

WEB SİTESİ KALİTESİ, RISK VE GÜVEN: BİLİŞSEL ÇELİŞKİ VE TÜKETİM SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNE ETKİLERİ

Öğr. Gör. Reyhan A. Ayazlar

Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu
E-Posta: reyhanayazlar@gmail.com

Prof. Dr. Atila Yüksel

Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: atilayuksel@gmail.com

Özet*

Tüketici satın alma sürecinde, yaptığı satın almaya yönelik bir kaygı yaşayabilir. Tüketicide satın alma sırasında ya da sonrasında oluşan “kararının doğru olup olmadığı” endişesinin doğru araçlar kullanılarak azaltılması gerekmektedir. Karar verme sürecinin tüm aşamalarında görülebilen bilişsel çelişki, tüketicilerin seçimlerini, değerlendirmelerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bilişsel çelişkinin tüketici davranışı alanyazınında kapsamlı çalışılmasına karşın, online satın alma gerçekleştiren tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu boşluktan yola çıkarak, bu çalışmada web sitesi kalitesi, algılanan risk, güven, bilişsel çelişki ve satın alma sonrası davranışlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. 210 online müşteriden elde edilen verilerin analizine göre bilişsel çelişki tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Yapısal eşitlik modelinden (YEM) elde edilen sonuçlar, iyi tasarlanmış web sitesinin bilişsel çelişkiyi azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu ve dolayısıyla yeniden kullanım niyetini etkilediğini göstermektedir. Çalışmada uygulamaya dönük katkılar açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilişsel çelişki, web sitesi kalitesi, algılanan risk, güven, yeniden kullanma niyeti

Web Site Quality, Risk and Trust: The Effects of Cognitive Dissonance on Post Purchase Behaviors

Abstract

Consumers may concern about their purchase decisions in terms of whether they have made the right decision and this may eventually lead to cognitive dissonance. The dissonance, which may emerge at any stage of the decision process, needs to be managed since it alters consumers' choices, evaluations and behaviors. While extensively studied in generic consumer behavior literature, dissonance and its likely effects on consumers purchasing online have been rarely scrutinized. Departing from the existing gap, this study looks into the interrelationship among website quality, perceived risk, trust, cognitive dissonance and post purchase behaviors. Analyses of the data, gathered from 210 online customers indicate that cognitive dissonance influences consumers' decisions but it is manageable. The results of the structural equation modeling (SEM) demonstrate that carefully designed website dimensions have a reductive effect on cognitive dissonance, which in turn influences reuse intentions. Managerial implications are discussed.

Key Words: Cognitive Dissonance, Web Site Quality, Perceived Risk, Trust, Reusage Intention.

* Bu makale Reyhan A. Ayazlar'ın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Bu makale 12. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak yayınlanmıştır.