



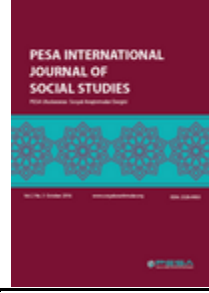
PESA INTERNATIONAL JOURNAL  
OF  
SOCIAL STUDIES

PESA ULUSLARARASI  
SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

December 2017, Vol:3, Issue:4  
e-ISSN: 2149-8385

Aralık 2017, Cilt:3, Sayı:4  
p-ISSN: 2528-9950

journal homepage: [www.sosyalarastirmalar.org](http://www.sosyalarastirmalar.org)



Self Servis Teknolojilerindeki Web Sayfası Kalitesinin Tatmin, Bağlılık, Güven ve Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Araştırılması  
*Impact of Web Site Quality in Self Service Technologies on Satisfaction, Commitment, Confidence and Re-Purchasing*

**Alkan ALKAYA**

Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, [alkan.alkaya@usak.edu.tr](mailto:alkan.alkaya@usak.edu.tr)

**Fatih ŞAHİN**

Dr., Uzman, Uşak Üniversitesi, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, [fatih.sahin@usak.edu.tr](mailto:fatih.sahin@usak.edu.tr)

<https://doi.org/10.25272/j.2149-8385.2017.3.4.03>

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

*Makale Geçmişi:*

Geliş 30 Eylül 2016  
Kabul 27 Ekim 2017

*Anahtar Kelimeler:*

Bağlılık, Güven, Self Servis Teknolojileri, Tatmin.

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır

Bilgi teknolojilerinin kullanımının artmasının işletme süreçlerini dönüştürdüğü konusu yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Elektronik ticaret, firmalar için geniş bir araç yelpazesine sahip olan giderek popüler bir iş modeli haline gelmiştir. Bu iş modeli özellikle hizmet sektöründe telefon bankacılığı, yatırım faaliyetleri ve çevrimiçi otel rezervasyonu gibi self-servis teknolojileri (SST) kullanımında kendini göstermektedir. Ancak gerek müşteri gerekse işletme kaynaklı pek çok unsur SST'nin etkin kullanımı etkilemektedir. Bununla birlikte Meuter, Ostrom, Roundtree ve Bitner (2000) müşteri tatminini ya da tatminsizliğini etkileyen anahtar faktörün de SST kullanımı olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada çevrimiçi otel rezervasyonu şirketlerinin web sitelerine yönelik algılanan kalitelerinin müşterilerin güven, tatmin, bağlılık ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır. Bu amaçla oluşturulan modele ait ölçekler özellikle Hsieh, Chiu ve Chiang (2005), Meuter vd. (2000); Shin, Chung, Oh ve Lee (2013) ve Meuter, Bitner, Ostrom ve Brown (2005) yapmış oldukları çalışmalardan uyarlanmıştır. Araştırma internet üzerinden otel rezervasyonu sağlayıcılarını (Tatil Sepeti, Trivago vb. gibi) kullanan müşteriler üzerinde yapılmaktadır. Veriler anket yoluyla elde edilmiş ve SPSS programı üzerinden regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma otel rezervasyonu şirketlerinin web sitelerinin algılanan kalite düzeyinin ortaya konması bu sistemi kullanan ya da kullanacak işletmelere fikir verebilmesi açısından önemli görülmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

*Article History:*

Received 30 Sep 2017  
Accepted 27 Oct 2017

*Keywords:*

Commitment, Satisfaction, Self Service Technology, Trust.

The growing use of information technology has transformed business processes into widespread acceptance. Electronic commerce has become an increasingly popular business model with a wide range of tools for companies. This business model is particularly evident in the service sector in the use of self-service technologies (SST) such as telephone banking, investment activities and online hotel reservation. However, many factors, whether customer or business, affect the effective use of SST. However, Meuter, Ostrom, Roundtree, and Bitner (2000) point out that SST is the key factor affecting customer satisfaction or dissatisfaction. In this study, the impact of perceived quality of online hotel booking companies' websites on customer trust, satisfaction, loyalty and intention to repurchase will be revealed. The scales belonging to the model created for this purpose are in particular Hsieh, Chiu and Chiang (2005), Meuter et al. (2000); Shin, Chung, Oh and Lee (2013) and Meuter, Bitner, Ostrom, and Brown (2005) have been adapted from their work. Research is

---

*conducted on customers who use hotel reservation providers (such as Tatilsepeti, Trivago, etc.) over the internet. The data were obtained through questionnaires and regression analysis was performed on the SPSS program. The research seems to be crucial in determining the level of perceived quality of the websites of hotel booking companies in terms of providing insight into the businesses that use or use this system.*

---

## GİRİŞ

Teknoloji hemen her yerde ve her türlü altyapı ile geliştiği bu dönemde iletişim kanallarında önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler gerek sosyal alanda gerekse şirketlerle iletişim kurmada etkileşimli teknolojileri yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum kendini hizmet sektöründe daha fazla hissettirmektedir. Tüketici artık para transferi ve ödeme işlemleri gibi bankacılık hizmetlerinde bankaya gitmeden, kuyruğa girmeden ya da çalışan ile yüz yüze gelmeden daha hızlı işlem yapabileceği teknolojik altyapıları (internet sitesi ya da mobil uygulamalar gibi) kullanmayı tercih etmektedir. Bu anlamda teknolojik ara yüz olarak kabul edilen self servis teknolojileri tüketicilerin bu ve benzeri ihtiyaçlarını gideren çalışanın dahil olmadığı tüketicinin hizmeti kendisinin görmesine olanak sağlayan bir altyapıdır. Günümüzde özellikle internet ve cep telefonunun günlük hayatta yoğun olarak kullanılması ve teknoloji altyapılarının itici gücü şirketlerin de bu altyapıları kullanarak pazarlama faaliyetini gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Artık şirketler bu altyapıları bir rekabet avantajı yaratmada kullanmakta; algılanan site kalitesini artırıp gerek tatmin gerekse uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlamada SST'leri pazarlama aracı olarak değerlendirmektedir.

## I. LİTERATÜR

### Self servis teknolojileri (SST)

Önceleri çalışanların birebir kişiler arası etkileşim yoluyla sundukları hizmet günümüzde artık yaygın olarak self servis teknolojileri yoluyla elde edilmektedir. Self servis teknolojileri, bir müşterinin firma çalışanlarının doğrudan yardımı olmadan hizmetleri üretmesini ve kullanmasını sağlayan herhangi bir teknoloji ara yüzü olarak tanımlanmaktadır (Meuter vd., 2000). Halihazırda kullanılan pek çok SST bulunmaktadır. İlk SST ara yüzleri otomatik telefon sistemleri, etkileşimli kiosklar, CD teknolojileri ve internet tabanlı sistemlerin dahil olduğu yapılarıdır. Örneğin bir müşteri otomatik telefon sistemleri aracılığıyla gerekli adımları takip edip bir kampanyaya katılabilir; bir müşteri akaryakıt istasyonundan arabadan inmeden internet tabanlı bir uygulama yardımıyla benzin alabilir veya başka bir müşteri ise sinema biletini kiosklar üzerinden satın alınabilmektedir. SST müşterilerin diğer hedeflerini de gerçekleştirmelerini sağlar. Müşteriler hemen her saat basit müşteri hizmetine erişmek için SST kullanılabilir. Örneğin, müşteriler hesaplarıyla ilgili bilgi almak veya sık sorulan soruların yanıtlarını almak için gerçek çalışan yerine SST'leri kullanıp öğrenebilmeleri mümkün hale gelmiştir. SST'ye olan ilginin nedeni kişisel bilgisayar veya diğer aygıtların sahip olduğu internet ve çevrimiçi uygulamalar ve bu aygıtlara ve internete sahip çok fazla tüketicinin bulunmasıdır (Rust ve Kannan, 2002). SST uygulamaları için sınırsız fırsatlar olsa da geliştirmek, uygulamak ve sürdürmek oldukça maliyetlidir. Başarı potansiyeli, müşterinin kabul ve kullanımına bağlıdır. Bu nedenle, şirketlerin müşterilerin SST'leri nasıl değerlendirdiklerini, bu yeni hizmet teknolojilerini benimsemelerini ve kullanmalarını teşvik edecek faktörleri; bununla birlikte tatminlerini ve bağlılıklarını anlamak büyük önem taşımaktadır (Rust ve Kannan, 2002).

### Site kalitesi

Tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeni, bir ürün veya hizmeti satın almak veya bilgiye ulaşmak istemeleridir. Bu nedenle işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkındaki bilgilerinin web sitelerindeki sunumu önem arz etmektedir. Günümüzde genel olarak işletmeler bir internet sitesine ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmaları ve tüketicileri çekmede başlıca yol internet siteleridir. Başarılı bir internet sitesinin tasarımı, tüketicinin beklentileri ile alakalıdır. Site tasarımına, tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve problemlerinin tanımlanmasıyla başlanmalıdır (Çubukçu, 2010).

Elektronik ticaret sistemleri makine ve insan unsurlarının özelliklerini içerir. Etkili web sitesi tasarımı, web sitelerinin gerekli unsurları sağlamasını sağlamak için hem kullanıcı faktörlerinden hem de bu faktörlerin incelenmesini gerektirir (Hausman ve Siekpe, 2009). Bu faktörler; (1) kullanıcıları rahat hissettirmek, (2) eğlenceli siteler yaratmak, (3) oyunlaştırmak amacıyla eğlenceli hale getirmek, (4) tüketicilerin sitede daha fazla zaman harcamasını ve tekrar ziyaret etmesini sağlamak ve (5) satın alma ihtimalini artırmaktır. Tüketici ihtiyaçlarına dayalı web siteleri tatmin edici alışveriş deneyimleri üretebilir ve kar hedeflerine ulaşabilir (Richard, 2005). Dolayısıyla site kalitesi çevrimiçi işlemlerde anahtar rol oynayabilmekte ve müşterilerin bakış açısıyla iyileştirilmesi gerekmektedir.

### **Tatmin**

Müşteri tatmini pazarlama faaliyetinin en önemli çıktılardan biridir. Müşterinin davranışsal niyetleri ve müşteri elde tutma üzerinde potansiyel etkisinden dolayı müşteri tatmini kavramı literatürde önem verilen bir konu olmaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Kavramsal açıdan, bir tüketicinin, bir hizmete sahip olması veya hizmeti kullanılmasının olumlu duygular uyandırdığına inanma derecesini yansıtan bir duygusallık değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Richard L. Oliver, 1980). Müşteriler tatmin olabilmek için özellikle e-ticaret işletmeleri arasında rahatlıkla geçiş yapabilmektedir. Tatmin sadece çevrim içi ortamlara olan güven seviyesini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda bağlılık taahhüdünü ve üye olma niyetini de arttırmaktadır (J.-J. Wu, Chen ve Chung, 2010). Birçok çalışma, müşterilerin aynı ürünü ya da hizmeti yeniden satın alma veya sürekli kullanma eğiliminde olduklarını kanıtlamış ve bir ürün veya hizmetten tatmin olduklarında da daha fazla bağlılık yarattığı belirtilmiştir (Y.-L. Wu, Tao, Li, Wang ve Chiu, 2014). Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için müşteri bağlılığı oluşturmaya ihtiyaç vardır ve müşteri bağlılığının sağlanmasında temel unsur müşteri tatminidir (Richard L Oliver, 1999).

### **Bağlılık**

Hem hizmet yönetimi hem de pazarlama literatürleri, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki bağlantıların ampirik olarak araştırılması için güçlü bir teorik alt yapının bulunduğunu önermektedir (Roger, 1996). Bağlılık, bir işletmenin hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim ya da marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Sudhahar, Israel, Britto ve Selvam, 2006). Morgan ve Hunt (1994) ise müşteri bağlılığını, değer verilen bir ilişkiyi sürdürmek için gösterilen istek olarak tanımlamaktadır. Bağlılık, bir ilişkide kalıcılığın en doğrudan ve güçlü yordayıcısıdır. Bağlı olan bireyler, ortaklarına ve ilişkilerine kuvvetle bağlı hissederler. Gelecekte daha da geliştirmeyi umdukları ilişkilere yönelik uzun vadeli bir tavırları olur. Bir kullanıcı ile bir web sitesi arasındaki ilişkide, kullanıcı geçmişteki deneyimlerinden dolayı Web sitesine bağlılık duygusuna sahipse bu kullanıcının web sitesini gelecekte de kullanmasına neden olacaktır (Li,

Browne ve Wetherbe, 2006). Bununla birlikte geleneksel bağlılık ilişkisi, çevrim içi alanda da kendini göstermektedir. Marianne, Olli, Anssi ve Hanna-Kaisa (2008) tüketicinin web sitesine yönelik tatmin ve güveninin bağlılık için bir ön koşul olduğunu ve bağlılık geliştirme sürecinin hem tatmin hem de güven tarafından etkilendiğini iddia etmektedir.

### **Güven**

Çevrim içi alışveriş sırasında güven olgusu finansal risk, ürün riski veya gizlilik gibi nedenlerden dolayı önemli hale gelmiştir (Bart, Shankar, Sultan ve Urban, 2005; Regina ve Frank, 2008). Geleneksel güven ilkesi öncelikli olarak bir ticaret yapılan kişiye olan güvene odaklanırken, e-ticarete olan güven ise işlem bütünlüğü, kimlik doğrulama, gizlilik ve reddedilememe ile ilgili altyapı mekanizmasına (teknoloji güvenine) olan güven fikrini de içermektedir (Ratnasingam, Pavlou ve Tan, 2002). Çevrim içi satın alma kararı verilmeden önce, bir tüketici işlemi kolaylaştıran sisteme güvenip güvenmediğini, belirli bir satıcıya güvenip güvenmediğini ve diğer üçüncü şahıslara güvenip güvenmediğini göz önüne almaktadır (McCole, Ramsey ve Williams, 2010).

Hwang ve Kim (2007) algılanan web sitesi kalitesinin, e-güvenin üç boyutu; bütünlük, yardımseverlik ve yetenek üzerinde önemli etkileri olduğunu önermektedir. Bunun yanında Kim, Jin ve Swinney (2009) güven ve tatmin arasındaki ilişkinin de önemli olduğunu belirtmektedir.

### **Yeniden satın alma niyeti**

Yeniden satın alma niyeti, müşteri tatmininin pozitif bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993). H.-Y. Ha, Janda ve Muthaly (2010) pozitif müşteri tatmini yeniden satın alma niyetini de pozitif etkilediğini ve önemli olduğunu belirtmekte özellikle seyahat hizmetlerinde ve e-hizmet kalitesinde tatmin ve yeniden satın alma niyetinin aralarında anlamlı bir bağın varlığına işaret etmektedir. Hizmet kalitesinin tatmin üzerinde pozitif bir etkisi vardır; aynı zamanda tatmin yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilerin davranış niyetlerini, yani sitenin tekrar ziyaretini, ağız yoluyla iletişimi ve tekrar satın alımını etkilemektedir (Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos, 2010).

SST'lere yönelik çalışmalara bakıldığında Meuter vd. (2000) SST'lere yönelik tatmin ve tatminsizlik yaratan unsurları ortaya koyan bir çalışma yapmış ve sadece müşteri tabanlı olarak ölçmüş diğer açılardan örneğin B2B açısından da bakılması gerekliliğini vurgulamıştır. Hwang ve Kim (2007) çalışmalarında SST'lerin algılanan web site kalitesinin e-güven bileşenleri üzerinde etkisi hakkında yaptıkları çalışmada e-güven bileşenlerinin algılanan web sitesi kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Shin vd. (2013) altı boyutlu site kalitesi bileşenlerinin yeniden satın alma, tatmin, güven ve bağlılık üzerindeki etkisini öğrencilere anket yaparak araştırmış ve yeniden satın alma üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Söz konusu literatüre uygun olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H1.** Site kalitesi güven üzerinde pozitif etkiye sahiptir
- H2.** Site kalitesi yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir
- H3.** Site kalitesi tatmin üzerinde pozitif etkiye sahiptir
- H4.** Site kalitesi bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir
- H5.** Tatmin güven üzerinde pozitif etkiye sahiptir

- H6.** Tatmin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir  
**H7.** Tatmin bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir  
**H8.** Güven yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir  
**H9.** Güven bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir  
**H10.** Bağlılık yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir

## II. METODOLOJİ

Anket ifadelerine kesinleştirmeden önce 40 kişi üzerinde bir ön test çalışması yapılmıştır. Bu süreçte görüş ifadelerine yönelik anlaşılmayan, eksik ya da hatalı sorular düzenlenmiş ve ankete son hali verilmiştir. Her bir faktöre yönelik Cronbach'ın alfa katsayısı ve madde toplam korelasyonu George ve Mallery (2003)'e göre kabul edilebilir seviyelerde çıkmıştır.

Anket soruları hazırlanırken literatür çalışmaları yapılmış; sorular uluslararası yayımlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma modelindeki site kalitesi ile ilgili sorular Bansal, McDougall, Dikolli ve Sedatole (2004); Cristobal, Flavián ve Guinaliu (2007); H. Y. Ha (2002); Kim vd. (2009); Özkan, Bindusara ve Hackney (2010); Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002); Szymanski ve Hise (2000); tatmin ile ilgili sorular H.-Y. Ha vd. (2010); Sahadev ve Purani (2008); güven ile ilgili sorular Mukherjee ve Nath (2007); Wong ve Sohal (2006); L. Wu (2013); bağlılık ile ilgili sorular Lee, Yoo ve Lee (2006); Mukherjee ve Nath (2007); yeniden satın alma ile ilgili sorular Park, Bhatnagar ve Rao (2010); Wang, Yeh ve Liao (2013) ve Zhang vd. (2011)'den uyarlanmıştır. Araştırmanın alanını internet üzerinden otel rezervasyon ya da oda kiralama hizmeti veren şirketlerini kullananlar dikkate alınmıştır. SST olarak günümüzde çok önemli bir hale gelen seyahat planlama da artık sıklıkla çevrim içi ortamlardan yapılır hale gelmiştir. Değişen alışkanlıklar ile birlikte günümüz kuşağının yüzde 49'u seyahat planlamak ve rezervasyon yapmak için çevrim içi platformları tercih ettiği görülmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/internetten-otel-rezervasyonu-sirkethaberleri-2543418/>, 25.10.2017).

Araştırma alanı açısından web sitesinden otel rezervasyon ya da oda kiralama hizmeti veren şirketlerin bu hizmetinden yararlanan kişiler dikkate alınmıştır. Ankete anlamlı olarak 447 kişi katılmıştır. Araştırma alanı olarak bu sektörün seçilmesinin nedeni olarak günümüzde yoğun bir şekilde kullanılması ve hizmet sektöründe diğer sektör ortaklarıyla birlikte çalışmasının araştırmanın önemini arttıracığının düşünülmesindedir. Elde edilen verilerin analizi SPSS programı aracılığı ile yapılmıştır.

Faktör analizinde kullanılacak verinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Sphericity testi uygulanmıştır. Test anlamlılık düzeyi ,05'ten küçük değer aldığından bu değer korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Ayrıca veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 1: KMO Örneklem Uygunluk Testi ve Barlett Sphericity Testi

	Faktör Analizi	Kabul Seviyesi
KMO testi	,751	,60<
Barlett Sphericity Testi	,000 (Sig.)	<,05 (Sig.)

Araştırmada kullanılan ölçekler keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve maddelere ait faktör aralıkları ve her bir faktörün Cronbach's alfa değerleri belirlenmiştir. Bununla birlikte açıklanan toplam varyans ,78 olarak ortaya çıkmıştır.

*Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları*

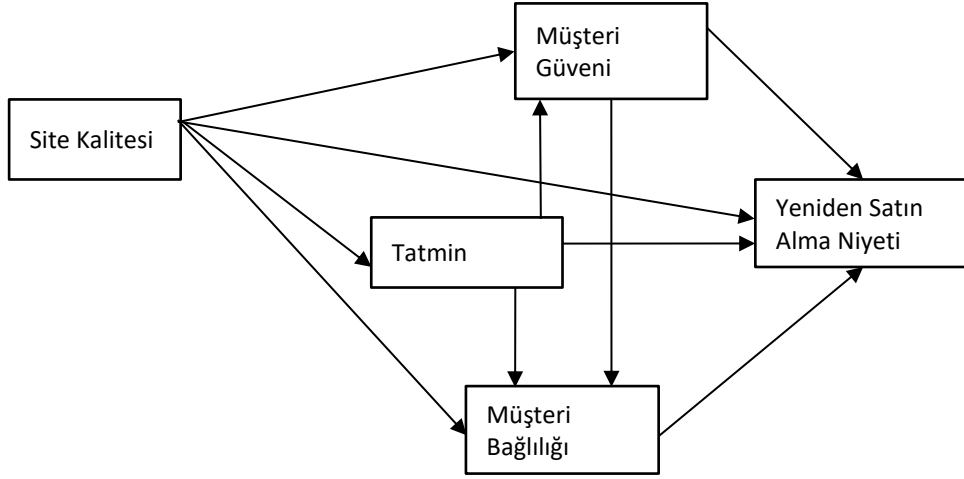
Yapı	Faktör yükleri	Madde	Cronbach's Alfa
Site kalitesi	,49-,85	23	,72
Tatmin	,60-,71	3	,83
Güven	,56-,71	3	,81
Bağlılık	,73-,80	4	,78
Yeniden satın alma niyeti	,67-,80	3	,88

## Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında cevaplayıcıların %58,6'sının kız, %41,4'ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında cevaplayıcıların %13,1'i lise ve aşağısı, %86,9'u ise üniversite seviyesinde eğitim düzeylerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre öğrenim bakımından üniversite düzeyinde katılımcılar belirgin ölçüde fazladır. Gelir durumlarına bakıldığında ilk olarak aylık 1500 TL ve altında gelir düzeyine sahip cevaplayıcılar bulunmaktadır ki bu da katılımcıların %10,5'ini oluşturmaktadır. %25,2'si 1551-2000 TL, %13,6'sını 2001-2500 TL ve 40,7'si 2501 TL ve üstünde gelir düzeylerine sahiptir. Katılımcılara rezervasyon ya da oda kiralama işlemini nereden yaptıklarına ilişkin sorulan soruda %35,5'lik kesim cep telefonundan, %64,5'lik kesim ise bilgisayar vb. cihazlar kullanarak girdiklerini belirtmiştir. Bu soruda güvenli açısından bilgisayarın daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada modele yönelik olarak, literatür çalışmasındaki bulgular hipotezlere dönüştürülmüş ve bu hipotezler kapsamında Shin vd. (2013)'ün geliştirdiği model kullanılmıştır. Modelin testinde regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1.'de, elde edilen sonuçlar Tablo 3.'te gösterilmektedir.

### *Şekil 1: Araştırma modeli*



Tablo 3: Araştırma Sonuçları

	St. K.	$\beta$	Sdt.Hata	t- değeri	p- değeri	Sonuç
H <sub>1</sub> : Site kalitesi → Güven	0,66	0,10	6,40	0,000	KABUL	
H <sub>2</sub> : Site kalitesi → Yeniden satın alma niyeti	0,36	0,12	2,87	0,006	KABUL	
H <sub>3</sub> : Site kalitesi → Tatmin	0,47	0,12	3,75	0,000	KABUL	
H <sub>4</sub> : Site kalitesi → Bağlılık	0,07	0,10	0,70	0,484	RET	
H <sub>5</sub> : Tatmin → Güven	0,03	0,13	0,25	0,806	RET	
H <sub>6</sub> : Tatmin → Yeniden satın alma niyeti	0,34	0,12	2,80	0,007	KABUL	
H <sub>7</sub> : Tatmin → Bağlılık	0,19	0,16	1,18	0,244	RET	
H <sub>8</sub> : Güven → Yeniden satın alma niyeti	0,41	0,12	3,54	0,001	KABUL	
H <sub>9</sub> : Güven → Bağlılık	0,38	0,16	2,39	0,020	KABUL	
H <sub>10</sub> : Bağlılık → Yeniden satın alma niyeti	0,73	0,09	8,48	0,000	KABUL	

### III. SONUÇ VE ÖNERİLER

Site kalitesi güven, yeniden satın alma niyeti ve tatmin üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucu; internet üzerindeki ödeme yöntemleri, güvenilirlik ve gizlilik müşterilerin o internet sitesine olan güveni doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. İşletmelerin ödeme işlemleri için güvenilirlik sertifikalarına sahip olmaları ve kişisel bilgileri koruyacak altyapıya sahip olmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum sağlansa dahi müşterilerin bağlılığını sağlamada yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bağlılığı oluşturan başka etmenler gözden geçirilmelidir.

Tatmin olan ve işletmeye karşı bağlı olduğunu ifade olan müşteriler yeniden satın alma niyeti konusunda pozitif bir görüş belirtse de tatminin güven ve bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi çıkmamıştır. Tatmin olma düzeyleri farklılığı bu sonucu doğrulduğu söylenebilir. Her

müşterinin tatmin kriterleri farklıdır. Güven bağlılığı artırdığı ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada site kalitesi ölçeği Türkiye’de faaliyet gösteren otel rezervasyon şirketleri üzerinde test edilmiştir. Araştırmada zaman ve yeterli örnekleme ulaşılabilir birer kısıt olarak gösterilebilir. Ayrıca araştırma sadece otel rezervasyon hizmetlerini birleştiren aracı şirketler üzerinde yapıyor olması da araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı endüstrilerde kullanılan SST'lere yönelik, daha büyük örneklemler ile ve toplumun farklı kesimlerinin de dahil edilmesi ile kalite algılarının belirlenmesi ve kullanıcıların demografik özelliklerine göre kıyaslanması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Bansal, H. S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S. ve Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of services marketing*, 18(4), 290-302.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. ve Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Cristobal, E., Flavián, C. ve Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.
- George, D. ve Mallery, M. (2003). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. ve Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- Ha, H.-Y., Janda, S. ve Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European journal of marketing*, 44(7/8), 997-1016.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), 0-0.
- Hausman, A. V. ve Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C. ve Chiang, M.-Y. (2005). Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Hwang, Y. ve Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision support systems*, 43(3), 746-760.
- Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>



- Lee, J., Yoo, D. ve Lee, Y. (2006). Effects of relational efforts on behavioral intentions in internet book site: The mediating roles of relationship quality. *Daehan Journal of Business*, 19(5), 1843-1866.
- Li, D., Browne, G. J. ve Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International journal of electronic commerce*, 10(4), 105-141.
- Marianne, H., Olli, K., Anssi, T. ve Hanna-Kaisa, E. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413. doi:doi:10.1108/10610420810904149
- McCole, P., Ramsey, E. ve Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. ve Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of marketing*, 69(2), 61-83.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. ve Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Mukherjee, A. ve Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European journal of marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The journal of marketing*, 33-44.
- Özkan, S., Bindusara, G. ve Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of enterprise information management*, 23(3), 305-325.
- Park, I., Bhatnagar, A. ve Rao, H. R. (2010). Assurance seals, on-line customer satisfaction, and repurchase intention. *International journal of electronic commerce*, 14(3), 11-34.
- Ratnasingam, P., Pavlou, P. A. ve Tan, Y.-h. (2002). The importance of technology trust for B2B electronic commerce.
- Regina, C. ve Frank, B. (2008). Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping. *Management Research News*, 31(5), 339-358. doi:doi:10.1108/01409170810865154
- Richard, M.-O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Roger, H. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. doi:doi:10.1108/09564239610129931
- Rust, R. T. ve Kannan, P. (2002). *E-service: New directions in theory and practice*: ME Sharpe.
- Sahadev, S. ve Purani, K. (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 605-620.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. ve Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. doi:https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3

- Sudhahar, J. C., Israel, D., Britto, A. P. ve Selvam, M. (2006). Service loyalty measurement scale: A reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Wang, Y.-S., Yeh, C.-H. ve Liao, Y.-W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.
- Wong, A. ve Sohal, A. S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: A study in a retail environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-264.
- Wu, J.-J., Chen, Y.-H. ve Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9), 1025-1032. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Wu, Y.-L., Tao, Y.-H., Li, C.-P., Wang, S.-Y. ve Chiu, C.-Y. (2014). User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior*, 33, 92-103.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P. ve Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.