeğine ilişkin Cronbach' Alpha değeri 0,945; 6 maddeden oluşan memnuniyet ölçeğine ait değer 0,708; 6 maddeden oluşan Yenilikçilik ölçeği güvenilirlik değeri 0,550 ve 22 maddeden oluşan Risk Algısı ölçeği Cronbach's Alpha değeri ise 0,884 olarak hesaplanmıştır. Bir ölçek orta seviyede güvenilirlik göstermekle birlikte diğer ölçeklerin iyi derecede güvenilirlik gösterdiği görülmektedir (Hair ve diğ., 2006; Nunnally,1978).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin bu araştırma çerçevesinde de orijinal boyut yapısını koruyup korumadığını test etmek amacı ile tüm ölçekler Açıklayıcı Faktör Analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda, Park, C. ve Kim, Y. (2003)'nin orijinal çalışmasındakinden farklı olarak Web Sitesi Kalitesi Algısı ölçeği için, eigenvalue değerleri 1,0' in üzerinde olan toplam 4 faktör elde edilmiştir ve Toplam Açıklanan Varyans değeri %65,797 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen boyut yapısı incelendiğinde orijinalinde iki ayrı boyuta ayrılmış olan ürün bilgisi kalitesi ve hizmet bilgisi kalitesi boyutlarının, bu araştırmada tek bir boyutta toplandığı (ürün ve hizmet bilgisi kalitesi) görülmüştür. Bu değişkenin araştırma modelinin bağımsız değişkeni olması ve boyutlar açısından bağımlı değişken üzerindeki istatistiksel etkilerin analiz edilmesi planlandığından, çalışmanın ilerleyen aşamalarında orijinal boyut yapısından fark göstermesine rağmen bu örneklem için elde edilen dört boyutlu yapı ile devam edilmiştir (Ek1).

Oliver, R. L. (1980) tarafından geliştirilen ve bu araştırmada kullanılan Memnuniyet ölçeği toplam altı değişkenli tek boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar incelendiğinde ölçekte yer alan olumlu ve olumsuz maddelerin iki farklı boyut oluşturduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak kullanılması planlanan ve bu nedenle genel ortalaması alınarak analizlere dâhil edilmesi planlanan bu ölçeğin Oliver, R. L. (1980)'in orijinal çalışmasındaki haline sadık kalınarak sonraki aşamalarda tek bir boyut olarak kabul edilmesine karar verilmiştir.

Goldsmith, R. E. (2002) tarafından geliştirilen Yenilikçilik ölçeği orijinal çalışmada, toplam altı değişkenli tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Memnuniyet ölçeğinde olduğu gibi yenilikçilik ölçeğinin de Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda iki farklı boyuta ayrıldığı görülmüştür. Risk Algısı ölçeği Stone ve Mason (1995) tarafından yapılan çalışmada altı boyut altında toplanmaktadır (Finansal risk, psikolojik risk, zaman riski, performans riski, fiziksel risk ve sosyal risk). Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, ölçeğin beş boyutta toplandığı gözlemlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde sosyal ve psikolojik risklerin tek bir boyut altında toplandığı, finansal risk, zaman kaybı riski, performans riski ve fiziksel risk değişkenlerinin ise ayrı ayrı boyutlar altında toplandığı görülmüştür.

Yenilikçilik ve Risk Algısı ölçekleri araştırmaya cevaplayıcıları gruplandırmak (düşük/yüksek) ve farklı gruplar açısından araştırma modelinin fark gösterip göstermeyeceğini test edebilmek amacıyla dâhil edildiğinden, bu iki değişkene ait medyan değerinin hesaplanması ve medyan değerine göre (düşük/yüksek) düzey gruplarının oluşturulması planlanmaktadır. Bu bağlamda ölçeklerin boyutsal yapılarının araştırma amacı açısından etkisi olmayacağı için, ölçeklerin sonraki analizlere tek boyutlu olarak dâhil edilmesine karar verilmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin istatistiksel değerler Ek1'de sunulmaktadır.

5.3. Regresyon analizi sonuçları

Katılımcıların yenilikçilik seviyelerini belirlemek amacıyla tanımsal istatistiklerden Medyan (median) Testi yapılmıştır. Medyan değerinin 3,08 olduğu tespit edilmiş, bu değere denk ve değer altındaki olan cevaplayıcılar yenilikçilik düzeyi düşük (N=145), 3,08 ortalama değerinden yüksek olan cevaplayıcılar ise yenilikçilik düzeyi yüksek (N=144) olarak sınıflandırılmıştır. Aynı şekilde tüketici risk algısı boyutu verilerine de, katılımcıların algıladıkları risk seviyelerini belirlemek amacıyla Medyan (median) Testi yapılmıştır. Risk algısı ölçeği için Medyan değerinin 3,0 olduğu tespit edilmiş olup, toplam örneklem risk algısı yüksek (N=132) ve düşük (N=156) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Yapılan analizlerde yenilikçilik düzeyi ve algılanan risk düzeyi ayrımı olmadan, genel websitesi kalitesi algısının websitesi memnuniyeti üzerine etkisi; websitesi kalitesi boyutlarının websitesi memnuniyeti üzerine etkisi; websitesi kalitesi boyutlarının her birinin, tüketici yenilikçiliğinin ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

5.3.1. Genel websitesi kalitesi algısı, yenilikçilik ve algılanan risk unsurlarının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Genel websitesi kalitesi algısı, yenilikçilik ve risk algısı değişkenlerinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Genel websitesi kalitesi algısının websitesi memnuniyeti üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Genel Websitesi Kalitesi Algısı	0,454	0,000*
Yenilikçilik	0,127	0,01*
Algılanan Risk	0,272	0,000*

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

* (p<0,05)

R²=0,383; VIF<1,173

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde araştırmaya dahil edilen tüm bağımsız değişkenlerin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Analizi sonuçlarına göre websitesi kalitesi algısı, yenilikçilik ve algılanan risk unsurları websitesi memnuniyetinin %38,3'ünü açıklamaktadır. Beta katsayıları incelendiğinde, web sitesi kalitesi algısının web sitesi memnuniyeti üzerinde en yüksek derecede etkiye sahip olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bu bulgulara dayanarak; **H1 kabul edilmiştir.**

Bu analize ek olarak, yenilikçilik düzeyi yüksek ve düşük olan cevaplayıcılara göre araştırmanın bağımsız değişkenlerinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerinin farklılık gösterip göstermeyeceğini test etmek amacıyla analiz tekrar edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) genel websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	Düşük Yenilikçilik Düzeyi		Yüksek Yenilikçilik Düzeyi	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)
Genel Websitesi Kalitesi Algısı	0,454	0,000*	0,500	0,000*
Yenilikçilik	0,063	0,382	0,166	0,021*
Algılanan Risk	0,324	0,000*	0,155	0,044*
	R ² =0,283		R ² =0,404	
	VIF<1,028		VIF<1,392	

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

* (p<0,05)

Tablo 2'de raporlanan sonuçlara göre yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için cevaplayıcıların genel websitesi kalitesi algısının ve algılanan risk değişkeninin websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülürken; yenilikçiliğin istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için ise genel websitesi kalitesi algısı, tüketici risk algısı ve tüketici yenilikçiliği değişkenlerinin tümünün websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yenilikçilik düzeyi gruplarına (düşük/yüksek) ek olarak, algılanan risk düzeyi gruplarına (düşük/yüksek) göre de Regresyon Analizleri tekrarlanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) genel websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	Düşük Risk Algısı Düzeyi		Yüksek Risk Algısı Düzeyi	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)
Genel Websitesi Kalitesi Algısı	0,557	0,000*	0,411	0,000*
Yenilikçilik	0,201	0,003*	0,097	0,231
Algılanan Risk	0,108	0,106	0,184	0,023*
R ² =0,322			R ² =0,255	
VIF<1,037			VIF<1,153	

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

*p<0,05

Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, algılanan risk düzeyi düşük olanlar için websitesi kalitesi algısının ve tüketici yenilikçiliğinin websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketici risk algısı düzeyi yüksek olanlar için ise websitesi kalitesi algısı ve tüketici risk algısının websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ancak yenilikçilik değişkeninin etkili olmadığı görülmektedir.

5.3.2. Websitesi kalite algısını oluşturan boyutların kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların herbirinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizi yapılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Websitesi kalite Algısı Boyutlarının kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Bağımsız Değişkenler	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)
F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi	0,172	0,056
F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	0,230	0,005*
F3:Güvenlik Algısı	0,150	0,026*
F4:Websitesi Farkındalığı	0,076	0,222

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

*p<0,05

R²=0,277; VIF<3,195

Elde edilen bulgular incelendiğinde *kullanıcı arayüzü kalitesi* ve *güvenlik algısı* boyutlarının websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken; *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi* ve websitesi farkındalığı boyutlarının anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde *kullanıcı arayüzü kalitesi* boyutunun websitesi memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; **H3** ve **H4** numaralı hipotezler kabul edilmiş olup; **H2** ve **H5** numaralı hipotezler reddedilmiştir.

Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Farklı yenilikçilik düzeyi (yüksek/düşük) gruplarına göre websitesi kalitesi algısı boyutlarının her birinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Regresyon Analizleri tekrar edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Yenilikçilik düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Bağımsız Değişkenler	Düşük Yenilikçilik Düzeyi		Yüksek Yenilikçilik Düzeyi	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)
F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi	0,005	0,969	0,307	0,019*
F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	0,241	0,038*	0,230	0,055
F3:Güvenlik Algısı	0,225	0,029*	0,93	0,304
F4:Websitesi Haberdarlığı	0,084	0,349	0,041	0,640
		R ² =0,193	R ² =0,339	
		VIF<1,239	VIF<1,512	

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

*p<0,05

Yenilikçilik düzeyi düşük olanlar için *kullanıcı arayüzü kalitesi* ve *güvenlik algısının* websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunurken; yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar için sadece *hizmet ve ürün bilgisi kalitesinin* websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Farklı risk algısı düzeylerine (yüksek/düşük) sahip cevaplayıcılara göre websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların herbirinin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla analizler tekrar edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Algılanan risk düzeylerine göre (düşük/yüksek) websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri

Bağımsız Değişkenler	Düşük Risk Algısı Düzeyi		Yüksek Risk Algısı Düzeyi	
	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi(p)
F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi	0,242	0,028*	0,197	0,209
F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	0,240	0,017*	0,122	0,391
F3:Güvenlik Algısı	0,175	0,045*	0,041	0,707
F4:Websitesi Haberdarlığı	-0,039	0,619	0,184	0,077
		R ² =0,279	R ² =0,203	
		VIF<1,386	VIF<1,254	

boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

*İşaretili olan boyutlar websitesi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)

Tablo 6 incelendiğinde algılanan risk düzeyi düşük olanlar için *hizmet ve ürün bilgisi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısı* boyutlarının websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Algılanan risk düzeyi yüksek olanlar için ise hiçbir websitesi kalitesi faktörünün websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, tüketici risk algısı ve tüketici yenilikçiliği ile birlikte websitesi memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan analiz sonucunda hizmet ve ürün bilgisi kalitesi ile kullanıcı arayüzü kalitesinin, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı ile birlikte websitesi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip oldukları görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutların, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı ile birlikte kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkileri

Bağımsız Değişkenler	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)
F1:Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi	0,207	0,014*
F2:Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	0,185	0,016*
F3:Güvenlik Algısı	0,113	0,72
F4:Websitesi Haberdarlığı	0,014	0,81
Yenilikçilik	0,13	0,009*
Algılanan Risk	0,274	0,000*

Bağımsız değişken: F1, F2, F3 ve F4 Websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlardır.

Bağımlı değişken: Websitesi memnuniyeti

*p<0,05

R²=0,381; VIF<1,615

6. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi

Websitesi ve kullanıcı özelliklerinin büyük ölçüde websitesi memnuniyetine yol açtığı ileri sürülmektedir (Shukla ve diğ., 2010). İlgili literatüre göre, kullanıcıların websitesi memnuniyeti, websitesi kalite algısını oluşturan boyutların yanı sıra kullanıcının kişisel özelliklerine (tüketicinin risk algısı düzeyi ve tüketici yenilikçilik düzeyi gibi) de bağlıdır (Shukla ve diğ., 2010). Bu çalışmada da websitesi memnuniyetini etkileyen websitesi kalitesi algısı boyutlarının, tüketici yenilikçiliği ve tüketici risk algısı düzeylerine göre birbirinden farklı olarak değerlendirildiği bulgusu elde edilmiştir.

Sarkar ve Khare (2015:1431) araştırmaları sonucunda websitesi kalitesi algısının, kullanıcıların websitesi memnuniyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuç, websitesi kalitesini oluşturan boyutlar ve memnuniyeti arasında benzer bir pozitif ilişki keşfeden önceki araştırmalarla uyumludur (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Eroğlu ve diğ., 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Bai ve diğ., 2008). Analizler sonucunda, websitesi kalitesi tek bir boyut olarak ele alındığında, yenilikçilik ve risk algısı düzeyi ayrımı olmaksızın, websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Diğer bir deyişle, websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlar, kullanıcıların websitesine karşı olumlu veya olumsuz tutum sergilemelerine sebep olmaktadır. Araştırma sonuçları bu konuda önceki literatür çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir.

Elde edilen bulgulara göre, websitesinin sağladığı hizmet ve ürün bilgisi kalitesi, en önemli memnuniyet etkeni olarak tespit edilmişken; kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısı boyutları da websitesi memnuniyetini etkileyen diğer önemli boyutlar olarak bulunmuştur. Websitesi kalite boyutları tek tek ele alındığında, websitesi haberdarlığının kullanıcıların memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüş; websitesi algısı boyutları genel olarak ele alındığında ise tüm boyutların kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini etkilediği görülmüştür. Ancak araştırmanın ilerleyen kısımlarında görüldüğü üzere websitesi haberdarlığının, diğer websitesi kalite algısı boyutlarına kıyasla etkisiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bazı kalite faktörleri websitesi memnuniyeti üzerinde daha belirleyici olurken bazıları da daha geri planda kalmaktadır.

Websitesinin sunduğu içeriklerin (bu çalışmada ürün ve hizmet bilgisi kalitesi olarak değerlendirilmektedir) çevrimiçi alışverişlerde kullanıcıların websitesi memnuniyetini arttırdığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Zeithaml ve diğ., 2002; Hoffman ve Novak, 2009; Pereira ve diğ., 2017). Örneğin Brandt (2013)'ün çalışması, tüketici yenilikçiliği düzeyi yüksek olan kullanıcıların, sitelerinin ayırt edici özelliklerini (ürün ve hizmet bilgisi kalitesi ile kullanıcı arayüzü kalitesi gibi) daha da önemsediklerini göstermektedir. Bu çalışmada websitesi kalitesi boyutları tek tek ele alındığında, yenilikçilik düzeyi yüksek ve risk algısı düzeyi düşük olan kullanıcılara göre websitesinin sunduğu hizmet ve ürün bilgisi kalitesinin, websitesi memnuniyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Websitesi tasarımı veya kullanıcı arayüzü kalitesi, müşteri memnuniyetini ve websitesi deneyimini etkileyen bir diğer önemli boyuttur (Nawi ve Al Mamun, 2014; Pereira ve diğ., 2017). Kullanıcı arayüzü veya kullanılabilirliğin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Cho ve Fiorito, 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010; San Lim ve diğ., 2016). Araştırma sonuçlarına göre, yenilikçilik düzeyi düşük olan kullanıcılar için risk algısının yanısıra websitesi kalite boyutlarından kullanıcı arayüzü kalitesinin ve güvenlik algısının da websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yani yenilikçilik düzeyi düşük olan kullanıcıların yüksek risk algıladıkları ve ayrıca çevrimiçi alışverişlerinde, websitesinin sunduğu kullanıcı arayüzü özelliklerini ve güvenlik önlemlerini dikkate aldıkları söylenilebilir. Örneğin, Brandt (2013)'nin çalışması, ürün fotoğrafları ve grafikler gibi websitesini kullanmaya teşvik eden bazı özelliklerin, düşük tüketici yenilikçiliği düzeyine sahip kullanıcıları websitesine çekmeye yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Yani düşük tüketici yenilikçiliği düzeyine sahip kullanıcıların, kullanıcı arayüzü kalitesinden etkilendikleri söylenilebilir.

Önceki çalışmalar, güvenlik ve gizlilik algısı gibi websitesi kalitesini oluşturan boyutların, kullanıcıların websitesi memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir (Kim ve diğ., 2009; Maditinos ve Theodoridis, 2010). Bu çalışmada, düşük risk algısı düzeyine sahip olan kullanıcılar için güvenlik algısının da websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, internet ortamının doğasında olan güvenlik ve gizlilik problemlerinin, yenilikçilik ve risk algısı düzeyi farketmeksizin tüm kullanıcılar tarafından paylaşılıyor olması gösterilebilir (Sreya ve Raveendran, 2016).

Literatürde websitesi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen diğer bir faktör ise websitesinin tanınırlığı ve itibarı olarak gösterilmiştir (Park ve Kim, 2003; Jin ve diğ., 2008; Lwin ve Williams, 2006; Caruana ve Ewing, 2010; Kim ve Lennon, 2013; Li, 2014). Park ve Kim (2003,2008) çalışmalarında websitesi farkındalığının, kullanıcıların memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Websitesinin itibarı ve tanınırlığının, websitesi kullanıcılarının memnuniyetleri üzerinde önemli bir pozitif etkiye ve algıladıkları riskler üzerinde de önemli negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Kim ve Lennon, 2013). Ancak bu araştırma kapsamında, genel websitesi kalitesi algısı boyutları içinde değerlendirilen websitesi farkındalığı, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde etkili görülürken; websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutlar tek tek ele alınıp değerlendirildiğinde anlamsız sonuçlar elde edilmiştir.

Çevrimiçi mağazalar müşterilerini yenilikçiliğe dayalı olarak gruplandırır (Kim ve diğ., 2010). Bu araştırma kapsamında da websitesi kullanıcılarının yenilikçilik düzeyleri düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmıştır. Tüketici yenilikçiliğini, yeni ürün ve hizmetlerden memnun kalma konusunda önemli bir belirleyici olarak gören çalışmaların (Limayem ve diğ., 2000; Cowart ve diğ., 2008) yanısıra tüketici yenilikçiliğinin memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığını (Dincer ve Dincer, 2015) veya bu etkinin olumsuz olduğunu belirten (Pereira ve diğ., 2017) çalışmalar da bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında tüketici yenilikçiliğinin, kullanıcıların websitesi memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yüksek ve düşük düzey tüketici yenilikçiliğine sahip kullanıcılar için websitesi memnuniyetini etkileyen en önemli değişken, genel websitesi kalitesi algısı boyutudur. Yenilikçiliğin websitesi memnuniyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde, yenilikçilik düzeyinin yüksek olmasının kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini olumlu etkileyebileceği söylenebilmektedir. Ayrıca yenilikçilik düzeyi yüksek olan kullanıcılar için websitesi kalitesi boyutlarından ürün ve hizmet kalitesinin, kullanıcıların websitesi memnuniyeti üzerinde en etkili boyut olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yenilikçilik düzeyi düşük kullanıcılar için ise kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısı boyutları, websitesi memnuniyetlerini etkilemektedir.

Kullanıcıların websitesinin kalitesini ve riskliliğini değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri belirlenebilmektedir (Montoya-Weiss ve diğ., 2003; Lee ve diğ.,2009; Shukla ve diğ., 2010). Algılanan riskler kullanıcıların websitesi memnuniyetleri ile önemli ölçüde ilişkilidir (Dai ve Luo, 2011; Dincer ve Dincer, 2015). Bu araştırma sonuçlarına göre de, kullanıcıların websitesi memnuniyetlerini etkileyen en önemli değişkenin genel websitesi kalitesi algısı olduğu ve onu algılanan risklerin takip ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, websitesi kalitesi boyutları tek tek ele alındığı zaman, düşük risk algısı düzeyine sahip kullanıcılar için sırasıyla; hizmet ve ürün bilgisi kalitesi, kullanıcı arayüzü kalitesi ve güvenlik algısının websitesi memnuniyeti üzerinde etkili oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde websitesi kalitesi boyutları tek tek ele alındığı zaman, yüksek risk algısı düzeyine sahip olan kullanıcılar için hiçbir websitesi kalitesi boyutunun websitesi memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Algılanan riskler ve çevrimiçi memnuniyet arasında negatif bir ilişki olduğu önceki çalışmalar tarafından tespit edilmiştir (Eroğlu ve diğ., 2003; Dai ve Luo, 2011; Lee ve diğ.,2009; Dinçer ve Dinçer, 2015). Bu doğrultuda, araştırma bulguları literatür çalışmalarını destekler niteliktedir.

7. Kısıtlar, sonuç ve öneriler

E-ticaret alanındaki hızlı ilerleme ve bu alanda yeni sistemlerin geliştirilmesi yapılan ticari işlemleri de aynı hızda arttırmış ve tüketiciler için yeni alışveriş kanalları oluşmaya başlamıştır. Bu kapsamda birçok perakendeci satış mağazalarının yanı sıra çevrimiçi alışveriş siteleri de oluşturmaya başlamıştır. Eşzamanlı olarak sadece çevrimiçi platformda oluşmuş ve varlığını sadece çevrimiçi olarak devam ettiren birçok sanal mağaza da çevrimiçi platformda boy göstermeye başlamıştır.

Çeşitliliğin hızla artması tüketicilerin seçeneklerini arttırmış ve çevrimiçi platformda hızlı bir şekilde karşılaştırma yapma, bilgi alışverişi, etkileşim ve iletişim kurma, fikir alışverişinde bulunma ve değerlendirme gibi konularda büyük özgürlükler getirmiştir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin bir websitesinden diğerine geçmesi, diğer bir deyişle akış hızı da artmıştır. Değerlendirmeler kapsamında ürün ve hizmet bilgisi kalitesi, arayüzü kalitesi, güvenilirliği ve itibarı tatmin edici düzeyde görülmeyen websitesi terk edilerek bir diğerine anında geçiş sağlanabilmektedir. Bu nedenle tüketiciye hızlı ve güvenilir bir deneyim tattırarak, ilgisini çekebilme, kullanım ve erişim kolaylığı sağlamak, doğru ve yeterli bilgiyi verebilmek en önemli faktörler haline gelmektedir. Tüm bu özellikleri ile çevrimiçi alışveriş websitesi farklı bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Ülkemizde ve dünya genelinde internette alışveriş alışkanlığının hızla artması ile bu alanda faaliyet gösteren ve yeni kurulacak işletmelere yol gösterici çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma Türkiye'nin en çok ziyaret edilen çevrimiçi alışveriş sitesi olan Hepsiburada.com üzerinden yürütülmüştür. Veri toplama aşamasında çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada maliyet ve kısıtları nedeniyle örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu durum araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliği açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın sadece Hepsiburada websitesi üzerinden yapılması bir kısıt oluşturduğundan araştırmaya konu edilecek websitesi sayısı artırılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Bu araştırma literatürde en sık kullanılan ve kapsayıcı özelliğe sahip websitesi kalitesi faktörlerini bir araya getirmiştir. İleriki çalışmalar için literatürde çeşitlendirilmiş websitesi kalitesi faktörleri de eklenerek daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılması mümkün olabilir.

Ülkemizde bilgisayar ve bilgisayarla ilgili aletler, yazılımlar, elektrikli ev aletleri, elektronik telekomünikasyon ekipmanları, müzik ve müzik aletleri, seyahat düzenlemeleri, rezervasyon hizmetleri, gıda ve sağlık ürünleri, kozmetik ve parfüm, konfeksiyon gibi çeşitli kategorilerde birçok çevrimiçi alışveriş mağazası bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda, çevrimiçi mağazaların sağladığı hizmetlere veya ürün kategorilerine bağlı olarak, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş websitesi memnuniyetini etkileyen faktörlerin farklı olabileceği varsayılabilir. Bu nedenle gelecek araştırmaların, ürün çeşitliliğine ve hizmet alanının genişliğine göre çevrimiçi alışveriş websitesi üzerinde yapacakları çalışmalar da önemli sonuçlar sunabilecektir. Ayrıca, geleneksel mağazalarla çevrimiçi mağazalar arasındaki tüketici memnuniyeti farklılıkları üzerine karşılaştırmalı araştırma yapılması da değerlidir. Bunlara ek olarak, gelecek çalışmaların websitesi kalitesi algısını oluşturan boyutları; tüketici yenilikçiliği ve risk algısı boyutlarının yanısıra başka kişilik özellikleri ile de ilişkilendirmeleri önemli sonuçlar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Agarwal, R. and E. Karahanna (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.
- Ahn, T., Ryu, S. and I. Han (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- Aladwani, A. M. and P. C. Palvia (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Amoroso, D. and R. Lim (2016). Exploring the Personal Innovativeness Construct: The Roles of Ease of Use, Satisfaction and Attitudes. *Asian Pacific Journal for Information Systems*, 25(4).
- Bai, B., R. Law and I. Wen (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.
- Barnes, S., H. Bauer, M. Neumann, and F. Huber (2007). "Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet". *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93.
- Bartels, J., and M. J. Reinders (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.
- Bauer, R. A. (1960, June 15,16,17). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*.
- Bharati, P. and A. Chaudhury (2004). An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Decision support systems*, 37(2), 187-197.
- Brandt, E. (2013). *The Relationship Between Innovativeness and Shopping Website Feature Preferences Across Product Classes*.
- Bülbül, H. and B. Özoğlu (2014). Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Cao, M., Zhang, Q. and J. Seydel (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Caruana, A. and M. T. Ewing (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Chang, H. H. and S. W. Chen (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Chang, H. H. and S. W. Chen (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & management*, 46(7), 411-417.
- Chang, H. H. and H. W. Wang (2008). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *European Advances in Consumer Research*, 8, 10-15.
- Chao, C. W., M. Reid and F. T. Mavondo (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.
- Chauhan, T. and P. Dalal (January. 2014). Review on Factors Affecting Quality of B2C Website. *IOSR Journal of Engineering (IOSRJEN)*, 4(1), 22-25.
- Chen, C. W. D. and C. Y. J. Cheng (2009). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345.

- Chen, Q., S. J. Clifford and W. D. Wells (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.
- Cho, H. and S. S. Fiorito (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 389-407.
- Citrin, V.A., D. E. Sprott, S. N. Silverman and D. E. Stem Jr (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*, 100(7), 294-300.
- Conchar, M., G. Zinkhan, C. Peters and S. Olavarrieta (2004). "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-36.
- Cowart, K. O., G. L. Fox and A. E. Wilson (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Cox, D. F. and S. U. Rich (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 32-39.
- Crespo, A. H., I. R. del Bosque and M. G. de los Salmones Sanchez (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Cronin Jr, J. J., M. K. Brady and G. T. M. Hult (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cunningham, S. M. (1967). "The major dimensions of perceived risk".
- Dai, H. and X. Luo (2011). The Role of Risk Perception, Trust, Innovativeness and Emotion in Developing Consumer's Satisfaction in Electronic Mediated Environment (EME).
- Dai, H., X. R. Luo, Q. Liao and M. Cao (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97-106.
- Delone, W. H. and E. R. McLean (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- DelVecchio, D. and D. C. Smith (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184-196.
- Dincer, C. ve B. Dincer (2015). Key Factors of Online Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 97-111.
- Dobre, C., A. Dragomir and G. Preda (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4(2).
- Donthu, N. and A. Garcia (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.
- Eastlick, M. A. and S. Lotz, (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209-223.
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit and L. M. Davis "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology and Marketing*, 202, 2003, 139-150.
- Eun Park, J., J. Yu and J. Xin Zhou (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Eyice Başev, S. (2014). Online Buying Behaviour Of Turkish Consumer: An Exploratory Study On Hepsiburada. com. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9).

- Flavián, C., M. Guinalíu and R. Gurrea, (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Foxall, R. G., R. E. Goldsmith and S. Brown (1998). *Consumer psychology for marketing*. Cengage Learning EMEA.
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22-28.
- Goldsmith, R. E. And C. F. Hofacker (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E., R. A. Clark and E. B. Goldsmith (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 411-419.
- Guo, X., K. C. Ling and M. Liu (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40.
- Hair Jr, J. F. (2006). Black, WC, Babin, BJ Anderson, RE & Tatham, RL (2006). *Multivariate data analysis*, 6.
- Heldal, F., E. Sjøvold and A. F. Heldal (2004). Success On The Internet—Optimizing Relationships Through The Corporate Site. *International Journal Of Information Management*, 24(2), 115-129.
- Hernandez, B., J. Jiménez and M. J. Martín (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of information management*, 29(5), 362-371.
- Hirunyawipada, T. and A. K. Paswan (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of consumer marketing*, 23(4), 182-198.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.
- Hsu, C. L., K. C. Chang and M. C. Chen (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(4), 549-570.
- Huang, M.-H. (2005). Web performance scale. *Information & Management*, 42(6), 841-852.
- Huang, Z. and M. Benyoucef (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Jacoby, J. and L. Kaplan (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research*, 3(3), 382-383.
- Jeong, M., H. Oh, and M. Gregoire, (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Jin, B., J. Yong Park and J. Kim (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Jinling, C., S. Tong, L. Chuncan and S. Tao (2009, October). Modeling e-commerce website quality with quality function deployment. In *e-Business Engineering, 2009. ICEBE'09. IEEE International Conference on* (pp. 417-422). IEEE.
- Kassim, N. and N. Asiah Abdullah (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kaushik, A. K. and Z. Rahman (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263.

- Kim, C., M. Mirusmonov and I. Lee (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kim, H. And S. J. Lennon (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412-428.
- Kim, H. and L. S. Niehm (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23(3), 221-233.
- Kim, J. and S. J. Lennon (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, J., B. Jin and J. L. Swinney (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kwon, W. S. and M. Noh (2010). The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 335-349.
- Lee, H. J. and P. Huddleston, (2006). Effects of e-tailer and product type on risk handling in online shopping. *Journal of Marketing Channels*, 13(3), 5-28.
- Lee, K., K. Joshi and M. Bae (2009). A cross-national comparison of the determinants of customer satisfaction with online stores. *Journal of Global Information Technology Management*, 12(4), 25-51.
- Lee, Y. and K. A. Kozar (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383-1401.
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57, 343-354.
- Liang, C. J. and H. J. Chen, (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Limayem, M., M. Khalifa and A. Frini (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lin, C. S., S. Wu and R. J. Tsai (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.
- 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.
- Liu, X., M. He, F. Gao and P. Xie (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Loiacono, E. T., R. T. Watson and D. L. Goodhue (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Lwin, M. O. and J. D. Williams (2006). Promises, promises: how consumers respond to warranties in internet retailing. *Journal of consumer Affairs*, 40(2), 236-260.
- Maditinos, D. I. and K. & Theodoridis (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, 23(4), 312-329.

- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- McKnight, D. H., V. Choudhury and C. Kacmar (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Midgley, D. F. and G. R. Dowling, (1978). Innovativeness: The Concept And Its Measurement. *Journal Of Consumer research*, 4(4), 229-242.
- Mitchell, V. W. and G. Harris (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 821-837.
- Montoya-Weiss, M., G. Voss and D. Grewal (2003). "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 448-58.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Nawi, N. B. C. and A. Al Mamun (2014). The development of customer satisfaction measurement model for small online apparel businesses in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 39.
- Nosrati, L. S. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction. Tarbiat Modares University Faculty of Engineering, Department of Industrial Engineering and Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and E-Commerce.A.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2 b.).
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin-McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions . *Journal of marketing research*, 460-469.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of consumer research*, 1(2), 23-29.
- Park, C. H. and Y. G. Kim (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29.
- Park, C. and Y. Kim (2008). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's online shopping site commitment. *Web Technologies for Commerce and Services Online*, 1, 149.
- Pereira, H. G., M. de Fátima Salgueiro and P. Rita (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375-403.
- Ranganathan, C. and S. Ganapathy (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Ranganathan, C. and S. Jha (2007). Examining online purchase intentions in B2C E-commerce: Testing an integrated model (Vol. 20, No. 4).
- Robbins, S. S. and A. C. Stylianou (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40(3), 205-212.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York.
- Rogers, E. M. (2003). *The diffusion of innovation* 5th edition.

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The journal of marketing*, 56-61.
- Rust, R. T. and R. W. Oliver (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Salari, N. and E. Shiu (2015). Establishing a culturally transferrable consumer innovativeness scale for radical and really new innovations in new markets. *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), 47-68.
- San Lim, Y., P. C. Heng, T. H. Ng and C. S. Cheah (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.
- Sarkar, S. and A. Khare (2015). Antecedents of Online Shopping Satisfaction: A Study on Indian College Students. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2(14), 1428-1433.
- Shukla, A., N. K. Sharma and S. Swami (2010). Website characteristics, user characteristics and purchase intention: mediating role of website satisfaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(2), 142-167.
- Sreya, R. and P. T. Raveendran (2016). Dimensions Of Perceived Risk In Online Shopping-A Factor Analysis Approach. *Bvimsr's Journal Of Management Research*, 8(1), 13.
- Stefani, A. and M. Xenos (2008). E-commerce system quality assessment using a model based on ISO 9126 and Belief Networks. *Software Quality Journal*, 16(1), 107-129.
- Stone, R. N. and J. Barry Mason (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing*, 12(2), 135-153.
- Tan, G. W. H., K. B. Ooi, S. C. Chong and T. S. Hew (2014). NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment?. *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307.
- Tan, J. S. (1999). Strategies For Reducing Consumers' Risk Aversion In Internet Shopping. *Journal of consumer marketing*, 16(2), 163-180.
- Tariq, A. N. and B. Eddaoudi (2009). Assessing the effect of trust and security factors on consumers' willingness for online shopping among the urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17.
- Tellis, G. J., E. Yin and S. Bell (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Thakur, R. and M. Srivastava (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Tiryaki, İ. (2016). Tüketicilerin risk algıları ve internetten alışverişleri arasındaki ilişkiler: Bir alan çalışması. Yüksek lisans tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi, SBE.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137.
- Tsai, Y. C. and J. C. Yeh (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057.
- Urban, G. L., C. Amyx and A. Lorenzon (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
- Van Rijnsoever, F.J. and A.R.T. Donders (2009). The effect of innovativeness on different levels of technology adoption. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (5), 984–996.
- Vandecasteele, B. and M. Geuens, (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.

- Wagner, J. and G. Rydstrom (2001). Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers: Relationships With Online Retailers. *ACR European Advances*, 5, 276-281.
- Wang, Y. D. and H. H. Emurian (2005). Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 42–60.
- Wang, Y. and H. Cho (2012). The effect of fashion innovativeness on consumer's online apparel customization. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(2), 263.
- Wolfenbarger, M. and M. C. Gilly "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality". *Journal of Retailing*, 793, 2003, 183–198.
- Yang, Z., S. Cai, Z. Zhou and N. Zhou (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589.
- Yoon, H. S. and L. G. Occeña (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner and D. D. Gremler (1996). *Services Marketing* McGraw Hill. New York.
- Zhang, L., W. Tan, Y. Xu and G. Tan (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7).
- Zviran, M., C. Glezer and I. Avni (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & management*, 43(2), 157-178.

EK 1:

Değişkenler		Ortalama	Std. Sapma	AFA				Orijinal Faktör Yapısı	
				Faktörler				Faktör	CA
				1	2	3	4		
Websitesi Kalite Algısı	Y6.	Bu site,ürünlere ilişkin yeterli bilgileri sağlamaktadır	3,72	0,974	0,568	Hizmet ve Ürün Bilgisi Kalitesi	0,928		
	Y7.	Bu site,ürün bilgilerini anlaşılması kolay biçimde sunmaktadır	3,67	0,957	0,593				
	Y8.	Ürün bilgileri tutarlıdır	3,69	0,979	0,633				
	Y9.	Bu sitede ürün bilgilerini okumak keyiflidir	3,47	1,038	0,623				
	Y10.	Ürün bilgileri amaca uygundur	3,65	0,951	0,671				
	Y11.	Bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında güncel bilgiler sağlamaktadır (kargo,satış sonrası destek vb.)	3,79	0,909	0,664				
	Y12.	Bu site müşterilere sunulan hizmetler hakkında yeterli bilgiler sağlamaktadır	3,68	0,972	0,748				
	Y13.	Bu sitede müşterilere sunulan hizmetler hakkında bilgiler, anlaşılması kolay şekilde aktarılmaktadır	3,66	0,928	0,663				
	Y14.	Hizmetler hakkındaki bilgiler tutarlıdır	3,73	0,940	0,56				
	Y15.	Hizmet bilgileri eğlencelidir	3,36	1,041	0,585				
	Y16.	Hizmet bilgileri amaca uygun olarak sunulmaktadır	3,71	0,929	0,577				

Y1.	Bu site ihtiyaç duyduğum ürünü aramak için kullanışlıdır	3,73	1,071		0,813		Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	0,902
Y2.	Bu site ürün sipariş etmek için kullanışlıdır	3,80	1,048		0,81			
Y3.	Bu sitede istenilen sayfalarda gezinmek kolaydır	3,82	1,002		0,765			
Y4.	Bu site kullanıcı dostudur	3,55	0,958		0,6			
Y5.	Bu sitede ürünlere ilişkin güncel bilgiler sağlanmaktadır	3,71	0,939		0,594			
Y20.	Özel bilgilerim bu sitede güvenle saklanmaktadır	3,57	0,996		0,805		Güvenlik Algısı	0,904
Y21.	Bu sitede ödeme bilgilerimin korunacağından eminim	3,53	0,995		0,864			
Y22.	Bu site güvenlik hakkında ayrıntılı bilgi sağlar	3,58	0,931		0,81			
Y17.	Çevremdekiler bu siteyi çok iyi bilmektedir	3,68	1,028			0,552	Websitesi Haberdarlığı	0,602
Y18.	Bu site bir online alışveriş sitesi olarak çok ünlüdür	3,96	1,004			0,693		
Y19.	Bu site, medya reklamları (TV, gazete, İnternet vb.) aracılığıyla tanınmaktadır	3,81	0,976			0,651		
Y23.	Bu sitede paylaştığım özel bilgilerimin sonradan istenmeyen bir şekilde kullanılacağından korkuyorum	3,01	1,195			0,525		

EK 1 (Devamı):

Değişkenler		Ortalama	Std. Sapma	AFA		Orijinal Faktör Yapısı	
				Faktörler		Faktör	CA
				1	2		
Memnuniyet	Y24.	Bu web sitesinden alışveriş yapma kararından memnunum	3,78	0,978	0,821	Memnuniyet	0,708
	Y26.	Bu web sitesinden alışveriş yapmak benim açımdan zekice bir karar oldu	3,52	0,980	0,809		
	Y28.	Bu web sitesinden alışveriş yaparak doğru karar verdiğimi düşünüyorum	3,61	0,960	0,791		
	Y25.	Yeniden internetten alışveriş yapmak zorunda kalırsam ; bu web sitesini tercih etme konusunda farklı düşünebilirim	2,91	1,146	0,656		
	Y27.	Bu web sitesinden alışveriş yapmış olduğum için kötü hissediyorum	3,67	1,134	0,834		
	Y29.	Bu web sitesinden alışveriş yaptığım için mutsuzum	3,81	1,052	0,833		

Değişkenler			Ortalama	Std. Sapma	AFA		Orijinal Faktör Yapısı	
					Faktörler		Faktör	CA
					1	2		
Yenilikçilik	Y30.	Arkadaş çevremlerle karşılaştırıldığında genellikle bir online alışveriş sitesi açıldığında bu siteyi en son ben ziyaret ederim	3,17	1,132	0,733	Yenilikçilik	0,55	
	Y31.	İnternette yeni bir online alışveriş sitesi açıldığını duyduğumda, bu siteden alışveriş yapmak ilgimi çekmez	3,13	1,093	0,701			
	Y32.	Arkadaşlarımla karşılaştırıldığında , ben onlara göre çok daha az internette gezinip bilgi toplarım	2,90	1,203	0,785			
	Y33.	Arkadaş çevrem içinde , yeni açılan online alışveriş sitesinden genellikle en son ben haberdar olurum	3,09	1,187	0,823			
	Y34.	Daha önce ismini hiç duymadığım bir markanın bile online alışveriş sitesini ziyaret ederim	2,98	1,210	0,837			
	Y35.	Arkadaşlarımla birçoğundan önce ben , yeni açılan online alışveriş sitelerinden haberdar olurum	2,92	1,127	0,853			

EK 1 (Devamı):

Değişkenler		Ortalama	Std. Sapma	AFA					Orijinal Faktör Yapısı		
				Faktörler					Faktör	CA	
				1	2	3	4	5			
Risk Algısı	Y36.	İnternette alışveriş yapmanın akılcıca bir yatırım olmadığını düşünürüm	3,04	1,158	0,521					Sosyal ve Psikolojik Riskler	0,884
	Y50.	İnternette alışveriş yaparsam arkadaşlarımla arasında itibarımın artacağını düşünürüm	2,43	1,200	-						
	Y51.	İnternette alışveriş yaparsam bazı arkadaşlarımla görüş yaptığımı düşünebilirler	3,44	1,195	0,768						
	Y52.	Görüşlerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler	3,38	1,190	0,8						
	Y53.	İnternette alışveriş yaparken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim	3,49	1,164	0,627						
	Y54.	İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm	3,46	1,166	0,627						
	Y55.	İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyarım	3,62	1,214	0,757						
	Y37.	İnternette alışveriş yapmakla paramı boşuna harcadığımı düşünürüm	3,57	1,118		0,545				Finansal Riskler	
	Y38.	İnternette satın aldığım ürünün ödediğim paraya değmediğini düşünürüm	3,46	1,091		0,562					
Y39.	İnternette alışveriş yaparken (kredi kartı veya nakit ödeme) finansal kayıtlarımla güvenliğimden endişe duyarım	2,80	1,114		0,779						

Y40.	İnternette satın aldığım ürünlerin ek maliyet (iade, bakım vb.) çıkarmasından endişe duyarım	2,76	1,145		0,731			
Y41.	İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda endişe duyarım	2,75	1,126		0,782			
Y42.	İnternette alışveriş yaparken ürünü satın almadan önce hissedememek ve deneyememek beni rahatsız eder	2,48	1,095		0,586			
Y47.	İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişe duyarım	2,83	1,102			0,781		Zaman Kaybı Riskleri
Y48.	İnternette satın aldığım ürünlerin teslimat süresinin uzamasından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	2,65	1,083			0,823		
Y49.	İnternette satın aldığım ürünü işletmeye iade edersem zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım	2,57	1,101			0,703		
Y43.	İnternette alışveriş yaparken ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamdaki resimlerine bakarak anlamak zordur	2,30	1,067				0,636	Performans Riskleri
Y44.	İnternette alışveriş yaptığımda ekranda görülen ürün ile teslim edilen ürünün aynı olmayacağı konusunda endişe duyarım	2,60	1,121				0,768	
Y46.	İnternette alışveriş yaptığımda satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağımdan endişe duyarım	2,53	1,064				0,597	
Y55.	İnternette alışveriş yapmanın kişiliğime ve imajıma uymayacağımdan endişe duyarım	3,62	1,214				0,697	
Y56.	İnternette alışveriş yaparken bilgisayarım,tabletime vb. virüs girmesinden endişe duyarım	3,15	1,247				0,865	Fiziksel Riskler
Y57.	İnternette alışveriş yaparken bilgisayar,tablet vb. cihazları uzun süre kullanmaktan dolayı fiziksel zarar görmekten korkarım	3,28	1,243				0,806	