



# Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 2, Sayı: 6, Aralık 2016, s. 242-256

Uğur UĞUR

Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli MYO, İşletme ugurugur5053@gmail.com

## WEB SİTESİ NİTELİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ İLGİLENİM DÜZEYİNE ETKİLERİ: BİR ARAŞTIRMA

### Özet

Günümüzde değişen yaşam koşulları, tüketici istek ve tercihleri nedeniyle online alışveriş olgusunun önemi giderek artmaktadır. Bu noktada tüketicilerin online alışverişe ilgilenimi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Araştırmada, bu faktörlerden biri olan web sitesi niteliklerinin, tüketicilerin online alışveriş ilgilenim düzeyine etkileri incelenmiştir. Araştırma Sivas İlinde çalışan kadınlar üzerinde yapılmıştır. Araştırmada web sitesi özellikleri, tasarım, içerik, güvenlik, görsel ve etkileşim olarak beş boyutta, tüketici ilgilenimi ise ilgi, haz, sembolik, risk olasılığı ve risk önemi olarak beş boyutta incelenmiştir. Ayrıca web sayfası değerlendirmelerinin online alışveriş ilgilenimine etkisi, demografik özellikler ve internet kullanım alışkanlıklarına göre analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, web sitesi özelliklerinin tüketicilerin online alışveriş ilgilenim düzeyini belirli düzeylerde etkilediğini ortaya koymuştur. Online alışveriş ilgilenimini en fazla etkileyen web sitesi özelliklerinin, *tasarım* ve *güvenlik* olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Web Sitesi Nitelikleri, Online Alışveriş, Tüketici İlgilenimi

## THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY ON CONSUMER INVOLVEMENT OF ONLINE SHOPPING: A RESEARCH

### Abstract

Today, due to the changing conditions of life, consumer demands and preferences, the importance of online shopping is increasing. At this point, consumer involve-

ment of online shopping is influenced by several factors. In this research, the impact of website quality -which is one of these factors- on consumer involvement level of online shopping has been examined. The research has been done on working women in Sivas. In the research, website features were studied in five dimensions as design, content, security, visual and interaction, and consumer involvement was studied in five dimensions as interest, pleasure, symbolic, possibility and importance of risk. In addition, the effect of web page assessments on online shopping involvement were analyzed according to demographics and internet usage habits. The survey results revealed that the website features affect consumer involvement of online shopping at certain levels. It determined that design and security features of website are the most effective ones on online shopping involvement.

**Keywords:** Website Quality, Online Shopping, Consumer Involvement

## 1. Giriş

Bilgi çağını yaşadığımız günümüzde teknoloji, hayatımızı kolaylaştıran vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. İnternette alışverişte tarafların doğrudan, fiziksel bağlantı olmaksızın iletişim kurmaları söz konusudur (İçli, 2003, s.194). İnternet üzerinden alışveriş, kullanıcılara zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye, daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır (Turan, 2011, s.130). Bugün tüketiciler için alışverişte harcanan zaman, önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir alana yayılmış alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır (Kırcova, 2002, s.67). Yoğun çalışma hayatı sonucu çok az boş zamanı olan tüketiciler, alışverişlerini internet üzerinden yaparak, bu sınırlı zamanı verimli kullanma yoluna gitmektedirler. Bu durum, tüketicilerin online alışverişe olan ilgilenimlerini artırmaktadır. Online alışveriş aşamasında, kullanılan web sitesinin özellikleri, tüketicinin tercihlerini ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bazen bir tek şikâyet konusu, tüketicinin siteyi terketmesine neden olabilmektedir. Bu anlamda web sitesinin nitelikleri ve online alışverişe ilgilenim düzeyine etkilerinin belirlenmesi, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Araştırmada, tüketicilerin kullandıkları web sitesi nitelikleri hakkındaki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin onların online alışveriş ilgilenim düzeylerine etki edip etmediği, etkiledi ise ne yönde etkilediği incelenmiştir.

## 2. Kuramsal Çerçeve

İnternette alışveriş, “işletmelerin birtakım hizmetleri, ürünleri ya da belgeleri elektronik araçlar vasıtasıyla tüm dünyadaki müşterilerine, tedarikçilerine coğrafi sınır olmaksızın ulaştırması yoluyla yapılan ticaret” olarak tanımlanabilir (İçli, 2003, s.194). Türkiye’de online alışveriş yapan tüketici sayısı 2015 verilerine göre (URL 1) internet kullanıcıları içinde %33,1 gibi önemli bir sayıya (yaklaşık 14,5 milyon) ulaşmıştır. Bu sayı önceki yıla göre yaklaşık %8’lik bir artışı göstermektedir. Bu rakamlar online alışverişin son yıllarda büyük bir ivme ile arttığının işaretidir. Bu durum, online alışveriş ve tüketicilerin online alışverişe bakış açısını çok önemli ve işletmeler için hayati

bir konu haline getirmektedir. Tüketicie sunduğu büyük avantajların yanısıra, online alışverişle ilgili özellikle güvenlik ve gizlilik sorunları, tüketicinin risk algısını yükseltmekte dolayısıyla tüketicinin online alışverişe ilgilenimini etkileyebilmektedir. Online alışveriş konusunda tüketici ilgilenimini etkileyen diğer bir unsur da, kullanılan alışveriş sitesinin nitelikleri ve kullanım koşullarıdır.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte kurumlara ait web sitelerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Kurum kimliğine uygun ve kullanılabilir bir web sitesi her kurumun amacı olmaktadır (Batı ve Durdu, 2014, s.45). İşletmelerin tüketici satın alma davranışını web siteleri aracılığıyla etkileyebilmesi; web sitesinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığının anlaşılması, kalite algısını yükseltecek web sitesi özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi ve web siteleri tasarlanırken/yenilenirken bu bilgilerin kullanılmasına bağlı olacaktır (Ayazlar ve Yüksel, 2012, s.2). Web sitelerinin oluşturulmalarındaki temel amaç sahip olunan içeriğin hedeflenen kullanıcı kitlesine en etkin şekilde iletilmesidir. Ancak içeriğin kullanıcıya sunulmasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, kullanıcıların bilgiye kısa sürede ve kolaylıkla erişebilecekleri bir kullanıcı arayüzünün olmasıdır. Genelde kullanıcılar, kendilerine karmaşık gelen arayüzlere sahip web sitelerinden kolaylıkla vazgeçerek, benzer içerikteki bir başka web sitesini tercih etmekte, bu da bazı web sitelerinin kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Özenç Uçak ve Çakmak, 2009, s.280). Akademik çalışmalarda kaliteli bir web sitesinin sahip olması gereken nitelikler çeşitli açılardan ele alınarak, farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde web sitesi değerlendirme ve kalite unsurları ile ilgili yapılan sınıflandırmalar; Hasan ve Abuelrub (2011), içerik, tasarım, organizasyon ve kullanıcı dostu olma; Kim ve Stoel (2004), görünüm, eğlence, bilgi sağlama, işlem yeteneği, cevap zamanı ve güven; Lin (2007), sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi; Loiacono vd. (2002), kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, eğlence, tamamlayıcı ilişkiler, müşteri hizmetleri; Moustakis vd. (2004), içerik, yönlendirme, yapı ve tasarım, görünüm ve özgünlük; Parasuraman vd. (2005), etkinlik, bulunabilirlik, yerine getirme, gizlilik, cevap verme, telafi ve iletişim; Reitsamer vd. (2014), içerik kalitesi, teknik kalite, tasarım ve kullanılabilirlik; Richmond vd. (1998), içerik, güvenilirlik, eleştirel düşünce, telif hakkı, alıntı, süreklilik, sansür, bağlantı, karşılaştırılabilirlik ve bağlam; World Best Enterprises (URL 3), 100 faktörden oluşan web sitesi değerlendirme kriterleri, fonksiyonellik, tasarım, içerik, orjinallik ve profesyonellik/etkililik; Yoo and Douthu (2001), kullanım kolaylığı, estetik tasarım, hız ve güvenlik; Zhou (2009), estetik, kullanım kolaylığı, görünüm, zengin içerik ve itibar; olarak belirlemiştir. Bu çalışmada, daha önce yapılan sınıflandırmalardan yararlanılarak genel bir sınıflandırma yapma yoluna gidilmiş ve web sitesi nitelikleri, *tasarım* (teknik özellikler, erişim, kullanım ve listeleme kolaylığı, yazı, resim ve grafiklerin anlamlı ve anlaşılır olması, ana sayfadan istenilen tüm özelliklere ulaşabilme, başka sitelere geçiş linkleri bulunması, vb.), *içerik* (kapsam, bilgi kalitesi, güncelleme, kişiselleştirme, karşılaştırma, site haritası, kurumsal bilgi, yasal açıklamalar ve uyarılar, vb.), *güvenlik* (doğru bilgi, gizlilik, kredi kartı ve ödeme bilgilerinin korunması, vaatleri yerine getirme, kişisel bilgilerin korunması, vb.), *görsel* (genel görünüm, çekicilik, imaj, renkler, grafik ve şekiller, ünlü bir site olması, yorucu olmaması, vb.) ve *etkileşim* (interaktiflik, problem çözme, kullanıcı yorumları, diğer kullanıcılar ile iletişim sağlama, vb.) olmak üzere beş boyutta incelenmiştir.

İlgilenim, tüketicilerin bir konu ya da bir olgu hakkında algıları, verdiği önem ve ilgi düzeyidir. Bir başka tanıma göre ilgilenim, belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarın (ürün, hizmet, mağaza, reklam, mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.342). Tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan enformasyon arama aşamasını etkilemesi (Hoffman ve Novak, 1996, s.62) bakımından tüketicinin ilgilenim düzeyi önemlidir. Kapferer ve Laurent (1993, s.349)'e göre tüketici ilgilenimi beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- *Önem/İlgi*: Bir ürün kategorisine bireyin kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi,
- *Hedonik değer*: Ürünün haz ve mutluluk sağlama yeteneği,
- *Sembolik değer*: Ürünün bireyi ifade etme yeteneği,
- *Risk önemi*: Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi,
- *Risk olasılığı*: Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığıdır.

Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri, zaman içinde çeşitli ölçek çalışmalarından yararlanılarak Jain ve Srinivasan (1990) tarafından meydana getirilen ve söz konusu beş boyutta ölçüm yapan Tüketici İlgilenim Ölçeği ile ölçülebilmektedir (Çakır, 2007, s.165-177). Literatürde yer alan araştırmalarda (Arslan ve Bakır, 2010; Bhattacharya ve Saha, 2013; Çakır, 2007; Çakır ve Çakır, 2007; Çilingir ve Yıldız, 2010; Dölarslan, 2015; Duman Kurt ve Tanyeri, 2013; Ersun ve Yıldırım, 2010; Hanzaae vd., 2011; Kandemir vd., 2013; Köseoğlu, 2010; Sadasivan vd., 2011; Ustaahmetoğlu, 2014) ilgilenim ölçeğinin çeşitli ürünler ve ürün gruplarına ilgilenimin ölçülmesinde kullanıldığı görülmektedir.

Literatürde gerek web sitesi özellikleri ve gerekse tüketici ilgilenimi konularını çeşitli açılardan ele alan çok sayıda araştırma bulunmasına karşın iki konunun birlikte incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum araştırmayı önemli hale getirmektedir. Genellikle ürün veya ürün grupları boyutunda ölçülen tüketici ilgilenimini online alışveriş boyutunda incelemesi, aynı zamanda ilgilenim konusunda web sitesi özelliklerinin etkisini araştırması anlamında, araştırmanın literatüre büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. Tasarım ve Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; tüketicilerin online alışveriş sitelerinin özellikleri ve kullanım koşulları ile ilgili genel değerlendirmelerinin, beklentilerinin ve önemli gördükleri konuların online alışverişe olan ilgilenimlerini etkileyip etkilemediğinin, etkiliyorsa ne yönde etkilediğinin belirlenmesidir. Ayrıca söz konusu ilişkinin demografik özelliklere ve internet kullanım alışkanlıklarına göre değişip değişmediğinin incelenmesidir.

Araştırmanın ana hipotezi:

*H<sub>1</sub>: Katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Araştırmanın alt hipotezleri:

*H<sub>1.1</sub>: Yaş değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>1.2</sub>: Medeni durum değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>1.3</sub>: Meslek değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>1.4</sub>: Eğitim değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>1.5</sub>: Aylık gelir değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>1.6</sub>: İnternete girilen ortam değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>1.7</sub>: Haftalık internet kullanım sıklığı değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>1.8</sub>: Günlük internet kullanım süresi değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

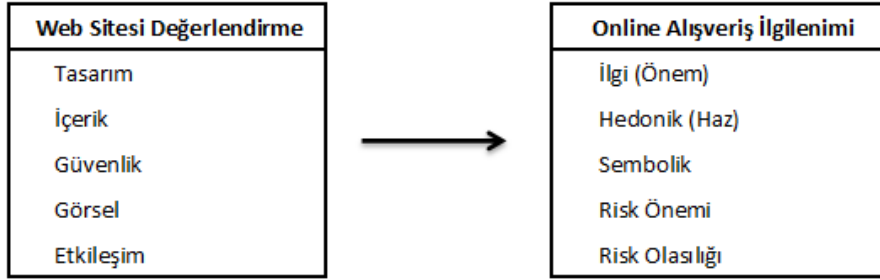
### **3.2. Araştırmanın Kapsamı**

İnternet ortamında yapılan alışverişin, giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda, kadın tüketicilerin de internet ortamında alışverişe yöneldiği ve sayılarının arttığı görülmektedir (Cop ve Oyan, 2010, s.100). Bu nedenle araştırmanın ana kütlesi olarak Sivas İli'nde çalışan kadınlar seçilmiştir. Kadınların çalışma hayatında giderek daha fazla yer alması ve gerek işyerinde gerekse evde kısıtlı zamanlarının olması nedeniyle online alışverişe daha fazla yöneldiklerinin tahmin edilmesi, ayrıca web sitesi kullanımında kadınların kullanım koşulları, estetik ve diğer ayrıntılar üzerinde daha fazla durmaları, araştırmanın ana kütlesi olarak çalışan kadınların seçilmesinde önemli bir etken olmuştur.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma uygulamalı bir araştırma olup, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini ve internet kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 10 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde; Srinivasan (1990) tarafından geliştirilen tüketici ilgilenim ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan, 5'li Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) hazırlanan ve katılımcıların online alışveriş ilgilenim düzeylerini, ilgi (5 madde), haz (5 madde), sembolik (5 madde), risk olasılığı (6 madde) ve risk önemi (5 madde) boyutlarında ölçen, toplam 26 sorudan oluşan ölçek yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde; katılımcıların online alışveriş sitelerinin özellikleri ile ilgili genel değerlendirmelerini ve ilgili sitelerin hangi özelliklerine daha fazla önem verdiklerini ölçmek amacıyla çeşitli araştır-

malardan derlenerek oluşturulan, 5'li Likert tipi (1=önemsiz, 5=çok önemli) hazırlanan ve web sitesi niteliklerini, tasarım (11 madde), içerik (15 madde), güvenlik (6 madde), görsel (6 madde) ve etkileşim (6 madde) olmak üzere beş boyutta ölçen, toplam 44 sorudan oluşan ölçek yer almaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3.4. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Araştırmanın anakütlesi 123.537 (URL 2) kadın çalışandan oluşmaktadır. Seçilen örneklem büyüklüğü 415 olup %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde anakütleyi temsil yeteneğine sahiptir (Saunders vd., 2009, s.221). Örneklem seçiminde basit tesadüfi yöntem uygulanmıştır. Hazırlanan 425 anketten 415 adet geri dönüş olmuştur, geri dönüş oranı %97'dir. Kullanılan 26 maddelik online alışveriş ilgilenim ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,896; 44 maddelik web sitesi değerlendirme ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,983 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle araştırma ölçeklerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002, s.673).

#### 3.4.1. Demografik Bulgular

Demografik özellikler incelendiğinde (Tablo 1); katılımcıların tamamının orta yaş aralığında yer aldığı, bunun yarısından fazlasının (%52) 21-30 yaş aralığında olduğu ve evli-bekar olanların oranının neredeyse yarı yarıya olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümü (%72) üniversite mezunu iken, yarısından fazlası (%54) memur olarak görev yapmaktadır. Ailenin aylık gelirine göre, katılımcıların daha çok 1001-2000 TL (%33) ve 3001-4000 TL (%30) aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaş (yıl)	Sıklık	Oran (%)	Eğitim	Sıklık	Oran (%)
21-30	217	52	İlköğretim	37	9
31-40	126	30	Ortaokul	78	19
41-50	72	18	Üniversite	84	20

Toplam	415	100	ns	139	34
<b>Medeni Durum</b>			nsüstü	77	18
Evli	230	55	lam	415	100
Bekâr	185	45	<b>Aylık Gelir</b>		
Toplam	415	100	TL ve altı	12	3
<b>Meslek</b>			000 TL	138	33
İşçi	57	14	000 TL	70	17
Memur	226	54	000 TL	125	30
Serbest Mes-	132	32	TL ve üzeri	70	17
Toplam	415	100	m	415	100

İnternet kullanım alışkanlıkları incelendiğinde (Tablo 2), katılımcıların internete en fazla cep telefonundan (%41) girdikleri görülmekte olup ikinci sırada işyeri (%30) gelmektedir. Katılımcıların büyük kısmı (%72) interneti her gün kullanırken, günlük internet kullanımı 1-7 saat arasında değişmektedir.

**Tablo 2. İnternet Kullanım Alışkanlıkları**

İnternete En Çok Girilen Ortam	Sıklık	Oran (%)	Günlük İnternet Kullanımı	Sıklık	Oran (%)
Evden	90	21	1-3 saat	113	28
İşyerinden	123	30	3-5 saat	105	25
Cepten	169	41	5-7 saat	106	25
WiFi erişim noktasından	33	8	7-9 saat	56	13
TOPLAM	415	100	9 saatten fazla	35	9
<b>İnternet Kullanım Sıklığı</b>			TOPLAM	415	100
Her gün	301	72			
Haftada 5-6 gün	45	11			
Haftada 3-4 gün	31	8			
Haftada 1-2 gün	38	9			
TOPLAM	415	100			

### 3.4.2. Hipotez Analizleri

Araştırma verilerinin analizi için uygulanacak testin belirlenmesinde sosyal bilimler araştırmalarında daha güvenilir sonuçlar veren, çarpıklık ve basıklık katsayıları esas alınmıştır. Buna göre, hem tüketici ilgilenimi ölçeğinin ve hem de web sitesi değerlendirme ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  arasında olduğundan (George ve Mallery, 2005) analizler, verilerin normal dağıldığı varsayımı altında yapılmıştır.

İlgilenim ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,618 olup uygulanan döndürülmüş faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 3), faktörlerde sırasıyla 5, 4, 4, 5, 3 madde bulunmaktadır. Beş faktör, toplam varyansın %74,62'sini açıklamaktadır.

Web sitesi değerlendirme ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,789 olup uygulanan döndürülmüş faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 3), faktörlerde sırasıyla 9, 12, 6, 6, 3 madde bulunmaktadır. Beş faktör, toplam varyansın %85'ini açıklamaktadır.

**Tablo 3. Ölçeklere Ait Faktör Analizi Sonuçları**

İLGİLENİM ÖLÇEĞİ			WEB SİTESİ DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ		
Faktör	Ölçek Maddeleri	Faktör Adı	Faktör	Ölçek Maddeleri	Faktör Adı
1	1, 2, 3, 4, 5	İlgi (Önem)	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11	Tasarım
2	6, 7, 8, 9	Hedonik (Haz)	2	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	İçerik
3	11, 12, 13, 14	Sembolik	3	27, 28, 29, 30, 31, 32	Güvenlik
4	16, 17, 19, 20, 21	Risk Olasılığı	4	33, 34, 35, 36, 37, 38	Görsel
5	23, 24, 26	Risk Önemi	5	39, 43, 44	Etkileşim

Araştırmacılar tarafından *tüketicilerin online alışveriş ilgilenim düzeylerinin web sitesi değerlendirmelerine göre değişeceği* tahmin edildiğinden, araştırma hipotezlerinin test edilmesinde korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmış; web sitesi değerlendirmeleri, bağımsız değişken; online alışveriş ilgilenimi ise bağımlı değişken olarak incelenmiştir. Araştırma hipotezlerinin analizinde her iki ölçek birer değişken olarak ele alınmış, ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişki ayrıca incelenmiştir.

*H<sub>1</sub>: Katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre (sig=0,000) hipotez kabul edilmiş olup, 0,01 önem seviyesinde katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. İki ölçüm arasındaki ilişkinin yönünü test etmek üzere yapılan regresyon analizine göre (sig=0,000; B=0,161) katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki



tespit edilmiştir. Buna göre regresyon formülü; “online alışveriş ilgilenimi = 2,212 + 0,190 \* web sitesi değerlendirme puanı” şeklinde belirlenmiştir.

Web sitesi değerlendirme ölçeğinin boyutları (tasarım, içerik, güvenlik, görsel, etkileşim) ile online alışveriş ilgilenim ölçeğinin boyutları (önem, haz, sembolik, risk olasılığı, risk önemi) arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 4), web sitesinin *tasarım* boyutu ile tüm online alışveriş ilgilenim düzeyleri ile arasında korelasyon olduğu görülmektedir. İkinci sırada web sitesinin *güvenlik* boyutu gelmektedir. Bunun yanı sıra, web sitesi özellikleri ile en fazla korelasyon gösteren ilgilenim boyutları *ilgi* ve *risk olasılığı*dır.

Tablo 4. Ölçeklerin Boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri

İLGİLENİM BOYUTLARI		WEB SİTESİ NİTELİKLERİ BOYUTLARI				
		Tasarım	İçerik	Güvenlik	Görsel	Etkileşim
İlgi (Önem)	Pearson Correlation	0,375**	0,114*	0,304**	0,027	0,133**
	Sig.(2-tailed)	0,000	0,020	0,000	0,587	0,007
Hedonik (Haz)	Pearson Correlation	0,270**	0,044	0,221**	0,060	0,121*
	Sig.(2-tailed)	0,000	0,369	0,000	0,221	0,014
Sembolik	Pearson Correlation	0,205**	0,092	-0,313**	0,095	0,051
	Sig.(2-tailed)	0,000	0,061	0,000	0,053	0,300
Risk Olasılığı	Pearson Correlation	0,115*	0,292**	0,013	0,377**	0,221**
	Sig.(2-tailed)	0,019	0,000	0,794	0,000	0,000
Risk Önemi	Pearson Correlation	0,321**	0,055	0,270**	0,032*	-0,058
	Sig.(2-tailed)	0,000	0,262	0,000	0,514	0,237

\*\* 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli

\* 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli

Araştırmanın alt hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizinden (Tablo 5) yararlanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki gibidir:

*H<sub>1.1</sub>: Yaş değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

41-50 yaş aralığında hipotez kabul edilirken (p=0,000<0,05), diğer yaş gruplarında reddedilmiştir. Buna göre, 41-50 yaş grubunda olan katılımcıların web sitesi ile ilgili değerlendirmeleri, onların online alışveriş ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

*H<sub>1.2</sub>: Medeni durum değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Evli olanlar için hipotez kabul edilirken ( $p=0,000<0,05$ ), bekar olanlar için reddedilmiştir. Buna göre, evli olan katılımcıların web sitesi ile ilgili değerlendirmeleri, onların online alışveriş ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

*H<sub>1.3</sub>: Meslek değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Memurlar ( $p=0,011<0,05$ ) ve serbest meslek ( $p=0,000<0,05$ ) çalışanları için hipotez kabul edilirken, işçiler için reddedilmiştir. Buna göre, memurlar ve serbest meslek çalışanı olan katılımcıların web sitesi ile ilgili değerlendirmeleri, onların online alışveriş ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

*H<sub>1.4</sub>: Eğitim değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Lise ( $p=0,034<0,05$ ), önlisans ( $p=0,000<0,05$ ) ve lisansüstü ( $p=0,041<0,05$ ) eğitim düzeyindeki katılımcılar için hipotez kabul edilirken, ilköğretim ve lisans seviyesindekiler için reddedilmiştir. Buna göre, lise, önlisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların web sitesi ile ilgili değerlendirmeleri, onların online alışveriş ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

*H<sub>1.5</sub>: Aylık gelir değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Ailesinin aylık geliri 1001-2000 TL ( $p=0,000<0,05$ ), 3001-4000 TL ( $p=0,000<0,05$ ) ve 4001 TL ve üzerinde ( $p=0,000<0,05$ ) olan katılımcılar için hipotez kabul edilirken, 2001-3000 TL arasında olanlar için reddedilmiştir. Buna göre, ailesinin aylık geliri 1001-2000 TL, 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzerinde olan katılımcıların web sitesi ile ilgili değerlendirmeleri, onların online alışveriş ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

*H<sub>1.6</sub>: İnternete girilen ortam değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

İnternete evden ( $p=0,007<0,05$ ), işyerinden ( $p=0,000<0,05$ ) ve cep telefonundan ( $p=0,000<0,05$ ) girenler için hipotez kabul edilirken, Wi-Fi erişim noktasından bağlananlar için reddedilmiştir. Buna göre, internete evden, işyerinden ve cep telefonundan bağlanan katılımcıların web sitesi ile ilgili değerlendirmeleri, onların online alışveriş ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

*H<sub>1.7</sub>: Haftalık internet kullanım sıklığı değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

İnterneti hafta içi her gün kullananlar ( $p=0,000<0,05$ ) için hipotez kabul edilirken, diğer gruplar için reddedilmiştir. Buna göre, interneti her gün kullanan katılımcıların web sitesi ile ilgili değerlendirmeleri, onların online alışveriş ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

*H<sub>1.8</sub>: Günlük internet kullanım süresi değişkenine göre katılımcıların web sitesi değerlendirmeleri ile online alışveriş ilgilenim düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Günlük internet kullanımı 1-3 saat ( $p=0,000<0,05$ ), 3-5 saat ( $p=0,004<0,05$ ) ve 9 saatten fazla ( $p=0,000<0,05$ ) olanlar için hipotez kabul edilirken, diğer gruplar için reddedilmiştir. Buna göre, günlük internet kullanımı 1-3 saat, 3-5 saat ve 9 saatten fazla olan katılımcıların web sitesi ile ilgili değerlendirmeleri, onların online alışveriş ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

**Tablo 5. Değişkenlere Göre Ölçeklerin Regresyon Sonuçları**

Yaş (yıl)	Anlamlılık	Medeni Durum	Anlamlılık	Eğitim	Anlamlılık
21-30	0,210	Evli	0,000	İlköğretim	0,847
31-40	0,192	Bekar	0,771	Lise	0,034
41-50	0,000	İnternete En Çok Girilen Ortam	Anlamlılık	Önlisans	0,000
Meslek	Anlamlılık	Evden	0,007	Lisans	0,954
İşçi	0,949	İşyerinden	0,000	Lisansüstü	0,041
Memur	0,011	Cepten	0,000	Günlük İnternet Kullanımı	Anlamlılık
Serbest Meslek	0,000	Wi-Fi erişim noktasından	0,821	1-3 saat	0,000
Aylık Gelir	Anlamlılık	İnternet Kullanım Sıklığı	Anlamlılık	3-5 saat	0,004
1001-	0,000	Hergün	0,000	5-7 saat	0,113
2001-	0,927	Haftada 5-6 gün	0,325	7-9 saat	0,718
3001-	0,000	Haftada 3-4 gün	0,308	9 saatten fazla	0,000
4001	0,000	Haftada 1-2 gün	0,587		

#### 4. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Araştırmada, online alışveriş konusunda tüketici ilgilenimi incelenmiş, alışveriş sitelerinin sahip olduğu özelliklerin, tüketicilerin online alışverişe olan ilgilenimlerini ne yönde etkilediği irdelenmiştir.

Araştırmanın ana hipotezinin kabul edilmesi, tüketicilerin web sitesi hakkındaki değerlendirmelerinin, onların online alışverişe olan ilgilenim düzeyini etkilediğini göstermektedir. Özellikle web sitesinin *tasarım* ve *güvenlik* özellikleri tüketicinin online alışveriş ilgilenimi boyutları ile en fazla korelasyon gösteren özellikler olarak belirlenmiştir. Tüketicinin online alışveriş konu-

sundaki ilgilenimini etkilemesi boyutunda, web sitesinin başta tasarım ve güvenlik olmak üzere içerik, görsellik ve etkileşim özelliklerinin farklı düzeylerde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmanın alt hipotezlerinin test edilmesi sonucunda online alışveriş konusunda web sitesi özelliklerinden etkilenenler; 41-50 yaş aralığında; evli; memur ve serbest meslek çalışanı; lise, önlisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde olan; ailesinin aylık geliri 1001-2000 TL, 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzerinde olan; internete daha çok cep telefonu, ev ve işyerinden giren; interneti her gün kullanan ve günlük internet kullanımı 1-3 saat, 3-5 saat ve 9 saatten fazla olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında, özellikle orta yaş grubunun (41-50 yaş) tasarım ve güvenlikten etkilenmesi gençlere kıyasla kullanım kolaylığına daha fazla dikkat etmelerine ve daha temkinli kişiler olmalarına bağlanmaktadır. Evli olan internet kullanıcılarının online alışveriş ilgileniminin daha yüksek olmasının nedeninin genel olarak evli olanların daha düzenli gelir ve harcama durumundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Memur ve serbest meslek çalışanlarının online alışveriş ilgilenim düzeylerinin işçilere göre daha yüksek olmasının, bilgisayar başında daha fazla zaman geçirmelerinden dolayısıyla websitelerini daha fazla inceleme imkanı bulmalarından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Eğitim seviyesi ve aylık gelire göre elde edilen sonuçlar incelendiğinde, online alışveriş ilgilenim düzeyinin belirli bir kurala göre dağılım göstermediği göze çarpmaktadır. İnternet kullanım sıklığına göre veriler incelendiğinde, internet başında daha fazla zaman geçirdikçe online alışveriş ilgileniminin de arttığı söylenebilir. Bu durum yine websitelerini daha uzun zaman inceleme ve kullanma imkânından kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, çalışan kadınların büyük bölümünün online alışveriş konusunda kullandığı web sitesinin özelliklerinden etkilendiği, bu özelliklerin onların online alışveriş tutumunu belirli bir düzeyde etkilediği görülmektedir.

Araştırma sonuçları, online alışveriş etkileme boyutunda web sitesi özelliklerinin, işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken önemli bir konu olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, online satışların sunduğu pek çok avantajdan yararlanmak isteyen işletmeler, web sitelerini düzenlerken söz konusu boyutların tüketici üzerindeki bu etkilerini göz önünde bulundurmak zorundadır.

Araştırma, Sivas İlinde çalışan kadınlar üzerinde yapılmış olup, araştırma sonuçları diğer kadın tüketicilere ya da başka illerde çalışan kadın tüketicilere genellenemez. Genellikle ürünlerle ilgili olarak kullanılan ilgilenim ölçeğinin online alışveriş konusunda kullanılması, giderek önemi artan online alışveriş konusunda web sitelerinin sahip oldukları özelliklerin etkilerinin araştırılmasında farklı bir bakış açısı getirmesi ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara fikir verici olması anlamında, araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Ayazlar, R.A. ve Yüksel, A. (2012). Web sitesi Kalitesi, Risk ve Güven: Bilişsel Çelişki ve Tüketim Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1): 1-28.
- Arslan, F.M. ve Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakat Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXVIII(I): 227-259.
- Batu, B. ve Durdu, P.O. (2014). *Rapsim Web Sitesi Kullanılabilirlik Araştırması: Bir Durum Çalışması*, VIII. Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu, 8-10 Eylül, Güzelyurt, KKTC.
- Bhattacharya, D. ve Saha, D. (2013). Consumer Involvement Profile Incorporating The Moderating Effects of Brand Loyalty and Brand Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(2): 23-45.
- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1): 98-115.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4): 163-180.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimi Profili ve Web Reklamlarını Kullanarak Enformasyon Arama Davranışı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7: 93-136.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 79-100.
- Dölarıslan, E.Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15: 23-48.
- Duman Kurt, S. ve Tanyeri, M. (2013). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgilenim Seviyesine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12: 21-46.
- Ersun, N. ve Yıldırım, F. (2010). Consumer Involvement and Brand Sensitivity of University Students in their Choice of Fashion Products. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXVIII(I): 313-333.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *Using SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Hanzaee, H., Khoshpanjeh, M. ve Rahnama, A. (2011). Evaluation of The Effects of Product Involvement Facets on Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(16): 6964-6971.
- Hasan, L. ve Abuelrub, E. (2011). Assessing the Quality of Web Sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1): 11-29.
- Hoffman, D. ve Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60: 50-68.

- İçli, G.E. (2003). Tüketicilerin İnternette Alışverişte Web Sitesi İle İlgili Karşılaştığı Sorunlar. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XVIII(1): 193-203.
- Jain, K. ve Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 17(1): 594-602.
- Kandemir, D., Atakan, S.S. ve Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans*, 28(331): 57-88.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, S. ve Stoel, L. (2004). Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11: 109-117.
- Köseoğlu, Ö. (2010). Enformasyon Kaynağının İnanılabilirliği Açısından Duyurum ve Reklamın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 38: 91-120.
- Lin, H.F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4): 363-378.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve Goodhue, D.L. (2002). Webqual: A Measure of Website Quality. *American Marketing Association*, 13: 432-438.
- Moustakis, V.S., Litos, C., Dalivigas, A. ve Tsironis, L. (2004). Website Quality Assessment Criteria. *Proceedings of the Ninth International Conference on Information Quality (ICIQ-04)*, (ss.59-73), Cambridge, MA, USA.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Özenç Uçak, N. ve Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 22(2): 278-298.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-234.
- Reitsamer, B.F., Kaschig, A., Heinz, T.D. ve Stokburger-Sauer, N.E. (2014). The Effects of Website Quality Perception on Users' Responses – A Multidisciplinary Approach. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*, Savannah.
- Richmond, B., Everhart, N. ve Auer, N.J. (1998). CCCCCC.CCC (ten Cs) for Evaluating Internet Resources. *Full Sail University Emergency Librarian*. 25(5): 20-25.
- Sadasivan, K., Samudhra Rajakumar, C. ve Rajinikanth, R. (2011). Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention towards Private Apparel Brand Extensions. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6): 519-524.

Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143.

URL 1: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

URL 2:

[http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk\\_istatistik\\_yilliklari/](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk_istatistik_yilliklari/)

URL 3: <http://www.worldbestwebsites.com/criteria.htm>

Ustaahmetoğlu, E. (2014). Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 1-24.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1): 31-46.

Zihou, Z. (2009). *Evaluating Websites Using a Practical Quality Model* (MPhil Thesis). Software Technology Research Laboratory, De Montfort University.