

TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞLERİNDE YAŞAM TARZI DEĞİŞKENLERİ, MEMNUNİYET DÜZEYLERİ, BENLİK SAYGILARI VE ALGILADIKLARI KULLANIM KOLAYLIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER*

Öğr. Gör. Dr. İbrahim Durmuş

Gümüşhane Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
ORCID: 0000-0002-3872-2258



Öz

Günümüz web ortamında tüketicilerin hazır giyim ürünü satın almalarına etki edebilecek birçok faktör söz konusu olabilmektedir. Daha önce gerçekleştirilen birçok çalışmada bu faktörler ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırma ile daha evvel gerçekleştirilen araştırmalardan farklı olarak tüketicilerin webten hazır giyim ürünü satın alırken; yaşam tarzları, memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları ile algıladıkları kullanım kolaylıklarının birbirleri ile olan ilişki düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç ile araştırmada webten farklı sitelerden hazır giyim ürünü satın alan 390 tüketiciye elektronik anket yöntemi uygulanmış ve ilgili sonuçlar yapısal eşitlik modellemesi ile yorumlanmıştır. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisinde web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları tam aracılık etkisi ortaya koymuştur. Tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığı kısmi aracılık etkisi göstermiştir. Tüketicilerin çeşitlilik aramalarının memnuniyetleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıkları kısmi aracılık etkisine sahip olmuştur. Ayrıca tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde de web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları yine kısmi aracılık etkisi göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Yaşam Tarzı Değişkenleri, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Benlik Saygısı, Müşteri Memnuniyeti

Relationships Between Lifestyle Variables, Satisfaction Levels, Self-Esteemes and Perceived Ease of Use in Consumers Online Shopping

Abstract

In today's web environment, many factors may affect consumers' purchase of ready-made clothing products. In many previous studies, these factors were examined separately. Unlike the previous researches, while consumers purchase ready-made clothing from the web; It was aimed to determine the level of relationship between each other, their lifestyles, satisfaction levels, and self-esteem and their ease of use. For this purpose, the electronic survey method was applied to 390 consumers who buy ready-to-wear products from different sites on the web, and the related results were interpreted with structural equation modeling. When the research results are evaluated in general; The ease of use perceived for the websites has revealed a full mediation effect in the effect of consumers on their satisfaction. The perceived ease of use has shown a partial mediating effect on the impact of consumers' uniqueness on self-esteem. The ease of use perceived by consumers in the impact of diversity searches on their satisfaction and self-esteem has had a partial mediating effect. Also, the ease of use perceived towards the websites also showed a partial mediating effect on the satisfaction levels of consumers and their self-esteem.

Keywords: Lifestyle Variables, Perceived Ease of Use, Self Esteem, Customer Satisfaction

* Makale geliş tarihi: 10.06.2019
Makale kabul tarihi: 16.08.2020
Erken görünüm tarihi: 18.11.2021

Tüketicilerin Online Alışverişlerinde Yaşam Tarzı Değişkenleri, Memnuniyet Düzeyleri, Benlik Saygıları ve Algıladıkları Kullanım Kolaylıkları Arasındaki İlişkiler

Giriş

Günümüzde internetten hazır giyim ürünü pazarlaması gerçekleştiren birçok firma yer almaktadır. Bu firmalar ürün pazarlamalarını ya kendi oluşturdukları sitelerden veya hazır giyim ürünü satışı yapan farklı sitelerden gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler hazır giyim ürünü satan bu sitelere yönelik farklı yaşam tarzı değişkenleri geliştirebilmektedirler. Kendine özgü, çeşitlilik arayan ve fikir liderliği yapan tüketiciler web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıklarının etkisi ile memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları şekillenebilmektedir. Bu açıdan araştırmada bu değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bunun için belirlenen değişkenler çerçevesinde daha evvel konu ile ilgili literatür dikkate alınarak birçok tüketicinin internetten hazır giyim ürünü satın alırken sergiledikleri alışkanlıkların etki derecesi ortaya koyulması planlanmaktadır.

Web sitesi görüntüsünde hitap ettiği kültürün geleneksel ve modern boyutlarını sistematik olarak yansıtabilmelidir (Zahedi ve Bansal 2011: 150). Web sitelerinin profesyonel bir web sitesi görünümüne sahip olabilmesi için web sitesindeki düzen, ürün bilgileri, kopyalamaları ve ürün resimleri doğru muhafaza edilmelidir (Jeong vd., 2009: 113). Bu açıdan firmalar kullanıcılarının web siteleri ile olan deneyimlerini geliştirmek adına animasyon, video, ses ve çeşitli efektler gibi karmaşık özellikler eklemek için yılda birçok paralar harcamaktadırlar. Bu özellikler sadece çevrimiçi kullanıcıların onları ilginç bulduğunda ve web sitesinde kullanıcılar tatmin olduklarında değerli olmaktadır (Nadkarni ve Gupta, 2007: 501). Ancak tüketiciler alışveriş sonrası edindikleri tecrübelerin de önemli olduğu unutulmamalıdır. Bunun için web sitelerinde tüketicilere hitap etme şeklinin yanında güven kavramına da dikkat edilmesi gerekir.

Günümüzde sosyal medya bireylerin ailevi ilişkilerinde bile aracı görevi üstlenebilmektedir (Plaza ve Below, 2014: 39). Bu açıdan geleceğin baskın gücü sebebi ile işletmeler ve bireyler sosyal ağların artan önemini dikkate almalıdırlar.

Çünkü günümüz şartlarında artık firmalar veya bireyler ticari işlerinde sosyal medyayı kullanmak durumunda kalmışlardır (Sin vd., 2012: 327). Bu durum satıcı ve tüketici arasındaki diyalogu, erişimi kolay hale getirmek ile birlikte web sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin yaşam tarzlarını şekillendirebilmektedir. Tüketicilerin web sitelerine yönelik yaşam tarzı değişkenleri ise memnuniyet düzeylerini, benlik saygılarını ve algıladıkları kullanım kolaylıklarını etkileyebilmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Tüketicilerin Yaşam Tarzı Değişkenleri

Günümüzde tüketiciler için geleneksel alışveriş merkezlerinin yanında planlı alışveriş merkezleri ve yeni gelişen yaşam tarzı merkezleri söz konusudur (Yan ve Eckman, 2009: 24). Tüketicilerin farklı ortamlarda yaşam tarzı davranış özellikleri ortaya koyulabilir ise ürün satıcıları (web site) daha dikkatli pazarlama çalışmaları ve pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Kaynak ve Kara, 1998: 57). Bu açıdan farklı yaşam tarzlarına sahip tüketiciler çevrimiçi alışveriş hizmetlerini kullanmalarında web'e karşı (reklamlar gibi) tutumları ve web ile olan etkileşimleri farklılık gösterebilir (Yang, 2004: 209). Yaşam tarzı değişkenlerine yönelik Montoya ve Scott (2013: 87)'un araştırmalarında bazı genç tüketicilerin düşük tasarruf seviyelerine sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada yaşam tarzı temelli daha düşük tüketime sahip olan gençlerin faydaları için daha uzun vadeli seçimler yapma eğiliminde olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca çalışmalarında tüketicilerin benlik saygıları azaldıkça yaşam tarzı temelli tüketimlerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

1.1.1. Kendine Özgü Olmak

Günümüzde artan sosyal ağ kullanımı bireyleri kendileri hakkında daha iyi hissetmelerini sağlamlarının yanında kendilerine özgü değerlerinin duygusal davranışları üzerinde zararlı etkileri de olabilir (Wilcox ve Stephen, 2013: 90). Bu açıdan bireylerin web sitelerinden ürün satın alırken kendilerine özgü hareket etmelerine etki edebilecek birçok faktör olabilir. Örneğin Steimle ve Duncan (2004: 373) çalışmalarında daha fazla eğitime sahip olan bireylerin kişisel ve ailesel yaşamlarında web sitelerine yönelik tutumlarında daha temkinli davrandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada eğitimi yüksek olan (lisans veya daha üstü) bireylerin benzer fikirlerde olma ihtimallerinin düşük olsa da web sitesine yönelik daha önceki tutumlarını gözden geçirdiklerini ve bu durumun yaşamlarında değişiklik yapmalarına karar vermelerine sebep olduğunu uygulama sonuçlarında ortaya koymuşlardır. Chernev ve diğerleri (2011: 79) ise çalışmaları sonucunda web sitelerinde artık tüketicilerin yaşam tarzı markalarını

daha kişisel düzeylere indirgeyerek onlar ile bağlantılar kurulduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında markalara bağlı olarak sosyal medya web sitelerinin, ürün özelleştiren web sitelerin ve tüketicilerin kendilerine özgü olan web sitelerinin davranış şekillerini yönlendirebildiğini ifade etmişlerdir.

1.1.2. Çeşitlilik Aramak

Hazır giyim ürünlerinde uluslararası rekabetin gücü yerli firmaları, hayatta kalabilmeleri için daha iyi ürünler sunup üretimin daha verimli yollarını kullanarak rekabete cevap verebilmeye zorlamaktadır (Gullstrand, 2005: 350). Bu verimli yolların yanında internet bir pazarlama kanalı olarak kullanılıyor ise web siteleri potansiyel müşterilerinin farklı özelliklerine uyum sağlayabilmek için zengin ve çok yönlü yetenekler ortaya koyabilmelidirler (Jih ve Lee, 2004: 68). Çünkü alışveriş yapılan web sitelerinde tüketicilerin görmek istemedikleri uygunsuz içerikler olabilir (Henzinger, 2007: 468).

Tüketiciler alışveriş maliyetlerinin merkezinde yer almaktadır (Iyer ve Kuksov, 2012: 916). Yenilikçilik tüketici memnuniyetinin bir ölçüsüdür (Ellis ve Curtis, 1995: 46). Bu açıdan Yang (2004: 203) çalışması sonucunda internet reklamlarına yönelik tutumları araştırmış ve araştırmasında tecrübeli bireylerin çeşitlilik ve yenilik arayışı içerisinde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Çalışmasında yenilik arayan bireylerin risk almayı ve zorluklar ile karşılaşmayı sevdiklerini ifade etmiştir. Ayrıca araştırmasında tecrübeli bireylerin modaaya uygun olan ürünleri sevdiklerini, benzersiz ve yeni bir durum yaşadıklarını ifade etmiştir. Tung ve diğerleri (2009: 109) ise araştırmaları sonucunda web sitelerinin daha fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için zamanında ve çok çeşitli bilgiler sağlamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca web sitelerinin içeriklerini iletebilmeleri için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

1.1.3. Fikir Liderliği Yapmak

Günümüzde bazı web siteleri hakaret içeriklerine veya kişisel olarak bireylere müdahale edebilme özelliğine sahip olabilmektedir. Bireyler bazen de web'te birçok afiş kalabalığı ile rahatsızlık verici durumların yanında yasa dışı faaliyetlere de maruz kalabilmektedirler. Tüketiciler bu tarz durumlar ile karşılaştıklarında zarar görebilirler (Kim, 2012: 384). Bu durumların aksine sosyal ilişkiler ile birlikte iletişim akışı sağlayan fikir liderliği ile bireylere bilgi ve tavsiye niteliğinde talepler oluşturulabilmektedir (Schiffman ve Gaccione, 1974: 53). Yani tüketiciler içerisinde fikir liderliği özelliği yüksek olan bireyler çevrelerindeki tüketicilere (daha önceki tecrübelerine dayanarak) vereceği bilgiler ile onları web sitelerine karşı yönlendirebilirler. Bu açıdan Goldsmith ve Witt (2003: 32) çalışmalarının sonucunda fikir liderliği teorilerinin hem

araştırmacılara hem pazarlamacılara fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. Corey (1971: 49) ise çalışmasında tüketicilerin fikir liderliğine yönelik yapılan eski kaynaklı çalışmalar incelendiğinde yiyecek hazırlama fikri, otomobil inceleme araştırması fikri gibi alanlarda çalışmalar yapıldığı belirtmiştir. Bu açıdan çalışmada tüketicilerin web sitelerinden hazır giyim ürünü tercih etmelerinde etrafındaki kişilere yönelik fikir liderliği davranışları ölçülmeye çalışılacaktır.

1.2. Tüketicilerin Web Sitelerine Yönelik Algıladıkları Kullanım Kolaylığı

Genel olarak tüketicilerin duygularını değiştirmek için sermayelerini değerli kaynaklar için kullanan satıcılar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olabilir (Babin ve Attaway, 2000: 97). Başka bir ifade ile ürün satıcıları müşteri odaklı bir kültür geliştirerek tüketicilerin ihtiyaçlarına göre ürün değişimlerini hızlı bir şekilde yaparak kullanıcıları ile etkileşime geçip onların ihtiyaçlarına cevap verebilme yetisine sahip olabilirler (Singh ve Ranchhod, 2004: 142). Bu açıdan tüketicilerin web sitelerinde algıladıkları kullanım kolaylıkları; web sitelerinin görsel çekiciliği, kullanıcıların beklentilerine uygun olup olmaması, tatmin edici ve ilginç olup olmaması gibi durumlara dikkat edilmelidir. Çünkü web sitesinde ürünler ile ilgili görüntüler, ürünlerle bağlantılı görüntüler ve web sitesinin tamamı algılanan kullanım kolaylığı açısından önemlidir (Cyr vd., 2009: 540). Ayrıca algıların etkisi ile tüketiciler tarafından kullanılan sosyal ağlar da web sitelerindeki ürünler için alışverişlere yönelik tüketici tutumlarını etkilemektedir (Cha, 2009: 86).

Tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıklarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; Hampton-Sosa ve Koufaris, (2005: 69) çalışmalarında tüketicilerin web sitesine ilk güvenlerinin gelecekte web sitelerini kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında web sitelerinin becerilerinin tüketicilerin web sitelerinin kullanılabilir olduğu algıları ile pozitif ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Lai ve diğerleri (2013: 1521) araştırmalarında tüketicilerin web sitelerine güvenlerinin algıladıkları kullanım kolaylıkları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı olumlu ve anlamlı olarak etkilemediği sonucunu ortaya koymuşlardır. Deng ve Poole (2010: 725) çalışmalarında web sitesinin zihinsel düzen ve karmaşıklığının uyarılma üzerindeki etkileri incelemişlerdir. Uygulamada web'teki sayfa sıralarının kullanıcı uyarılması ile negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmada web sayfasının görsel karmaşıklığının kullanıcıların uyarılması ile pozitif ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Lorenzo-Romero ve diğerleri (2011: 179-182) araştırmalarında algılanan kullanım kolaylığının algılanan risk üzerinde önemli ve olumsuz bir

etkisinin olduğunu, tutum ve algılanan fayda üzerinde ise önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu çalışma sonuçlarında ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmalarında kullanılan sosyal web sitelerine duyulan güvenin; tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Chen (2010: 7) ise çalışmalarında web sitelerindeki (e-ticaret) kullanım kolaylığının hem tüketiciler hem de satıcılar için bir bilgi sistemi ile gerçekleştirilmesinin tüketicilerin davranışlarını iyileştirmede kritik bir rol oynadıklarını ifade etmişlerdir. Uygulama sonuçlarında tüketicilerin kullanım kolaylığı sağlanmış ve gerçekçi bir web sitesine yönelmek istediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında web sitelerindeki güveni artırarak endişe ve gerginliğin azaltılabileceğini vurgulamışlardır. Nihai olarak ise satıcıların web sitesindeki reklamları ve alışveriş ile ilgili olmayan içerikleri azaltarak web sitesini geliştirebileceklerini, tüketici yoğunluğunu artırabileceklerini ifade etmişlerdir.

1.3. Tüketicilerin Web Sitelerine Yönelik Benlik Saygıları

Benlik saygısı önemli bir psikolojik durumdur. Çünkü bireyler günlük deneyimlerinin merkezi bir bileşeni olup insanların kendi durumları ile ilgili hislerini ortaya koymaktadır. Bu durum bireyin çevresinde yaşadığı kişiler ile ilgili işlemlerini etkilemektedir (Kernis, 2003: 1). Bu açıdan benlik saygısı kişinin kendi kendine değer verme duyguları ve bu duyguların hangi ölçüde dışsal olarak talep edildiğini veya içsel değerleri ile benlik bileşenlerine karşı olasılıklarının ne derece etkili olduğunu ifade etmektedir (Guardia ve Ryff, 2003: 49). Başka bir ifade ile bireyin kendine verdiği değere odaklanmasına ve bireyin yetkin olan yargısına dayanmaktadır (Jindal-Snape ve Miller, 2008: 223). Öyle ise benlik saygısının kişisel özveri eylemine ilişkili olduğu anlaşılmaktadır (Greenwald ve Banaji, 1995: 5).

Benlik saygısı çeşitli kişisel özelliklerden (zeka, dürüstlük gibi) türetilen benliğin (öz değer duygusu gibi) içsel olarak yansıtılmasına dayanır (Stajkovic ve Luthans 2003: 132). Yani benlik saygısı genellikle özel olma hissi dayanmaktadır. Ayrıca benlik saygısı hedeflenenlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesini içerir (Neff ve Vonk, 2009: 27). O halde yapısal ve kültürel faktörleri benlik saygısına bağlayan psikolojik mekanizmaların dikkatli bir şekilde ifade edilmesine ihtiyaç vardır (Porter ve Washington, 1993: 152). Zira benlik saygısında tutarsızlığın olması materyalizme yol açabilecektir (Park ve John, 2011: 82).

Son zamanlarda tüketicilerin kendine değer ve kendine güven duygularına daha fazla hitap edildiğini göstermektedir (Durgee, 1986: 21). Çevrimiçi sosyal ağların yaygınlığı göz önüne alındığında kullanıcıların benlik saygılarına etkileri

olabilir. Bu durum özellikle sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanan gençler ve genç yetişkinler için etkili olabilir (Wilcox ve Stephen, 2013: 91). Zira Gonzales ve Hancock (2011: 81) çalışmasında dijital ortamların (facebook'u incelemiş) benlik saygısı üzerinde olumlu etkisinin olabileceğini ortaya koymuşlardır. Kavak ve diğerleri (2009: 127) araştırmalarında benlik saygısına sahip olan tüketicilerin daha fazla ahlaki tutumlara sahip olabileceklerini çalışma sonuçlarında ifade etmişlerdir. Barker (2009: 212) çalışması sonucunda bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanmalarında benlik saygılarının internette eğlence ve zaman geçirmeleri ile olumlu ilişkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Leary (2003: 54) ise araştırmasında benlik saygısının kişinin bireysel niteliklerinin basit bir değerlendirmesi olmaktan çok özgüven ile insanların başkaları tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. O yüksek özgüvene sahip bireyin sürekli doğrulamaya ihtiyacının olmadığı çünkü bireyin zaten kendisinin kabul edilebilir nitelikte olduğunu çalışmasında vurgulamışlardır. Spalding ve Hardin (1999: 538) ise çalışmalarında benlik saygısının bireylerin açıklama (sunum) yapma stratejilerini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

1.4. Tüketicilerin Web Sitelerine Yönelik Memnuniyet Düzeyleri

Müşterilerin memnuniyet düzeylerini teşvik eden sistemler uzun vadede karlarını artırabilirler (Hauser vd., 1994: 344). Bu açıdan bu sistemi kontrol edenler hem iç müşterileri hem de dış müşterilerinin memnuniyet düzeylerini dikkate almaları gerekir (Fecikova, 2004: 65). Bu açıdan web sitelerinin özellikleri kültürel tercihlerde hassasiyetlik göstermektedir. Yani alıcılar ile satıcıların kişisel etkileşiminin olmadığı bir ortamda ilişkiler kurmaları kritik öneme sahiptir (Cyr ve Bonanni, 2005: 579). Ayrıca web sitelerinde sözlü danışmanlar olabilmektedir (Hauser vd., 2009: 202). Bu açıdan müşteri memnuniyeti hem müşteriler hem de organizasyon açısından tanımlanabilir bir nitelik taşımaktadır (Naik vd., 2010: 243). Yani web sitelerinin içeriği ve kullanıcı ara yüzünde dijital pazarlama, müşteri memnuniyetini ölçmek için önemlidir (Wang vd., 2001: 90).

Gelecek çalışmalarda internet ortamında (web'te) kullanıcı davranışlarını belirlemek için birçok olasılıktan yararlanarak gerçek davranış ölçümleri gerçekleştirilebilirler (Castaneda, 2011: 380). Örneğin Eid (2011: 89) çalışmasında web sitelerinde hem kullanıcı arayüzü kalitesi hem de web sitesinin bilgi kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Balasubramanian ve diğerleri (2003: 884) araştırmalarında çevrimiçi hizmetlerde (web siteleri) yetkinlik ve güven konuları ele alındığında sanal ortamlarda müşteri memnuniyeti ve ilişkileri etkin bir

şekilde yönetilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Güven ve memnuniyet oluştururken operasyonel yetkinlik için içeriğe (örneğin sistemin kaliteli kullanımına imkân, en iyi fiyat ve hızlı yanıt süreleri gibi) ve ortamın güvenilirliği iyileştirmek için ise dışarıya odaklanmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Hsu ve diğerleri (2012: 564) çalışmalarının sonucunda web sitesinin kalitesine yönelik algıların (bilgi, sistem ve hizmet kalitesi açısından) müşterilerin algılanan oynaklığını, algılanan akışlarını ve dolayısı ile memnuniyetlerini ve satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Kassim ve Abdullah (2010: 366) ise araştırma sonuçlarında hizmet kalitesinin bireysel boyutlarının müşteri memnuniyeti, güven ve sadakat (web sitesini başkalarına tavsiye etmek gibi) üzerindeki etkilerinden (hem davranışsal hem de duygusal) faydalanabileceğini vurgulamışlardır. Luo ve Homburg (2007: 146) çalışmalarında müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artırılmasında firmaların hem çalışanlarının hem de yönetim mekanizmalarının kalifiye olarak yetiştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Aynı durum webten satış yapan firmalar içinde etkili olabilecek bir faktördür. Khalifa ve Shen (2005: 8) ise araştırmalarının sonucunda en güçlü memnuniyet faktörünün satın alma sonrası aşamada problem çözme olduğunu ifade etmişlerdir. Problem çözme etkisinin büyüklüğünü müşterilerin problemlerine hemen çözüm sağlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Mosahab ve diğerleri (2010: 76) çalışmalarının sonucunda müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Sulin Ba ve Zhang (2012: 1141) ise araştırma sonuçlarında müşteri memnuniyetinde müşteri hizmetlerinin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada düşük fiyatın müşteri memnuniyetini artırabilen bir faktör olmasına rağmen müşteri hizmetleri kadar anlamlı olmadığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlara bağlı olarak web'ten ürün satan firmaların müşteri hizmetlerine büyük önem vermesi gerektiğini vurgulamışlardır. Luo ve diğerleri (2012: 1141) ise çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Yani düşük fiyatın müşteri memnuniyetini artırabileceğini ancak müşteri hizmetlerinin çok daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca düşük fiyatın ürün belirsizliğinin olumsuz etkilerini azaltmadığını vurgulamışlardır.

2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada tüketicilerin yaşam tarzı değişkenlerinin hazır giyim ürünü satın aldıkları sitelere karşı memnuniyet düzeylerinde ve benlik saygılarında ne derece etkili olduğu araştırılmak istenmiştir. Ayrıca tüketicilerin web sitelerine yönelik yaşam tarzı değişkenlerinin memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıklarının ne derecede aracılık etkisi gösterdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu açıdan araştırma 2019 yılında

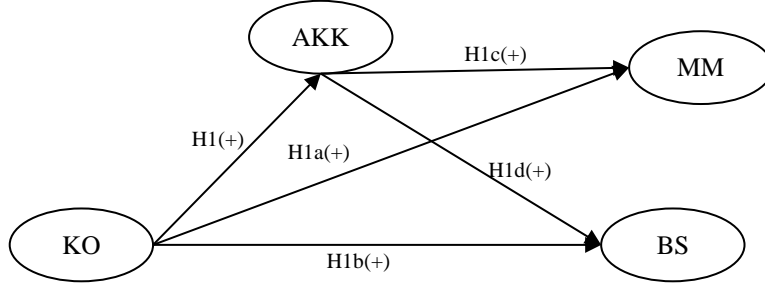
Türkiye’de Karadeniz Bölgesi’nde Trabzon, Ordu, Gümüşhane ve Bayburt illerinde faaliyette bulunan ve web sitelerinden hazır giyim ürünü satın alan 390 tüketiciye elektronik anket yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırmada örneklem büyüklüğü tespit edilirken ortalama 1000 tüketiciye erişim sağlamak istenmiş ancak 390 kişiden geri dönüşüm sağlanmıştır. Bu durum araştırmanın uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır (Krejcie ve Morgan 1970: 608). Araştırma değişkenlerine ilişkin sonuçları yorumlayabilmek için tüketicilere 34 soru yönlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar buna göre yorumlanmıştır.

Araştırma yönteminde daha önce yapılan çalışmalar dikkate alınarak Yang (2004)’ın tüketicilerin yaşam tarzı değişkenleri, Gefen ve diğerlerinin (2003) algılanan kullanım kolaylıkları, Calder ve diğerlerinin (2009) benlik saygısı ile toplumsal farkındalıklar ve Mahmood (2016)’un müşteri memnuniyetini ortaya koyan ölçeklerinden faydalanılmıştır. Çalışmanın uygulaması üç farklı model oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Birinci modelde tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığının aracılık rolü araştırılmıştır. İkinci model ile tüketicilerin çeşitlilik arama davranışlarının memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığının aracılık rolü araştırılmıştır. Üçüncü modelde ise tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığının aracılık rolüne bakılmıştır. Bu açıdan çalışma ile tüketicilerin yaşam tarzı değişkenleri ayrı ayrı incelemeye alınmıştır. Araştırmanın metodolojisi ile ilgili diğer veriler aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

2.1. Araştırma Modelleri

Araştırmanın hipotez modelleri ve hipotezleri aşağıda şekil 1, şekil 2 ve şekil 3’te detaylı bir şekilde ifade edilmiştir. Tüketicilerin kendilerine özgü olmaları (KO), Çeşitlilik aramaları (CA), fikir liderliği yapmaları (FL), algıladıkları kullanım kolaylığı (AKK), müşterilerin memnuniyetleri (MM) ve benlik saygıları (BS) olarak ifade edilmiştir.

Şekil 1: Çalışmanın Hipotez Modeli 1



Hipotez modeli 1'in hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.

H1: Tüketicilerin kendilerine özgü olmaları web sitelerinde algıladıkları kullanım kolaylıklarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H1a: Tüketicilerin kendilerine özgü olmaları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H1b: Tüketicilerin kendilerine özgü olmaları benlik saygılarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

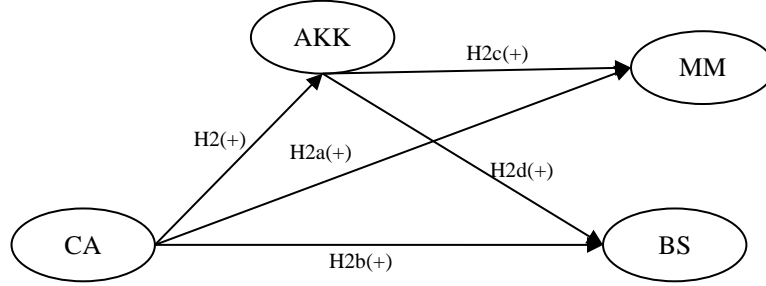
H1c: Tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H1d: Tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları benlik saygılarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H1a1: Tüketicilerin kendilerine özgü olma davranışlarının memnuniyetleri üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığı aracı rol oynar.

H1b1: Tüketicilerin kendilerine özgü olma davranışlarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığı aracı rol oynar.

Şekil 2: Çalışmanın Hipotez Modeli 2



Hipotez modeli 2'nin hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.

H2: Tüketicilerin çeşitlilik aramaları web sitelerinde algıladıkları kullanım kolaylıklarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H2a: Tüketicilerin çeşitlilik aramaları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H2b: Tüketicilerin çeşitlilik aramaları benlik saygılarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

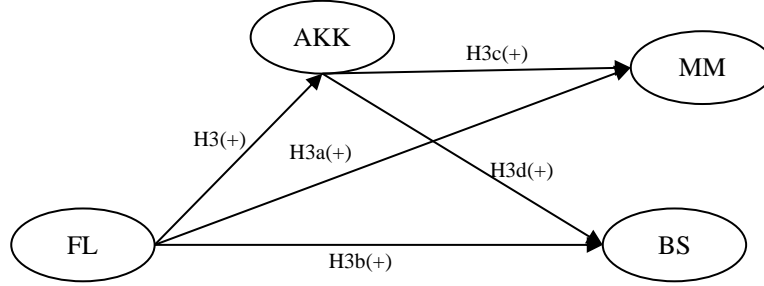
H2c: Tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H2d: Tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları benlik saygılarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H2a1: Tüketicilerin çeşitlilik arama davranışlarının memnuniyetleri üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığı aracı rol oynar.

H2b1: Tüketicilerin çeşitlilik arama davranışlarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığı aracı rol oynar.

Şekil 3: Çalışmanın Hipotez Modeli 3



Hipotez modeli 3'ün hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.

H3: Tüketicilerin fikir liderliği yapmaları web sitelerinde algıladıkları kullanım kolaylıklarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H3a: Tüketicilerin fikir liderliği yapmaları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H3b: Tüketicilerin fikir liderliği yapmaları benlik saygılarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H3c: Tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H3d: Tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları benlik saygılarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H3a1: Tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığı aracı rol oynar.

H3b1: Tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığı aracı rol oynar.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın ölçeği ve yararlanılan kaynaklar aşağıda tablo 1'de ifade edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Ölçeği

Ölçek	Maddeler	Kaynak
Kendine Özgü Olmak (KO)	5	Yang 2004: 203
Çeşitlilik Aramak (CA)	4	Yang 2004: 203
Fikir Liderliği Yapmak (FL)	3	Yang 2004: 203
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	5	Gefen vd., 2003: 84
Benlik Saygısı (BS)	5	Calder vd. 2009: 325
Müşteri Memnuniyeti (MM)	5	Mahmood: 2016: 338

Araştırmada tüketicilerin yaşam tarzı değişkenlerini (kendine özgü olmak 5 soru, çeşitlilik aramak 4 soru ve fikir liderliği yapmak 3 soru) ortaya koyan Yang (2004)'ın çalışmasından toplamda 12 soru ölçeğe eklenmiştir. Tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığını ölçen 5 adet soru ise Gefen ve diğerlerinin (2003) çalışmalarından çalışma ölçeğine uyarlanmıştır. Tüketicilerin benlik saygıları ve toplumsal farkındalıklarını ortaya koyan 5 sorulu ölçek Calder ve diğerlerinin (2009) çalışmalarından çalışma ölçeğine benlik saygıları olarak uyarlanmıştır. Tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ölçen 5 sorulu ölçek ise Mahmood'un (2016) uygulamasında kullandığı ölçekten çalışmaya uyarlanmıştır. Araştırmanın uygulamasında ölçekler 5'li likert tipi olarak uygulanmıştır (1. Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5. Kesinlikle Katılıyorum'a kadar).

Araştırmanın bütününe ilişkin faktör ve güvenilirlikler dikkate alındığında; araştırma ölçeğinin tamamının güvenilirliği Cronbach Alpha = ,920 olarak hesaplanmıştır. Bu oran çalışmanın iyi bir iç tutarlılık oranına sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Fioravanti, vd., 2012: 319). Uygulamanın geçerliliğini ortaya koyan KMO = ,852 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları çalışmanın uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır (Corritore, 2005: 2424).

3. Bulgular

Uygulama analizleri ve bulguları elde edilirken çalışma web sitelerine yönelik olduğu için anketler elektronik ortamda oluşturulmuştur. Araştırma anketinde 34 adet soru yer almıştır. Gelen veriler değerlendirildiğinde toplamda 390 tüketiciye ulaşılmış ve SPSS ve AMOS programı yardımı ile ilgili sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın kontrol değişkenleri cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir, meslek, tüketicilerin hangi web sitesinden alışveriş yaptığı ve bu web sitesini tercih etmesinde etkili olan etmenlerin (çevresindeki kişiler mi, internet mi, televizyon mu gibi) neler olduğunu ortaya koyan değişkenlerden oluşmaktadır.

Çalışma ile ilgili analiz ve bulgular aşağıdaki başlıklar altında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3.1. Demografik Veriler

Uygulamanın demografik verileri aşağıda tablo 2’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Değerler

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
İlköğretim	9	2,3	Kadın	234	60,0
Ortaokul veya Lise	123	31,5	Erkek	156	40,0
Önlisans	78	20,0	Toplam	390	100,0
Lisans	63	16,2			
Lisansüstü	117	30,0	Nereden Etkilendiği	Frekans	Yüzde
Toplam	390	100,0	Çevremdeki kişiler	180	46,2
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	İnternet	180	46,2
2000 TL ve altı	165	42,3	TV	12	3,1
2001-3000 TL	104	26,7	Diğer	18	4,6
3001 – 4000 TL	59	15,1	Toplam	390	100,0
4001 – 5000 TL	38	9,7			
5001 ve üzeri	24	6,2	Yaş	Frekans	Yüzde
Toplam	390	100,0	18 veya altı	48	12,3
Web Sitesi	Frekans	Yüzde	19-27	162	41,5
Amazon	15	3,8	28-36	129	33,1
Aliexpress	3	,8	37-45	48	12,3
Boyner	18	4,6	55 ve üzeri	3	,8
Defacto	18	4,6	Toplam	390	100,0
Gittigidiyor	9	2,3			
Hepsiburada	39	10,0	Meslek	Frekans	Yüzde
Koton	30	7,7	Öğrenci	105	26,9
Lcw	69	17,7	Memur	102	26,2
Mavijeans	9	2,3	İşçi	30	7,7
N11	24	6,2	Ev Hanımı	51	13,1
Tozlu	9	2,3	Sözleşmeli Personel	51	13,1
Trendyol	123	31,5	Serbest Meslek	24	6,2
Diğer	24	6,2	Diğer	27	6,9
Toplam	390	100,0	Toplam	390	100,0

Tablo2’de elde edilen veriler incelendiğinde; çalışmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu kadınlardan (234 kişi - % 60) oluşmaktadır. Eğitim seviyeleri açısından bakıldığında en fazla ortaokul veya lise mezunu (123 kişi - %31,5) ve Lisansüstü (117 kişi - % 30) mezuniyete sahip bireyler olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri en fazla 2000TL ve altı (165 kişi - % 42,3) gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. Tüketicilerin yaş aralığına bakıldığında ise en fazla 19-27 yaş aralığında (162 kişi - % 41,5) olan genç bireylerin ağırlıkta olduğu gözlemlenmektedir. Mesleki açıdan değerlendirildiğinde öğrenci (105 kişi - % 26,9) ve memur (102 kişi - % 26,2) olan tüketicilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alırken hangi web sitelerini daha fazla tercih ettikleri sıralanacak olur ise trendyol (123 kişi - %31,5), lew (69 kişi - % 17,7), hepsiburada (39 kişi - % 10) ve N11 (24 kişi % 6,2) olarak sıralanmıştır. Tüketicilerin bu siteleri tercih etmelerinde en fazla nereden etkilendikleri sorulduğunda çevrelerindeki kişiler (180 kişi % 46,2) ve internetten (180 kişi - % 46,2) etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

3.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada ortaya koyulan her bir ölçeğin (KO, CA, FL, AKK, MM, BS) faktör yüklerinin güvenilirlik ve geçerlilikleri aşağıda tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Faktör Güvenilirlikleri ve Geçerlilikler

Faktörler	Maddeler	Cronbach’s Alpha	KMO
Kendine Özgü Olmak (KO)	5	,843	,740
Çeşitlilik Aramak (CA)	4	,914	,795
Fikir Liderliği Yapmak (FL)	3	,864	,712
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	5	,931	,885
Müşteri Memnuniyeti (MM)	5	,886	,858
Benlik Saygısı (BS)	5	,965	,879

Araştırmada tüketicilerin kendilerine özgü olmaları, çeşitlilik aramaları, fikir liderliği yapmaları, algıladıkları kullanım kolaylıkları, memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları ortaya koyulmuştur. Çalışmanın faktör ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıda tablo 4’te ifade edilmiştir.

Tablo 4: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Faktörler	Alpha (Yüzde)	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	R ²
KO1	Bu sitede bir şeyi seversem çok fazla diyaloga girmeden satın alırım.			0.76	0.58
KO2	Her zaman ne istersem onu yaparım.			0.80	0.64
KO3	Para kazanmanın tek amacı parayı harcamaktır.	,843		0.81	0.66
KO4	Bazen gördüğüm her ürüne para harcamak istiyorum.	(%84,3)	61,466	0.85	0.72
KO5	Genellikle plansız satın alma yaparım.			0.70	0.49
CA1	Her zaman yeni ve benzersiz bir ürün denerim.			0.87	0.76
CA2	Modaya uygun olan ve şık olan ürünleri severim.			0.91	0.83
CA3	Bence modaya uygun hareket etmek zarar vermez.	,914		0.92	0.85
CA4	Yeni ürünlerin reklamlarından sık sık etkilenirim.	(%91,4)	79,562	0.87	0.76
FL1	Çevremdeki insanları kolaylıkla etkileyebilirim.			0.92	0.85
FL2	Arkadaşlarım genellikle kendi kararlarını veremediklerinde bana danışırlar.	,864		0.87	0.76
FL3	Başarılı olmak için güçlü bir isteğim var.	(%86,4)	78,714	0.87	0.76
BS1	Tercih ettiğim siteyi kullanmam iyi bir vatandaş gibi hissetmemi sağlar.			0.92	0.85
BS2	Bu siteyi kullanmak hayatımda fark oluşturur.			0.95	0.90
BS3	Bu site değerlerimi yansıtır.	,965		0.96	0.92
BS4	Bu site beni daha fazla ait olduğum topluluğun bir parçası yapar.	(%96,5)	87,890	0.94	0.88
BS5	Bu siteyi kullandığım için olmam gerekenden daha iyi bir insanım.			0.92	0.85
AK1	Bu site hazır giyim ürünü aramak ve satın almak için kullanışlıdır.			0.85	0.72
AK2	Bu site hazır giyim ürünü satın alma konusunda performansımı artırır.			0.88	0.77
AK3	Bu site hazır giyim ürünü aramamı ve satın almamı sağlar.			0.87	0.76
AK4	Bu site hazır giyim ürünü satın almam konusunda etkinliğimi artırır.	,931		0.93	0.86
AK5	Bu site hazır giyim ürünü satın alma ihtimalimi artırır.	(%93,1)	78,727	0.91	0.83
M1	Bu sitede online işlem süreci güvenlidir.			0.84	0.71
M2	Bu sitede bir şey satın aldığımda iyi bir deneyim yaşarım.			0.84	0.71
M3	Web sitelerinden alışveriş yapmak hayatımızı kolaylaştırır.			0.88	0.77
M4	Bu siteden yaptığım alışveriş gerçek hayattakilerden daha iyidir.	,886		0.76	0.58
M5	Tüketiciler çevrimiçi alışveriş ile tanışmalıdırlar.	(%88,6)	69,467	0.84	0.71

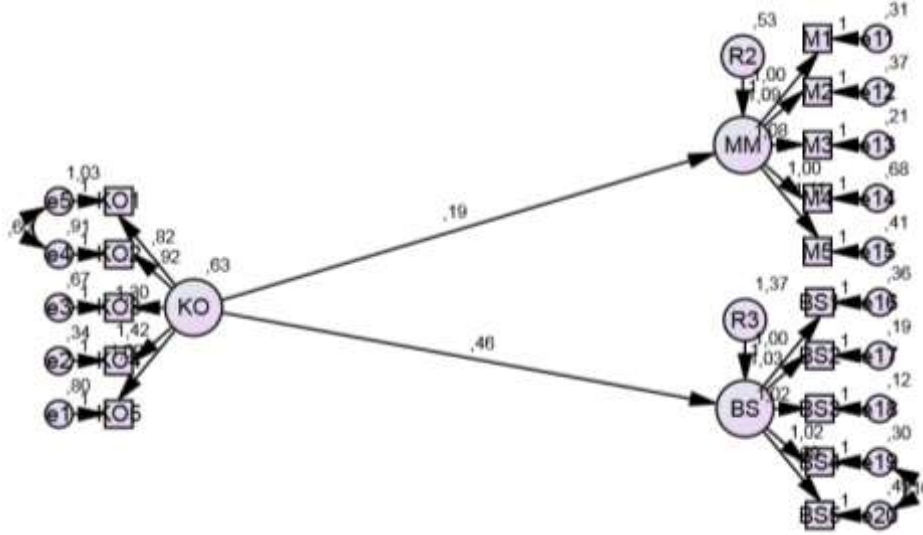
Gerçekleştirilen araştırmada verilen 6 faktörün açıklanan varyansa toplam katkısı 80,897 olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın anlamlılığını ortaya koyan p (sig.) = 0.000 değerleri bulunmuştur. Araştırma ölçeğinde hem tablo 3 hem de tablo 4'te verilen analiz sonuçları incelendiğinde araştırma ölçeğinin geçerli ve güvenilir sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Yani tüketicilerin kendilerine özgü olmaları ölçeği güvenilir (,843) ve geçerli (,740), çeşitlilik aramaları ölçeği güvenilir (,914) ve geçerli (,795), fikir liderliği yapma ölçeği güvenilir (,864) ve geçerli (,712), algıladıkları kullanım kolaylıkları ölçeği güvenilir (,931) ve geçerli (,885), tüketici memnuniyetleri ölçeği güvenilir (,886) ve geçerli (,858), tüketicilerin benlik saygılarını ortaya koyan ölçek ise yine güvenilir (,965) ve geçerli (,879) sonuçlar ortaya koyduğu gözlemlenmiştir (Lai vd., 2013: 1518).

Araştırma ölçeklerinin açıklanan varyansa toplam katkıları sırası ile BS (87,890), CA (79,562), AKK (78,727), FL (78,714), MM (69,467) ve KO (61,466) bulunmuştur. Araştırma faktör yükleri açısından incelendiğinde; tüketicilerin kendilerine özgü olmalarına en fazla katkıyı KO4 (0.85) sağlamıştır. Tüketicilerin bazen gördükleri her ürüne para harcama isteklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin çeşitlilik aramaları ölçeğine en fazla katkıyı CA3 (0.92) sağlamıştır. Tüketiciler burada modaaya uygun hareket etmenin zarar vermeyeceğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin fikir liderliği yapma ölçeklerine en çok katkıyı FL1 (0.92) sağlamıştır. Bu değişkende ise tüketicilerin çevrelerindeki insanları kolaylıkla etkileyebildikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin benlik saygısı ölçeğine en fazla katkıyı BS3 (0.96) ile sağlanmıştır. Yani tüketicilerin tercih ettikleri sitenin değerlerini yansıttığı anlaşılmaktadır. Tüketicilerin algılanan kullanım kolaylıkları açısından değerlendirildiğinde en fazla katkıyı AK4 (0.93) sağlamıştır. Tüketicilerin tercih ettikleri sitenin hazır giyim ürünü satın almaları konusunda etkinliklerini artırdıklarını vurgulamışlardır. Tüketici memnuniyetleri ölçeğinde ise en fazla katkı M3 (0.88) ile sağlanmıştır. Burada ise tüketiciler web sitelerinden alışveriş yapmalarının hayatlarını kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir.

3.3. Uygulanan Modeli 1'in Yapısal Eşitliğe Uygunluğunun Sonuçları ve Yorumlanması

Araştırma modelinde SPSS ile ilgili analizler gerçekleştirildikten sonra AMOS 24 paket programı kullanılarak elde edilen verilerin uyumluluğu doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin yaşam tarzı faktörleri bağımsız değişken olarak model 1 (kendine özgü olmak), model 2 (çeşitlilik aramak) ve model 3 (fikir liderliği yapmak) değişkenleri dikkate alınarak bağımlı değişkenler (müşteri memnuniyeti, benlik saygısı) ile aracı değişken (algılanan kullanım kolaylığı) yorumlanmaya çalışılmıştır. Model 1'in yapısal eşitlik modeline uygunluk sonuçları aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

Şekil 4: Model 1 Tüketicilerin Kendine Özgü Olmalarının Memnuniyetleri ve Benlik Saygıları Üzerindeki Etkisi



Şekil 4'te ifade edilen çalışmanın uygulama sonuçlarında CMIN/DF = 4,568, RMR = ,084, IFI = ,936, TLI = ,922, CFI = ,936 ve RMSEA = ,076 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıda tablo 5'te model 1'e ait AMOS Regression'da ölçüm modeli sonuçları ifade edilmiştir.

Tablo 5: AMOS Regression Model 1 Ölçüm Modeli Sonuçları Tablosu

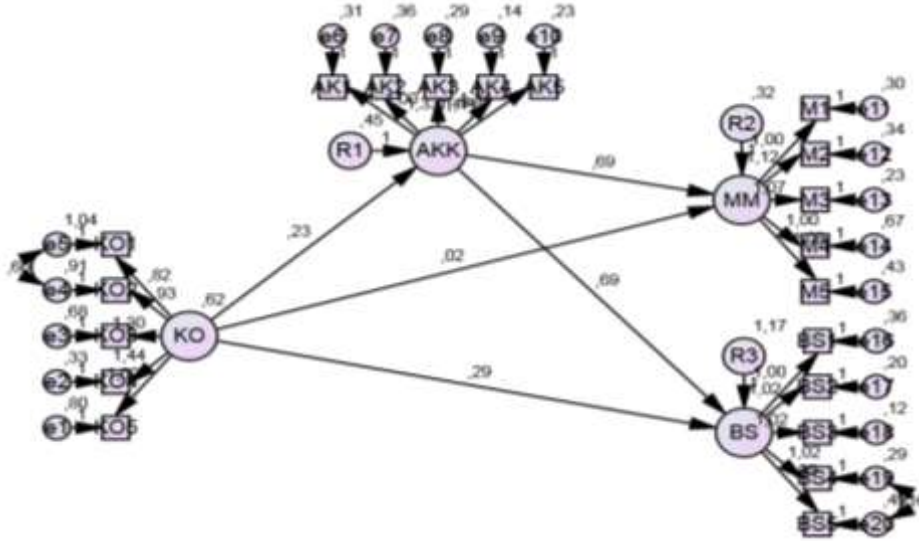
Modeldeki İlişkilendirmeler	Hipotez	Standardize β	S.E.	p	Açıklama
KO \rightarrow MM	H1a	,19	,054	***	Kabul
KO \rightarrow BS	H1b	,46	,087	***	Kabul

Yukarıda şekil 4'te ve tablo 5'te elde edilen sonuçlar incelendiğinde; tüketicilerin kendilerine özgü olmaları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı (.19) bir şekilde etkilemiştir (H1a kabul). Ayrıca tüketicilerin kendilerine özgü olmaları benlik saygılarını da pozitif ve anlamlı (.46) olarak etkilemiştir (H1b kabul). Gerçekleştirilen çalışmada aracı etkiyi ortaya koyabilmek için ikinci bir modele daha ihtiyaç vardır (Çetin ve Kumkale, 2016: 96).

3.4. Uygulanan Modeli 1'in Aracı Değişkenli Yapısal Eşitliğe Uygunluğunun Sonuçları ve Yorumlanması

Dolaylı etkinin büyüklüğünün ölçülmesinde arabuluculuk modellerinin uygulanması faydalı olacaktır. Uygulamada aracılık etkisi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir (Preacher ve Kelley, 2011: 94-96; Özbek, 2011: 240). Kısmi aracılık etkisinde birinci modelde koyulan ilişkilerin etki düzeylerinde (standardize β değerlerinde) ikinci modelde azalma oluyor ve p değeri anlamlı sonuçlar oluşturuyor ise kısmi aracılık ($p < 0,05$) söz konusudur. Şayet aynı durumda p değeri anlamsızlaşıyor ise ($p > 0,05$) tam aracılık etkisinden bahsedilebilir (Jeong vd., 2009: 119; Preacher vd., 2010: 220; Çetin ve Kumkale, 2016: 100; Wells vd., 2011: 387; İsmail, 2017: 135-136; Santouridis ve Trivellas, 2009: 2230). Araştırmada tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıklarının aracı etkisi aşağıda şekil 5'te ifade edilmiştir.

Şekil 5: Model 1a Tüketicilerin Kendine Özgü Olmalarının Memnuniyetleri ve Benlik Saygıları Üzerindeki Etkisinde Algıladıkları Kullanım Kolaylıklarının Aracı Etkisi



Şekil 5'te ifade edilen çalışmanın araştırma sonuçlarında CMIN/DF = 4,558, RMR = ,077, IFI = ,916, TLI = ,902, CFI = ,916 ve RMSEA = ,076 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar oluşturulan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (İsmail, 2017: 134). Aşağıda

tablo 6’da model 1a’ya ait AMOS Regression ölçüm modeli sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 6: AMOS Regression Model 1 Aracı Etkili Ölçüm Modeli Sonuçları Tablosu

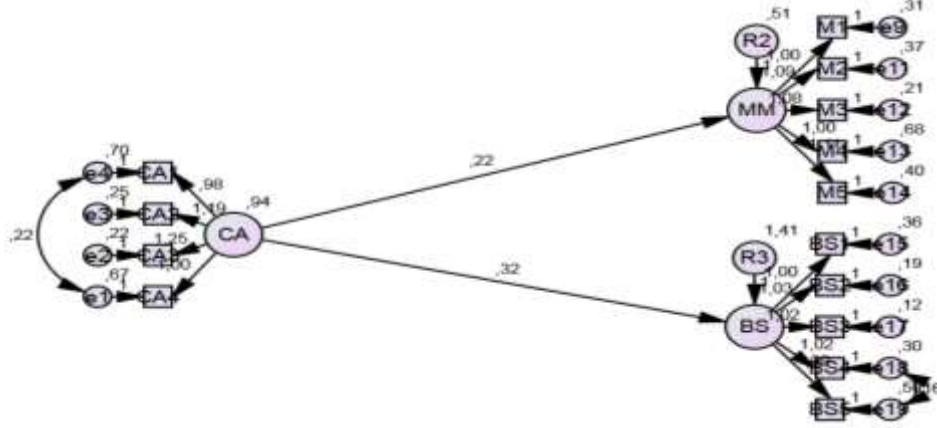
Modeldeki İlişkilendirmeler	Hipotez	Standardize β	S.E.	p	Açıklama
KO →AKK	H1	,23	,051	***	Kabul
KO →MM	H1a1	,02	,045	,651	Tam Aracılık
KO →BS	H1b1	,29	,082	***	Kısmi Aracılık
AKK → MM	H1c	,69	,062	***	Kabul
AKK →BS	H1d	,69	,093	***	Kabul

Yukarıda hem şekil 5’e hem de tablo 7’ye ait sonuçlar incelendiğinde; tüketicilerin kendilerine özgü olmaları algıladıkları kullanım kolaylıklarını pozitif ve anlamlı ($,23$) bir şekilde etkilemiştir (H1 kabul). Model 1’de tüketicilerin kendilerine özgü olmaları memnuniyet düzeyleri standardize edilmiş β ($,19$) değeri dikkate alındığında model1a’da bu oran ($,02$)’ye düşmüştür. Bu sonuç tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının memnuniyet düzeylerine etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığının tam aracı etkiye ($p = ,651$ anlamsız, $p > 0,05$) sahip olduğunu ortaya koymaktadır (H1a1 Tam Aracılık). Başka bir ifade ile tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının memnuniyet düzeylerine etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığının dolaylı etkisi oldukça fazladır. Ayrıca şekil 2’de verilen tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde standardize edilmiş β ($,46$) olarak hesaplanmıştır. Şekil 5 dikkate alındığında bu oran ($,29$)’a düşmüştür. Burada tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıklarının kısmi aracı etkiye sahip ($p < 0,05$) olduğu gözlemlenmiştir (H1b1 Kısmi Aracılık). Araştırmada tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı bir şekilde ($,69$) etkilemiştir (H1c Kabul). Ayrıca tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları benlik saygılarını yine pozitif ve anlamlı ($,69$) olarak etkilediği gözlemlenmektedir (H1d Kabul).

3.5. Uygulanan Modeli 2’nin Yapısal Eşitliğe Uygunluğunun Sonuçları ve Yorumlanması

Model 2’nin yapısal eşitlik modeline uygunluk sonuçları aşağıda şekil 6’da verilmiştir.

Şekil 6: Model 2 Tüketicilerin Çeşitlilik Aramalarının Memnuniyetleri ve Benlik Saygıları Üzerindeki Etkisi



Şekil 6'da verilen araştırmanın uygulama sonuçları incelendiğinde CMIN/DF = 4,843, RMR = ,096, IFI = ,938, TLI = ,923, CFI = ,938 ve RMSEA = ,078 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar modelin kabul edilebilir veri uyumlarına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıda tablo 7'de model 2'ye ait AMOS Regression'da ölçüm modeli sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7: AMOS Regression Model 2 Ölçüm Modeli Sonuçları Tablosu

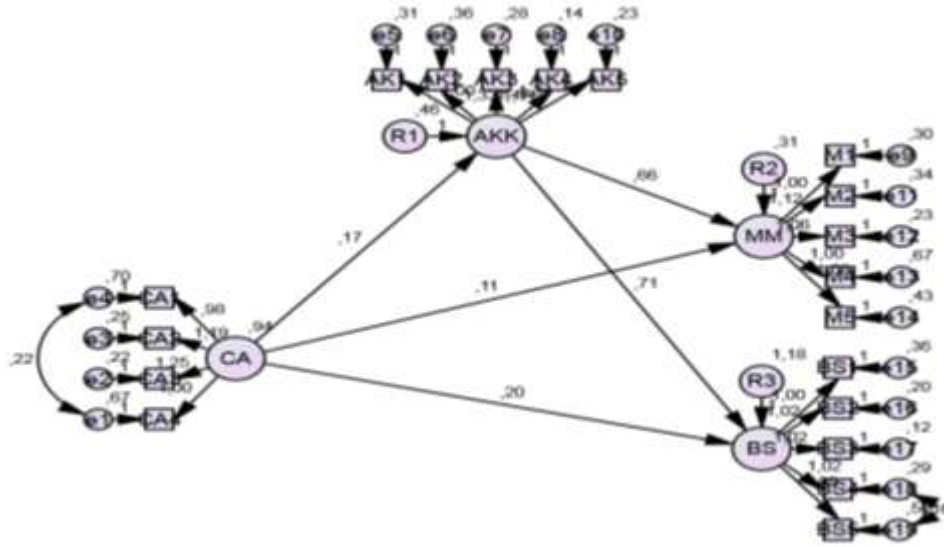
Modeldeki İlişkilendirmeler	Hipotez	Standardize β	S.E.	p	Açıklama
CA \rightarrow MM	H2a	,22	,043	***	Kabul
CA \rightarrow BS	H2b	,32	,067	***	Kabul

Tablo 7'de verilen sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin çeşitlilik aramaları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı (.22) bir şekilde etkilediği görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin çeşitlilik aramaları benlik saygılarını pozitif ve anlamlı (.32) bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

3.6. Uygulanan Modeli 2'nin Aracı Değişkenli Yapısal Eşitliğe Uygunluğunun Sonuçları ve Yorumlanması

Çalışmada tüketicilerin çeşitlilik aramalarının memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıklarının aracı etkisi aşağıda şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 7: Model 2a Tüketicilerin Çeşitlilik Aramalarının Memnuniyetleri ve Benlik Saygıları Üzerindeki Etkisinde Algıladıkları Kullanım Kolaylıklarının Aracı Etkisi



Şekil 7’de gösterilen araştırmanın analiz sonuçlarında CMIN/DF = 4,595, RMR = ,081, IFI = ,928 , TLI = ,914, CFI = ,928 ve RMSEA = ,077 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar araştırma modelinin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Choi ve Jin, 2015: 13620). Aşağıda tablo 8’de model 2a’ya ait AMOS Regression ölçüm modeli sonuçları ifade edilmiştir.

Tablo 8: AMOS Regression Model 2 Aracı Etkili Ölçüm Modeli Sonuçları Tablosu

Modeldeki İlişkilendirmeler	Hipotez	Standardize β	S.E.	p	Açıklama
CA → AKK	H2	,17	,039	***	Kabul
AKK → MM	H2c	,66	,060	***	Kabul
CA → MM	H2a1	,11	,035	,001	Kısmi Aracılık
CA → BS	H2b1	,20	,063	,001	Kısmi Aracılık
AKK → BS	H2d	,71	,093	***	Kabul

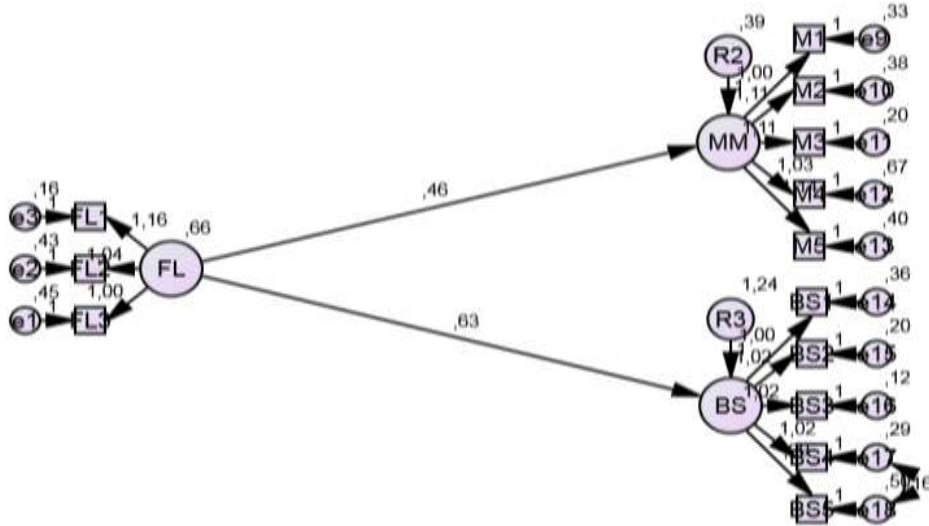
Şekil 7 ve Tablo 8’de verilen sonuçlar genel itibari ile incelendiğinde tüketicilerin çeşitlilik aramaları algıladıkları kullanım kolaylıklarını pozitif ve anlamlı (.17) olarak etkilemiştir (H2 kabul). Tüketicilerin algıladıkları kullanım

kolaylıkları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı ($,66$) bir şekilde etkilemiştir (H2c kabul). Model 2’de tüketicilerin çeşitlilik aramalarının memnuniyet düzeylerini etkilemesinde standardize edilmiş β ($,22$) değeri bulunmuştur. Model 2a’da bu oran ($,11$)’e düşmüştür. Bu sonuç tüketicilerin çeşitlilik aramalarının memnuniyet düzeylerine etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığının kısmi aracı etkiye ($p = ,001 - p < 0,05$) sahip olduğunu ortaya koymaktadır (H2a1 Kısmi Aracılık). Ayrıca şekil 6’da verilen tüketicilerin çeşitlilik aramalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde standardize edilmiş β ($,32$) olarak hesaplanmıştır. Şekil 7 dikkate alındığında bu oran ($,20$)’ye düşmüştür. Bu durumda da tüketicilerin çeşitlilik aramalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıklarının kısmi aracı ($p = ,001 - p < 0,05$) etkiye sahiptir (H2b1 Kısmi Aracılık). Araştırmada tüketicilerin web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıklarının benlik saygılarını pozitif ve anlamlı bir şekilde ($,71$) etkilediği (H2d kabul) gözlemlenmiştir.

3.7. Uygulama Modeli 3’ün Yapısal Eşitliğe Uygunluğunun Sonuçları ve Yorumlanması

Araştırma modeli 3’ün yapısal eşitlik modeline uygunluk sonuçları aşağıda şekil 8’de ifade edilmiştir.

Şekil 8: Model 3 Tüketicilerin Fikir Liderliği Yapmalarının Memnuniyetleri ve Benlik Saygıları Üzerindeki Etkisi



Şekil 8’de verilen araştırmanın uygulama sonuçları incelendiğinde CMIN/DF = 4,987, RMR = ,088, IFI = ,936, TLI = ,920, CFI = ,936 ve RMSEA = ,079 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar araştırma modelinin kabul edilebilir veri uyumlarına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıda tablo 9’da model 3’e ait AMOS Regression’da ölçüm modeli sonuçları verilmiştir.

Tablo 9: AMOS Regression Model 3 Ölçüm Modeli Sonuçları Tablosu

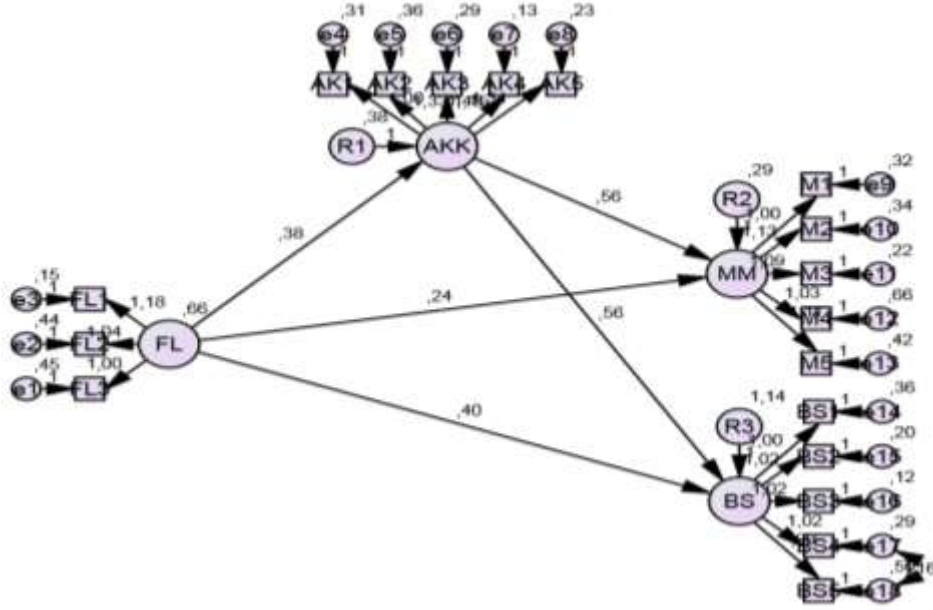
Modeldeki İlişkilendirmeler	Hipotez	Standardize β	S.E.	p	Açıklama
FL → MM	H3a	,46	,052	***	Kabul
FL → BS	H3b	,63	,082	***	Kabul

Tablo 9’da verilen sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı (.46) etkisinin olduğu görülmektedir (H3a kabul). Ayrıca tüketicilerin fikir liderliği yapmaları benlik saygıları üzerinde pozitif ve anlamlı (.63) bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir (H3b Kabul).

3.8. Uygulanan Modeli 3’ün Aracı Değişkenli Yapısal Eşitliğe Uygunluğunun Sonuçları ve Yorumlanması

Araştırmada tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıklarının aracı etkisi aşağıda şekil 9’da verilmiştir.

Şekil 9: Model 3 Tüketicilerin Fikir Liderliği Yapmalarının Memnuniyetleri ve Benlik Saygıları Üzerindeki Etkisinde Algıladıkları Kullanım Kolaylıklarının Aracı Etkisi



Şekil 9’da ifade edilen analiz sonuçlarına göre CMIN/DF = 4,685, RMR = ,078, IFI = ,924, TLI = ,910, CFI = ,924 ve RMSEA = ,078 olarak hesaplanmıştır. Bu veriler araştırma modelinin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Aşağıda tablo 10’da model 3a’ya ait AMOS Regression ölçüm modeli analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 10: AMOS Regression Model 3 Aracı Etkili Ölçüm Modeli Sonuçları Tablosu

Modeldeki İlişkilendirmeler	Hipotez	Standardize β	S.E.	p	Açıklama
FL → AKK	H3	,38	,048	***	Kabul
FL → MM	H3a1	,24	,047	***	Kısmi Aracılık
FL → BS	H3b1	,40	,085	***	Kısmi Aracılık
AKK → MM	H3c	,56	,060	***	Kabul
AKK → BS	H3d	,56	,098	***	Kabul

Şekil 9 ve tablo 10’da elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin fikir liderliği yapımları algılanan kullanım

kolaylıklarını pozitif ve anlamlı (β ,38) olarak etkilemiştir (H3 Kabul). Şekil 8’de verilen tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisinde standardize edilmiş β (β ,46) olarak hesaplanmıştır. Şekil 9 dikkate alındığında bu oran (β ,24)’e düşmüştür. Bu durumda tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıklarının kısmi aracı etkiye sahip ($p < 0,05$) olduğu gözlemlenmektedir (H3a1 Kısmi Aracılık). Ayrıca şekil 8’de tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde standardize edilmiş β (β ,63) olduğu gözlemlenmiştir. Şekil 9’a bakıldığında bu oran (β ,40)’a düşmüştür. Bu durumda da ($p < 0,05$) tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde tüketicilerin algılanan kullanım kolaylıklarının kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (H3b1 Kısmi Aracılık). Çalışmada tüketicilerin algılanan kullanım kolaylıkları memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamlı (β ,56) olarak etkilediği görülmektedir (H3c kabul). Ayrıca tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylıklarının benlik saygıları üzerinde de pozitif ve anlamlı (β ,56) etkilere sahip olduğu çalışma sonuçları (H3d Kabul) ile ortaya koyulmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde tüketiciler farklı kültürel yapılar çerçevesinde farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Tüketicilerin bu kültürel değerleri hazır giyim ürünü satın alırken webten yaptıkları alışveriş davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu açıdan kendine özgü, çeşitlilik arayan ve fikir liderliği yapan tüketicilerin webten yaptıkları alışverişlerde memnuniyet düzeyleri, benlik saygılarının ve web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıklarının ne düzeyde etkili olduğunun belirlenmesi önemlidir. Bu açıdan çalışma 2019 yılı içerisinde Karadeniz Bölgesi’nde (Trabzon, Ordu, Gümüşhane ve Bayburt) yaşayan 390 tüketiciye elektronik olarak uygulanan veriler ışığında yorumlanmıştır. Uygulamanın hazır giyim ürünü satan web sitelerine yönelik olması anket yönteminin elektronik yapılmasını daha uygun hale getirmiştir.

Araştırma sonuçları genel itibari ile değerlendirildiğinde çalışmaya katılanların çoğu genç bireylerden ve kadınlardan oluşmaktadır. Çalışma mesleki açıdan incelendiğinde katılanların birçoğu öğrenci, memur, ev hanımı, sözleşmeli personel ve işçi olarak sıralanmıştır. Tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alırken en fazla tercih ettikleri alışveriş siteleri ise trendyol, lcw, hepsiburada, koton, n11, diğer siteler, boyner, defacto, amazon, gittigidiyor, mavijeans, tozlu, aliexpress olarak sıralanmıştır. Tüketicilerin bu siteleri tercih etmelerinde en fazla çevrelerindeki bireylerden ve internetten (aynı oranda), televizyondan ve diğer etmenlerden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar alışveriş yapılan web sitelerinde tüketicinin çevresindeki bireylerin tavsiyeleri veya şikâyetlerini dikkate aldıklarını ortaya koyabilmektedir. Ayrıca

teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin internetten elde ettikleri (alışveriş yapılan web siteleri, sosyal medya bileşenleri gibi) bilgilerin de web sitelerinden yapacakları alışverişlerde onları önemli ölçüde etkilediği anlaşılmaktadır.

Çalışmanın uygulama sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; aracı etkileri ifade eden hipotezlerin dışında diğer hipotezlerin tamamında pozitif ve anlamlı ilişkilere ulaşılmıştır (H1, H1a, H1b, , H1c, H1d, H2, H2a, H2b, H2c, H2d, H3, H3a, H3b, H3c ve H3d). Dolayısı ile bu hipotezler kabul edilmiştir. Araştırmada H1b1, H2a1, H2b1, H3a1 ve H3b1 hipotezlerinde kısmi aracı etkilere ulaşılmıştır. Bu hipotezler ise kısmen kabul edilmiştir. Ayrıca hipotezlerde aracı etkileri ifade eden hipotezler dikkate alındığında sadece H1a1 hipotezi tam aracı etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak bu hipotez de kabul edilmiştir. İlgili sonuçlar aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tüketicilerin kendilerine özgü olmalarında model 1 dikkate alındığında; Chernev ve diğerleri (2011) araştırmalarında tüketicilerin yaşam tarzı marka tercihlerinde web sitelerinin bu tercihleri daha kişisel düzeylere indirgediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında tüketicilerin kendilerine özgü web sitelerinin yanında ürün özelleştiren web sitelerinin olduğunu vurgulamışlardır. Steimle ve Duncan (2004) ise çalışmalarında eğitim seviyesi arttıkça bireylerin web sitelerine yönelik davranışlarında daha dikkatli olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında web sitelerine yönelik tüketicilerin eski tecrübelerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Gonzales ve Hancock (2011) araştırmalarında dijital ortamların tüketicilerin benlik saygısı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Eid (2011) web sitesinin kalitesinin tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde önemli ve olumlu etkilerinin olduğunu ifade etmiştir. Luo ve diğerleri (2012)düşük fiyat uygulamasının müşteri memnuniyetini artırabileceğini vurgulamışlardır. Hampton-Sosa ve Koufaris, (2005) ise çalışmalarında tüketicilerin web sitesine ilk güvenlerinin gelecekte web sitelerini kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ve web sitelerinin becerilerinin tüketicilerin web sitelerinin kullanılabilir olduğu algıları ile pozitif ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarında tüketicilerin kendine özgü olmaları web sitelerine yönelik memnuniyet düzeylerini ve benlik saygılarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Model 1a dikkate alındığında ise tüketicilerin kendilerine özgü olmaları; web sitesine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıklarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Ayrıca tüketicilerin kendilerine özgü olmaları web'e yönelik memnuniyet düzeylerini pozitif ve anlamsız olarak etkilemesinde algılanan kullanım kolaylığı tam aracılık rolü üstlenmiştir. Bu durum tüketicilerin kendilerine özgü olmaları ve memnuniyet düzeylerinde web sitesine yönelik algıladıkları kullanım kolaylığının dolaylı etsinin olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde ise

algıladıkları kullanım kolaylığı kısmi aracılık etkisi göstermiştir. Tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı memnuniyet düzeylerini ve benlik saygılarını pozitif ve anlamlı olarak etkilemiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında tüketicilerin web sitelerine yönelik daha önce gerçekleştirdikleri alışveriş tecrübeleri, kullandıkları dijital ortamlar veya web sitelerinin kalitesi ve kişisel düzeye indirgelediği alışveriş ortamları etkili olmuş olabilir. Ayrıca tüketicilerin algılanan kullanım kolaylıklarına, web sitelerinin güvenilir olduğu algısını uyandırmaları etkili olmuş olabilir.

Tüketicilerin çeşitlilik aramalarında model 2 dikkate alındığında; Yang (2004) çalışması sonucunda web'e yönelik tecrübeli tüketicilerin modaya uygun ürünler sevdikleri, çeşitlilik ve yenilik arayışı içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Tung ve diğerleri (2009) ise çalışmalarında web sitelerinin daha fazla tüketici alışveriş yapmalarını sağlamak için zamanında ve çok çeşitli bilgiler sağlanarak sosyal medyanın etkili olarak kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. Barker (2009) araştırmasında bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanmalarında, webte eğlence ve zaman geçirmelerinin benlik saygıları üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ifade etmiştir. Sulin Ba ve Zhang (2012) araştırma sonuçlarında müşteri memnuniyetinde müşteri hizmetlerinin önemli olduğunu, düşük fiyatın müşteri memnuniyetini artırabildiğini vurgulamışlardır. Balasubramanian ve diğerleri (2003) çevrimiçi hizmetlerde webin kaliteli kullanım imkânı, en iyi fiyat ve hızlı cevap verebilme kapasitelerine sahip olmalarının güven ve memnuniyetin oluşmasını sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Lai ve diğerleri (2013) araştırmalarında tüketicilerin web sitelerine güvenlerinin algıladıkları kullanım kolaylıkları üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarında tüketicilerin çeşitlilik aramalarının hem memnuniyet düzeyleri hem de benlik saygıları üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Model 2a incelendiğinde ise tüketicilerin çeşitlilik aramalarının algıladıkları kullanım kolaylıkları üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylıklarının da hem memnuniyetleri hem de benlik saygıları üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada tüketicilerin çeşitlilik aramalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıkları ise kısmi aracılık rolü oynamıştır. Ayrıca çalışma sonuçlarında tüketicilerin çeşitlilik aramalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıkları yine kısmi aracılık rolü üstlenmiştir. Tüketicilerin benlik saygılarında web'te geçirdikleri zamanlar etkili olmuş olabilir. Tüketicilerin memnuniyet düzeylerinde müşteri hizmetleri veya web sitelerinin düşük fiyat politikaları etkili olmuş olabilir. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylıklarında ise web sitelerine yönelik güven duyguları, web sitelerinin çeşitlilik sunması gibi faktörler etkili olmuş olabilir.

Tüketicilerin fikir liderliği yapmalarında model 3 incelendiğinde; Goldsmith ve Witt (2003) araştırmalarında fikir liderliği teorilerinin hem pazarlamacılara da hem de araştırmacılara yararlı olduğunu ifade etmişlerdir. Leary (2003) bireylerin benlik saygılarının özgüven ile ilgili olduğunu vurgulamıştır. Hsu ve diğerleri (2012) web sitelerinin kalitesine yönelik algıların müşteri memnuniyetlerinde ve satın alma niyetlerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Khalifa ve Shen (2005) çalışmalarının sonucunda en güçlü memnuniyet faktörünün satın alma sonrası aşamada problem çözme olduğunu ifade etmişlerdir. Lorenzo-Romero ve diğerleri (2011) çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının tutum ve algılanan fayda üzerinde önemli ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmalarında güvenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonuçlarında tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının memnuniyetleri ve benlik saygıları üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Model 3a dikkate alındığında ise tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının algıladıkları kullanım kolaylığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylıklarının ise memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylığının kısmi aracılık etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde ise algıladıkları kullanım kolaylıkları yine kısmi aracılık etkisine sahip olmuştur. Bu sonuçlar tüketicilerin alışveriş yaptıkları web sitelerine yönelik güven duygularının, tutumlarının ve algıladıkları fayda düzeylerinin memnuniyetlerinde, algıladıkları kullanım kolaylıklarında ve benlik saygılarında etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicilerin benlik saygıları üzerinde özgüvenlerinin etkisi olmuş olabilir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisinde web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları tam aracı etkiye sahip olmuştur. Tüketicilerin kendilerine özgü olmalarının benlik saygıları üzerindeki etkisinde algılanan kullanım kolaylığı kısmi aracılık etkisine sahip olmuştur. Tüketicilerin çeşitlilik aramalarının memnuniyetleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde algıladıkları kullanım kolaylıkları kısmi aracılık etkisi göstermiştir. Ayrıca tüketicilerin fikir liderliği yapmalarının memnuniyet düzeyleri ve benlik saygıları üzerindeki etkisinde de web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıklarının yine kısmi aracılık etkisine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın Sınırları

Araştırma 2019 yılı içerisinde Türkiye’de Karadeniz Bölgesi’nde Trabzon, Ordu, Gümüşhane ve Bayburt illerinde ikamet eden ve web sitelerinden hazır giyim ürünü satın alan 390 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırma ile tüketicilerin hangi web sitelerinden hazır giyim ürünü aldıkları ve tercih ettikleri web sitelerini nereden duyduklarını ortaya koyan sorular iletilmiştir. Araştırmada tüketicilerin yaşam tarzı değişkenleri, web sitelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylıkları, benlik saygıları ve memnuniyet düzeyleri ortaya koyulmuştur.

Gelecek Araştırmalar

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketiciler internetten birçok ürün satın alabilmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin web sitelerinden alışveriş yapmalarına etki edebilecek başka ne tür faktörlerin olduğu araştırılabilir. Ayrıca tüketicilerin web sitelerinde harcadıkları zaman ile normal alışverişlerinde harcadıkları zamanlara odaklanılarak güven, sadakat, memnuniyet, algı ve yaşam tarzı değişkenlerinin yüz yüze iletişim de ne derece etkili olduğu da ortaya koyulabilir.

Kaynakça

- Babin, Barry J. ve Jill S. Attaway (2000), “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Consumer”, *Journal of Business Research*, 49, 91-99.
- Balasubramanian, Sridhar, Prabhudev Konana ve Nirup M. Menon (2003), “Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing”, *Management Science*, 49 (7), 871-889.
- Barker, Valerie (2009), “Older Adolescents Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem”, *Cyber Psychology & Behavior*, 12 (2), pp.209-213.
- Calder, Bobby J., Edward C. Malthouse & Ute Schaedel (2009), “An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness”, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-331.
- Castaneda, Jose Alberto (2011) “Relationship Between Customer Satisfaction ND Loyalty on the Internet”, *Journal of Business and Psychology*, 26 (3), 371-383.
- Cha, Jiyoung (2009), “Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items”, *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), 77-93.
- Chernev, Alexander Ryan Hamilton ve David Gal (2011), “Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding”, *Journal of Marketing*, 75 (3), 66-82.

- Choi, Yongrok ve Jingwen Jin (2015), "Is the Web Marketing Mix Sustainable in China? The Mediation Effect of Dynamic Trust", *Sustainability*, 7, 13610-13630.
- Corey, Lawrence G. (1971), "People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report", *Journal of Marketing*, 35 (4), 48-53.
- Corritore, Cynthia L., Robert P. Marble, Susan Wiedenbeck, Beverly Kracher ve Ashwin Chandran (2005), "Measuring Online Trust of Websites: Credibility, Perceived Ease of Use, and Risk", *Association for Information Systems*, 2419-2427.
- Cyr, Dianne ve Carole Bonanni (2005), "Gender and Website Design in E-Business", *International Journal Electronic Business*, 3 (6), 565-582.
- Cyr, Dianne, Milena Head, Hector Larios & Bing Pan (2009), "Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach", *MIS Quarterly*, 33 (3), 539-566.
- Çetin, Olgun Irmak ve İlknur Kumkale (2016), "Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 90-101.
- Deng, Liqiong ve Marshall Scott Poole (2010), "Affect in Web Interfaces: A Study of the Impacts of Web Page Visual Complexity and Order", *MIS Quarterly*, 34 (4), 711-730.
- Durgee, Jeffrey F. (1986), "Self-Esteem Advertising", *Journal of Advertising*, 15 (4), 21-27+42.
- Ellis, Lynn W. ve Carey C. Curtis (1995), "Measuring Customer Satisfaction", *Research Technology Management*, 38 (5), 45-48.
- Eid, Mustafa I. (2011), "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Saudi Arabia", *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), 78-93.
- Fecikova, Ingrid (2004), "An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction", *The TQM Magazine*, 16 (1), 57-66.
- Fioravanti, Giulia, Davide Dettore ve Silvia Casale (2012), "Adolescent Internet Addiction: Testing the Association Between Self-Esteem, the Perception of Internet Attributes, and Preference for Online Social Interactions. Cyberpsychology", *Behavior, and Social Networking*, 15 (6), 318-323.
- Gefen, David, Elena Karahanna & Detmar W. Straub (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Greenwald, Anthony G. ve Mahzarin R. Banaji (1995), "Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes", *Psychological Review*, 102 (1), 4-27.
- Goldsmith, Ronald E. ve Thomas S. De Witt (2003), "The Predictive Validity of an Opinion Leadership Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1), 28-35.
- Gonzales, Amy L., M.A. ve Jeffrey T. Hancock (2011), "Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem", *Behavior and Social Networking*, 14 (1-2), 79-83.
- Guardia, Jennifer G. La ve Carol Ryff (2003), "Self-Esteem Challenges. *Psychological Inquiry*", 14 (1), 48-51.
- Gullstrand, Joakim (2005), "Industry Dynamics in the Swedish Textile and Wearing Apparel Sector", *Review of Industrial Organization*. 26 (3), 349-370.
- Hampton-Sosa, William ve Marios Koufaris (2005), "The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company", *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (1), 55-81.
- Hauser, John R., Duncan I. Simester ve Birger Wernerfelt (1994), "Customer Satisfaction Incentives. *Marketing Science*", 13 (4), 327-350.

- Hauser, John R., Glen L. Urban, Guilherme Liberali ve Michael Braun (2009), "Website Morphing", *Marketing Science*, 28 (2), 202-223.
- Henzinger, Monika (2007), "Search Technologies for the Internet", *Science, New Series*, 317 (5837), 468-471.
- Hsu, Chia-Lin, Kuo-Chien Chang ve Mu-Chen Chen (2012), "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators", *Inf Syst E-Bus Manage*, 10, 549-570.
- Ismail, Ahmed Rageh (2017), "The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1), 129-144.
- Iyer, Ganesh ve Dmitri Kuksov (2012), "Competition Shopping Experience", *Marketing Science*, 31 (6), 913-933.
- Jeong, So Won, Ann Marie Fiore, Linda S. Niehm ve Frederick O. Lorenz (2009), "The Role of Experiential Value in Online Shopping The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses towards an Apparel Web Site", *Internet Research*, 19 (1), 105-124.
- Jih, Wen-Jang Kenny ve Su-Fang Lee (2004), "An Exploratory Analysis of Relationships between Cellular Phone Uses Shopping Motivators and Lifestyle Indicators", *Journal of Computer Information Systems*, 44 (2), 65-73.
- Jindal-Snape, D. ve D.J. Miller (2008), "A Challenge of Living? Understanding the Psycho-Social Processes of the Child During Primary-Secondary Transition Through Resilience and Self-Esteem Theories", *Educational Psychology Review*, 20 (3), 217-236.
- Kassim, Norizan ve Nor 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.
- Kavak, Bahtişen, Eda Gürel ve Canan Eryiğit (2009), "Examining the Effects of Moral Development Level, Self-Monitoring on Consumers Ethical Attitudes", *Journal of Business Ethics*, 88 (1), 115-135.
- Kaynak, Erdener ve Ali Kara (1998), "Consumer Ethnocentrism and Lifestyle Orientations in a Emerging Market Economy", *MIR: Management International Review*, 38, 53-72.
- Kernis, Michael H. (2003), "Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem", *Psychological Inquiry*, 14 (1), 1-26.
- Khalifa, Mohamed ve Ning Shen (2005), "Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model", *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Kim, Nancy S. (2012), "Website Desing and Liability", *Jurimetrics*, 52 (4), 383-431.
- Krejcie, R.V. ve D.W. Morgan (1970), "Determining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Lai, Yi-Hsuan, Hsiu-Chin Huang, Ruey-Shan Lu ve Chia-Ming Chang (2013), "The Effects of Website Trust, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Consumers Online Booking Intention: Evidence from Taiwan B&B Sector", *Life Science Journal*, 10 (2), 1516-1523.
- Leary, Mark R. (2003), "Interpersonal Aspects of Optimal Self-Esteem and the Authentic Self", *Psychological Inquiry*, 14 (1), 52-54.
- Lee, Sang M. ve Liqiang Chen (2010), "The Impact of on Online Consumer Behavior", *Journal of Computer Information Systems*, 50 (4), 1-10.

- Lorenzo-Romero, Carlota, Efthymios Constantinides & Maria-del-Carmen Alarcon-del-Amo (2011), "Consumer Adoption of Social Networking Sites: Implications for Theory and Practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 170-188.
- Luo, Jifeng, Sulin Ba ve Han Zhang (2012), "The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction", *MIS Quarterly*, 36 (4), 1131-1144.
- Luo, Xueming ve Christian Homburg (2007), "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 71 (2), 133-149.
- Mahmood, S M Feroj (2016), "E-Commerce, Online Shopping and Customer Satisfaction: An Empirical Study on E-Commerce System in Dhaka", *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies*, 4 (3), 323-338.
- Montoya, Detra Y. ve Maura L. Scott (2013), "The Effect of Lifestyle- Based Depletion on Teen Consumer Behavior", *Journal of Public Policy & Marketing*, 32 (1), 82-96.
- Mosahab, Rahim, Osman Mahamad ve T. Ramayah (2010), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation", *International Business Research*, 3 (4), 72-80.
- Nadkarni, Sucheta ve Reetika Gupta (2007), "A Task-Based Model of Perceived Website Complexity", *MIS Quarterly*, 31 (3), 501-524.
- Naik, C.N. Krishna, S. Bhargavi Gantasala, Gantasala V. Prabhakar (2010), "Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing", *European Journal of Social Sciences*, 16 (2), 239-251.
- Neff, Kristin ve Roos Vonk (2009), "Self-Compassion Versus Global Self-Esteem: Two Different Ways of Relating to Oneself", *Journal of Personality*, 77 (1), 23-50.
- Ozbek, Mehmet Ferhat (2011), "Örgüt İçerisindeki Güven ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 231-248.
- Park, Ji Kyung ve Deborah Roedder John (2011), "More than Meets the Eye: The Influence of Implicit and Explicit Self-Esteem on Materialism", *Journal of Consumer Psychology*, 21 (1), 73-87.
- Preacher, Kristopher J., Michael J. Zyphur ve Zhen Zhang (2010), "A General Multilevel SEM Framework for Assessing Multilevel Mediation", *Psychological Methods*, 15 (3), 209-233.
- Preacher, Kristopher J. ve Ken Kelley (2011), "Effect Size Measures for Mediation Models: Quantitative Strategies for Communicating Indirect Effects", *Psychological Methods*, 16 (2), 93-115.
- Plaza, Dwaine ve Amy Below (2014), "Social Media as a Tool for Transnational Caregiving within the Caribbean Diaspora", *Social and Economic Studies*, 63 (1), 25-56.
- Porter, J.R. ve R.E. Washington (1993), "Minority Identity and Self-Esteem", *Annual Review of Sociology*, 19, 139-161.
- Santouridis, Ilias ve Panagiotis Trivellas (2009), "Investigating the Mediation Effect of Satisfaction on the Service Quality and Customer Loyalty Link: Empirical Evidence from Greek Customers of Internet Shops", *2009 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2227-2231.
- Schiffman, Leon G. ve Vincent Gaccione (1974), "Opinion Leaders in Institutional Markets", *Journal of Marketing*, 38 (2), 49-53.
- Sin, See Siew Khalil Md Nor ve Ameen M Al-Agaga (2012), "Factors Affecting Malaysian Young Consumers Online Purchase Intention in Social Media Websites", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.

- Singh, Satyendra ve Ashok Ranchhod (2004), "Market Orientation and Customer Satisfaction: Evidence from British Machine Tool Industry", *Industrial Marketing Management*, 33, 135-144.
- Spalding, Leah R. ve Curtis D. Hardin (1999), "Uncinscious Unease and Self-Handicapping: Behavioral Consequence of Idividual Differences in Implicit and Explicit Self-Esteem", *Psychological Science*, 10 (6), 535-539.
- Stajković, Alexander D. ve Fred Luthans (2003), "Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Implications for Motivation Theory and Practice", *Initial Considerations*, 126-140.
- Steimle, Brynn M. ve Stephen F. Duncan (2004), "Formative Evaluation of a Family Life Education Web Site", *Family Relations*, 53 (4), 367-376.
- Sulin Ba, Jifen Luo ve Han Zhang (2012), "The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction", *MIS Quarterly*, 36 (4), 1131-1144.
- Tung, Lai Lai, Tun Xu ve Felix B. Tan (2009), "Attributes of Web Site Usability: A Study of Web Users with the Repertory Grid Technique", *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 97-126.
- Wang, Yi-Shun, Tzung-I Tang, Jeung-Tai Eddie Tang (2001), "An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites that Market Digital Products and Services", *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (3), 89-102.
- Wells, John D., Joseph S. Valacich ve Traci J. Hess (2011), "What Signal are you Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions", *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396.
- Wilcox, Keith ve Andrew T. Stephen (2013), "Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control", *Journal of Consumer Research*, 40, 90-103.
- Yan, Ruoh-Nan ve Molly Eckman (2009), "Are Lifestyle Centres Uniquw? Consumers Perceptions Across Locations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (1), 24-42.
- Yang, Kenneth C.C. (2004), "A Comparison of Attitudes Towards Internet Advertising Among Lifestyle Segments in Taiwan", *Journal of Marketing Communications*, 10 (3), 195-212.
- Zahedi, Fatemeh Mariam ve Gaurav Bansal (2011), "Cultural Signifiers of Web Site Images", *Journal of Management Information Systems*, 28 (1), 147-200.