

Citation: Çelik Z. & Erdem Ş. (2018), Web Sitesi İçeriğinin E-Perakendeciliğin Kullanıcı Kabulüne Etkisi, TUJOM, (2018), 3(2): 108-126 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i2.34>

WEB SİTESİ İÇERİĞİNİN E-PERAKENDECİLİĞİN KULLANICI KABULÜNE ETKİSİ¹

Zübeyir ÇELİK²

Şakir ERDEM³

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/06/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/07/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 20/08/2018

ÖZ

Günümüz dijital dünyasında web siteleri, tüketiciler için hayatın bir sağlayıcısı firmalar için yapılan işlerin özüdürler. Kaliteli web sitesi içeriklerinin, çevrimiçi alışveriş tercihleri ve diğer taraftan yapılan işlerin başarısına önemli etkileri olmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmada web sitesi içeriğinin e-perakendeciliğin kullanıcı kabulüne etkisi araştırılmaktadır. Araştırma sonunda, web sitesi içeriği unsurlarından duygusal çekiciliğin ve amaca uygun bilginin web sitesi kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olduğuna ancak görsel çekiciliğin etkisinin olmadığına diğer taraftan, kullanıma yönelik tutumun web sitesi kullanımı için davranışsal niyet üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla, kaliteli web sitesi içeriklerinin tasarımında duygusal çekicilik ve amaca uygun bilgi, uygulamacılar için önemli web sitesi içeriği unsurlarıdır.

JEL Kodları:

M3, M31

Anahtar Kelimeler

Web Sitesi İçeriği, E-Perakendecilik, Kullanıcı Kabulü

THE EFFECT OF WEB SITE CONTENT ON USER ACCEPTANCE OF E-RETAIL

ABSTRACT

In today's digital world, web sites are the essence of what is done for companies that are providers of life for consumers. Quality website content is important for the success of online shopping preferences and other business. In this framework, this study investigates the effect of website content on user acceptance of e-retailing. At the end of the study, the emotional appeal of the content elements of the website and the informational fit-to-task on the attitude towards the use of the web site were positively influenced but the visual appeal was not influenced and the other side got the results indicating that the positively meaningful effect on the behavioral intention to use the attitude web site. Therefore, emotional appeal and informational fit-to-task in the design of high quality website content are important website content elements for practitioners.

JEL Codes:

M3, M31

Key Words

Web site content, E-Retail, User Acceptance

¹Bu çalışma Marmara Üniversitesi Doktora Dijital Pazarlama dersinden türetilmiştir.

²Araş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi zubeyircelik@yyu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-1692-9378>

³Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, serdem@marmara.edu.tr

1. GİRİŞ

E-perakendecilik, ürün ve hizmetler sunan İnternet tabanlı perakendecilerin müşterileri ile iletişime girdiği ve müşterilerin yer, zaman ve mekândan bağımsız bu perakendecilerin sanal mağazalarından ya da web sitelerinden alışveriş yaptıkları iş modelidir. Çevrimiçi alışveriş için, web sitesi kullanılmak zorunda kalındığında, alternatifler arasında seçim yapılabilecek pek çok web sitesi mevcuttur. Bu sebeple bu web siteler arasında rekabet şiddetli olabilmektedir (Stojmenovic vd., 2018). Dolayısıyla bu şiddetli rekabet ortamında kullanıcıyı web sitesini kullanmaya teşvik edecek, bu web sitesinin kullanılmasına yönelik kullanıcının tutumunu olumlu yönde etkileyecek ve kullanıcının bu tutumunu davranışsal niyetle sonuçlandıracak web sitesi tasarlanmalıdır. Ancak sadece bir web sitesi tasarımı için bile, ne kadar iyi yapıldığının ve insanların bu web sitesi hakkında ne düşündüklerini etkileyen pek çok unsur olduğu (Stojmenovic vd., 2018) ileri sürülmektedir. Nitekim, ısmarlama bilginin, amaca uygun bilginin, güvenin ve tepki süresinin kullanışlı diğer bir ifadeyle fayda boyutunda; anlama kolaylığının ve sezgisel işlemlerin kullanım kolaylığı boyutunda; görsel çekiciliğin, duygusal çekiciliğin ve inovasyonun eğlendiricilik boyutunda; tutarlı imajın, çevrimiçi bütünlüğün ve göreceli avantajın tamamlayıcı ilişki boyutunda web sitesi kalite unsurlarından oldukları (Loiacono vd., 2007) görülebilmektedir.

Bununla birlikte, sistem, bilgi ve hizmet kalite unsuruna göre kategorize edilen web kalitesinin, algılanan kullanım kolaylığı, eğlendiricilik ve kullanışlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve sonuç olarak bu unsurların web sitesinin e-perakendecilik bağlamında kullanılmasını teşvik ettiği ve aynı zamanda eğlendiriciliğin, bir siteyi kullanmanın kullanıcı tutumunu ve davranışsal niyetini artırmada önemli bir rol oynadığı (Ahn vd., 2007) ve öte yandan bir web sitesi ana sayfasının bile, sitenin daha fazlasını görmesi için kullanıcıyı teşvik ettiği, kullanıcının ilgi hissine ve başlangıç memnuniyetine etki ettiği (Phillips ve Chaparro, 2009) görülmektedir.

Nihayetinde bu çalışmada web sitesinin e-perakendeciliğin kullanıcı kabulüne olan etkisi araştırılmaktadır. Bunun yanı sıra bu çalışmanın araştırma modelinde incelenen web sitesi içerik unsurlarından görsel çekiciliğin, duygusal çekiciliğin ve amaca uygun bilginin web sitesi kullanımına yönelik tutuma olan etki yönlerinin ve tutumla ilgili bu etki yönlerinin davranışsal niyet kullanıma olan etki yönünün bilinmesinin ilgili literatüre ve uygulamadaki e-perakendeciliğe katkı yapacağı beklenilmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Davis vd.'ne (1989) göre, bilgi sistem araştırmacıları, kullanıcı davranışlarının belirleyicileri üzerinde araştırma yapmak için potansiyel bir teorik temel olarak sosyal psikolojiden niyet modelleri önermişlerdir (Bakınız, Swanson, 1982; Christie, 1981). Bu çerçevede bu çalışmanın konusu Nedenli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli şeklinde teorik modellere ve konu ile ilgili uygulamadaki çalışmalara dayandırılmıştır.

Fishbein (1967) tarafından, tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkileri açıklayan Nedenli Eylem Teorisi geliştirilmiştir. Çok genel anlamda, hemen hemen her insanın davranışını açıklamak için tasarlanmış olan (Ajzen ve Fishbein, 1980) bu teori, çok çeşitli alanlarda davranışları tahmin etme ve açıklamada başarılı olduğu kanıtlanmış, özellikle iyi araştırılmış bir niyet modelidir (Davis vd., 1989).

Fisbein ve Ajzen (1975) tarafından, davranışsal niyetin, bireyin davranışının hemen öncesi olduğunu (Yousafzai vd., 2010), tutumun, kullanıcıların gerçek davranışlarını ve onların davranışsal niyetlerini etkilediğini (Lu vd., 2009) belirten ve insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla temelleri Nedenli Eylem Teorisi'ne dayanan Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir. Bu teori, bilinçli olarak amaçlanan davranışların belirleyicileriyle ilgilenen sosyal psikolojiden çok çalışılan bir modeldir (Davis vd., 1989; Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen 1975).

Davis (1986) tarafından, özellikle bilgisayar kullanım davranışını açıklamak için kullanılan Nedenli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli'ne uyarlanmıştır (Davis vd., 1989). İlk olarak Davis (1986) tarafından kullanılan bilgisayar kullanımının açıklanması için tasarlanan ve daha önce yapılan mevcut araştırmalarla iyi niyetli ve sağlam bir model olduğu görülen (Lu vd., 2009) bu model, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıcıların tutumları, niyetleri ve gerçek bilgisayar benimseme davranışı şeklinde iki temel inanç arasındaki nedensel bağları belirlemek için Nedenli Eylem Teorisi'ni teorik bir temel olarak kullanmaktadır (Davis vd., 1989). Bunun yanı sıra, bu modele göre kullanıcının bir web sitesi hakkındaki algısı, web sitesinin kullanılması durumunda ortaya çıkan öznel sübjektif olasılığı ile ilgili inançlarla, web sitesi hakkında olumlu ve olumsuz duygular ile ilgili tutum ve web sitesini kullanma isteği ile ilgili niyetler ile tanımlanmaktadır (Lin ve Lu, 2000).

Bunun ötesinde, uygulamadaki mevcut çalışmalarda web sitesi tasarımıının evrimii perakendecilerle müşteri üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir (Lin, 2007).

Dahası bir web sitesi tasarımının olumlu estetik unsurları ve web sitesinin kullanım kolaylığı ile bir web sitesi yararlılığı, siteyi başkalarına tavsiye etme niyeti ve satın alma niyeti arasında güçlü olumlu ilişkileri olmaktadır (Foukis, 2015). Bunun yanı sıra, web sitesi kalite unsurlarından algılanan bilgi kalitesi, algılanan değeri, sadakat niyetlerini ve perakende web sitelerine yönelik sadakat hedeflerini bununla beraber eğlendiricilik ve güven, algılanan değeri etkilemektedir (Kim ve Niehm, 2009). Nihayetinde, müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine etki ettiği (Hsu vd., 2012) görülen bir web sitesi kalitesinin, müşteri memnuniyetinin aracılık ettiği kullanım amacı üzerinde dolaylı bir etkisi görülmektedir (Xu, 2017).

Son olarak, web sitesi içeriği, e-pazarlama üzerinde önemli etkiye sahip olduğundan hizmetlerini veya ürünlerini rekabetçi ve sınırlı bir pazarda tanıtarak kârlarını maksimize etmek isteyen şirketler için en önemli konulardan biri olmaktadır (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013). Dolayısıyla web sitesi içeriği aracılığıyla şirketler, izleyiciler ile ayrıcalıklı bir ilişki geliştirmek ve bilgilendirmek için onları etkilemeleri ya da cezbetmeleri gerekmektedir (Baltes, 2015). Nihayetinde, önemli bir konu olan web sitesi ziyaret sıklığı ve ziyaret başına web sitesinde geçirilen süre, marka güveni ve dolayısıyla marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Ellonen vd., 2010).

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Web sitesi içeriğinin eğlendirecelik boyutlarından görsel estetiğe yönelik görsel çekicilik unsuru ve estetik duyguların eğlendiriciliğine yönelik duygusal çekicilik unsuru ve diğer taraftan web sitesi içeriliğinin kullanışlı ya da fayda boyutlarından web sitesi bilgi gereksinimine yönelik amaca uygun bilgi unsuru (Loiacono vd., 2007) çalışma modelimizin ilk üç değişkenini oluştururken, web sitesi içeriği unsurlarının tutum üzerinde ve tutumunda davranışsal niyet üzerinde etkisini olduğunu varsaydığımızdan kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyet kullanma (Ahn vd., 2007) çalışma modelimizin diğer iki değişkenini oluşturmaktadır. Nihayetinde, çalışma modelinde yer alan web sitesi içerik kalite unsurlarından görsel çekiciliğe, duygusal çekiciliğe ve amaca uygun bilgiye ve diğer taraftan kullanıma yönelik tutuma ve davranışsal niyet kullanmaya açıklık getirilirken bu çerçevede çalışma hipotezleri geliştirilmiştir.

3.1. Görsel Çekicilik

Görsel çekicilik web sitesi estetikliğidir ve dolayısıyla tüketicinin gözüne hoş gelen renkler, grafikler ve metinler web sitesinde kullanılmalıdır ve aynı zamanda web sitesi estetikliğini olumsuz etkileyecek dağınık sayfalar önlenmelidir (Loiacono vd., 2007). Çünkü,

algılanan görsel çekiciliği tahmin etmek için web sitesinin görsel çekiciliğinin ana etkenleri olarak görsel karmaşıklık ve renklilik olarak iki faktör olduğu (Reinecke vd., 2013) belirtilmektedir.

Genişletilmiş görsel iyileştirmelerle kitle iletişim cihazlarına geniş erişim, tüm medya kanallarında herhangi bir yayıncı için web sitesi görsel içeriği, önemli bir ilgi noktası olduğundan ve insan doğası ile güçlü ilişkisi nedeniyle herhangi bir pazarlama stratejisinde odak noktası olmalıdır (Manic, 2015). Çünkü, kullanıcılar için çok önemli olan web sitesi görünüm boyutları, kullanım davranışları ile ilişkili olduğu (Al-Qeisi vd., 2014) belirtilmektedir.

Diğer taraftan, web sitesinin görsel çekiciliği daha ilk izlenimlerde, kullanıcıyı etkilemektedir (Phillips ve Chaparro, 2009). Ayrıca, bir web sitesinin çekiciliği ile ilgili olarak ilk kez görmeye başladıkları bir saniye içinde kalıcı kararlar alan kullanıcılar bu ilk izlenimleri, daha sonra bir sitenin kullanılabilirliği ve güvenilirliği hakkında fikirleri etkileyecek kadar etkili olmaktadır (Reinecke vd., 2013).

Bununla beraber, renklerin, kullanıcıların web sitesi ile etkileşimde ya da izlenimde bulunmalarında belirleyici bir faktörü olduklarından (Bonnardel vd., 2011) bu noktada web tasarımcılarının, içerik alanı için uygun doygunluk düzeyini içeren resimlerle birlikte renkleri de seçmeyi dikkatlice düşünmeleri gerekmektedir (Skulmowski vd., 2016).

Mevcut çalışmada (Van der Heijden, 2003), algılanan görsel çekiciliğin, algılanan yararlılığı, algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan hazzı olumlu yönde etkilediği görüldüğünden web sitesi içeriğinin görselliğinden hoşlandığını, web sitesi içeriğinin görsel olarak hoş bir tasarım sergilediğini ve web sitesi içeriğinin düzenlemesinin ilgilerini çektiğini belirten kullanıcıların web sitesi kullanımına yönelik olumlu bir tutum içinde olduklarını öngördüğümüzden H_{1a} hipotezini geliştirdik:

H_{1a} : Görsel çekicilik, web sitesi kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

3.2. Duygusal Çekicilik

Scherer'e (2005) göre duygu kavramı terimi, çok sık kullanılsa da farklı bireylerden, bilim adamlarından veya bu kavrama muhtaç olanlardan gelen tepki duygu kavramı için nadiren aynı olmaktadır ve öte yandan öfke, korku, sevinç, iğrenme, üzüntü, utanç, suçluluk gibi duygu çeşitliliğine karşılık gelen faydacı duygular ve etki veya korku, merak, hayranlık, mutluluk, coşku, büyülenme, ahenk, mest olma ve ciddiyet gibi duygu çeşitliliğine karşılık gelen estetik duygular olmak üzere iki tür duygu tipi vardır. Estetik duygunun eğlendiriciliğe karşılık geldiği

düşünüldüğünde; duygusal çekiciliğin, web kullanımında hazın da önemli olduğu düşüncesiyle uyumlu olduğu (Loiacono vd. (2007) ileri sürülmektedir.

Algılanan eğlendiricilik, bir web sitesi kullanma niyetini ve bir web sitesi kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir (Van der Heijden, 2003). Bu sebeple, olumlu bir müşteri deneyimi üzerinde etkin olacak bir web sitesi tasarlanmalıdır (Loiacono vd., 2007). Diğer bir ifadeyle, kullanıcılara hitap edecek sistemler tasarlamak ve kullanıcıların web siteleriyle etkileşimlerini destekleyen duygusal özellikleri geliştirmek gerekmektedir (Bonnardel vd., 2011).

Mevcut çalışmada (Loiacono vd., 2007) görüleceği üzere, duygusal çekiciliğin, web sitesi kullanmanın ve katılım yoğunluğunun duygusal etkisi olduğundan ve aynı şekilde Hur (2014) tarafındaki mevcut çalışmada görüleceği üzere duygusal çekicilik, mutluluk ile ilgili olumlu ve mutsuzlukla ilgili olumsuz her iki tip duygusal tepkileri etkilediğinden web site içeriğini kullanırken kendilerini mutlu, keyifli ve sosyal hissettiğini belirten kullanıcıların web sitesi kullanımına yönelik olumlu bir tutum içinde olduklarını öngörmekteyiz. Bu sebeple, bu öngörümüzü doğrulamak için H_{1b} hipotezini geliştirdik:

H_{1b}: Duygusal çekicilik, web sitesi kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

113

3.3. Amaca Uygun Bilgi

Tüketicilerin, İnternet'i çoğunlukla işletmelerle etkileşimde bulunmak için iki şekilde bilgi aramak veya çevrimiçi bir ürün/hizmet satın almak istediklerinde kullandıkları (Foukis, 2015) ileri sürülürken burada web sitesi kullanıcıları, rahatça ihtiyaç duydukları bilgileri almak istemektedirler (Zhou ve Chen, 2002). Bilgi arama ve alışveriş yapma web sitelerin kullanımı için iki ayrı davranış olduğundan (Xu, 2017) kullanıcıların, web sitesi amaca uygun bilgi alma gereksinimi çabası içerisinde oldukları ileri sürülebilir. Bununla beraber, web sitelerdeki amaca uygun bilgi, kullanıcıların web sitesinin gereksinimlerini karşıladığına inanma derecesidir (Loiacono vd., 2007). Öte yandan, web sitelerin bilgi boyutu ise, sitenin müşterilere sunması gereken bilgilerdir (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013). Bu amaçla e-perakendeciler web sitelerin bilgi boyutunda, müşterilerin ürün bilgilerine doğrudan erişimini sağlamak ve ürünleri satmak için web sitelerin avantajlarından faydalanmaktadırlar (Kim ve Niehm, 2009).

Öte yandan, dijital medya kullanılması yoluyla bilgilerin tasarımı ve sunumu geniş anlamlara sahip olmaktadır (Skulmowski vd., 2016). İlkin, Xu (2017) tarafından belirtildiği ve daha önceki mevcut araştırmalarda olduğu gibi bilgi, bir web sitesi işinin başarısının ayrılmaz bir parçası olmaktadır ve ikincisi, mevcut çalışmada (Lin ve Lu, 2000) görüleceği üzere, bir

web sitesi tarafından sağlanan bilgi kalitesinin, bu web sitesinin yararlılığına inanmak için insanları yönlendirmede çok önemli bir faktördür. Bu sebeple, web sitesi içeriğindeki bilginin ilgisini çektiklerini, web sitesi içeriğindeki bilginin ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşıladığını ve web sitesi içeriğinde yer alan bilginin, amaca ulaşmaya yönelik ihtiyaç olan bilgi olduğunu belirten kullanıcıların web sitesi kullanımına yönelik olumlu bir tutum sergilediklerini öngördüğümüzden H_{1c} hipotezini geliştirdik:

H_{1c} : Amaca uygun bilgi, web sitesi kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

3.4. Kullanıma Yönelik Tutum

Genellikle tutumlar, göreceli olarak devam eden inançlar ve belirli nesnelere ya da kişilere yönelik eğilimler olarak (Scherer, 2005) adlandırılmaktadır. Öte yandan, kullanmaya yönelik tutum ise, kullanıcının kullandığı sisteme yönelik arzusunun değerlendirilmesi (Amoroso ve Hunsinger, 2009) ya da bireyin, hedef davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz duyguları (Davis vd., 1989) şeklinde ifade edilmektedir. Çünkü, yüksek eğlendiricilikte bireylerin, akıcı bir tecrübe arayışında oldukları ve bilgisayar destekli bir web ortamına karşı olumlu bir tutum sergiledikleri (Ahn vd., 2007) belirtilmektedir. Bununla beraber, kullanım konusundaki tutumun, bir web sitesi kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği (Van der Heijden, 2003) görüldüğünden ve diğer mevcut çalışmalarda (Gardner ve Amoroso, 2004; Ahn vd., 2007; Amoroso ve Hunsinger, 2009) görüleceği üzere, kullanmaya yönelik tutumun, davranışsal niyet ile olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olduğundan web sitesi kullanımına yönelik tutumun web sitesi davranışsal niyet kullanımında olumlu yönde etkisinin olduğunu öngörmekteyiz. Bu sebeple bu öngörümüzü doğrulamak için H_2 hipotezini geliştirdik:

H_2 : Web sitesi kullanımına yönelik tutum, web sitesi davranışsal niyet kullanımını olumlu yönde etkiler.

3.5. Davranışsal Niyet Kullanma

Kullanıcı davranışı, her bir web sayfasına erişme olasılığı, bir erişim oturumundaki ortalama gezinme adımları ve benzeri gibi, kullanıcı erişim web sitesinin istatistiksel bilgilerini açıklamaktadır (Zhou ve Chen, 2002). Dolayısıyla şirketlerin, erişim, tasarım vs. temelinde etkili bir web sitesi oluşturma amacı ile kullanıcıların bir web sitesinde nasıl davranış sergiledikleri anlama yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir (Foukis, 2015).

Ajzen'e (1985) göre, davranışları gerçekleştirmek için insanların ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarını, ne kadar çaba göstermeye istekli olduklarına dair göstergeler olan niyetler, bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini esir almaktadır. Buna ek, Ajzen'in

(1985) Planlı Davranış Teorisine göre ise, niyet davranıştan önce gelmektedir ve bu sebeple davranışsal niyet, gerçek davranışın hemen öncesinde olmaktadır.

Davranışsal niyet, satın alma ya da web sitesi kullanma taahhüdü (Kim ve Niehm, 2009) ve kişinin belirli bir davranış sergileme niyetinin gücünün bir ölçüsü (Gardner ve Amoroso, 2004) şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu durumda web sitesi kullanıcılarının nasıl davranış sergilediklerinden önce, kullanıcıların web siteye yönelik niyetlerini anlamak daha doğru olacaktır.

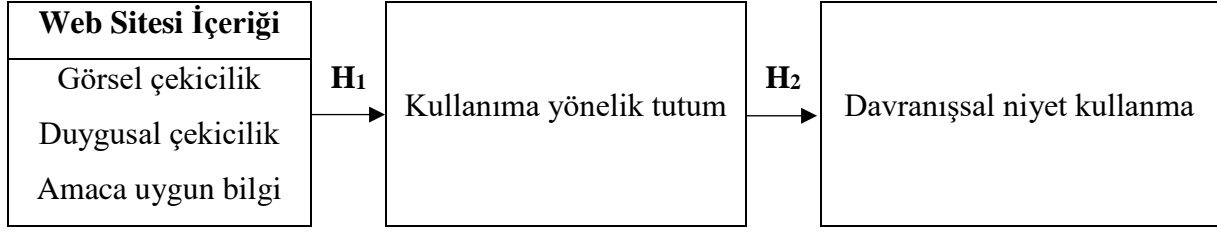
Bununla beraber, mevcut çalışmada (Van der Heijden, 2003) bir web sitesi kullanma niyetinin, gerçek web sitesi kullanımını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu bulgunun, kullanıcıların, web siteyi gelecekte kullanmaya devam edeceklerine, web siteyi düzenli sık sık kullanacaklarına, kullandıkları web sitesinin ürün satın almak için diğer web siteleri yerine kullanacaklarına ve bu web siteyi kullanmaları için başkalarına tavsiye edeceklerine işaret edebildiğini düşünmekteyiz.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, web sitesinin e-perakendeciliğin kullanıcı kabulüne olan etkisini araştırmaktır. Bunun için, web sitesi içeriği unsurlarından olan ‘görsel çekicilik’, ‘duygusal çekicilik’ ve ‘amaca uygun bilgi’ etkisinin yönü ve aynı zamanda kullanıma yönelik tutumun da davranışsal niyete olan etkisinin yönü incelenmektedir. Böylece, web sitesi içeriği unsurlarının web sitesi kullanımına yönelik tutuma olan etki yönlerinin ve tutumla ilgili bu etki yönlerinin davranışsal niyet kullanıma olan etki yönünün bilinmesinin ilgili literatüre ve kaliteli web siteleri tasarlamada uygulamadaki e-perakendeciliğe ya da B2C e-ticarete katkı yapacağı beklenilmektedir. Keza, iki tür davranışsal niyet çevrimiçi kullanım amacı ve çevrimiçi satın alma niyeti düşünüldüğünde web sitesi tasarımlarının kalitesi çevrimiçi olumlu davranışsal sadakat oluşturmada diğer bir ifadeyle web sitesi kullanıcısının davranışsal niyeti üzerinde önemli olmakta ve Obadã'nın (2014) belirttiği gibi bu tür çalışmaların sonuçları, çevrimiçi kullanıcı davranışını anlamak ve çevrimiçi ortamda etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için pazarlama ve bilgi sistemleri pratisyenleri için yararlı olabilmektedir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırma Modeli



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veri toplama yöntem aracı anket formudur. 209 katılımcıya ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Bunun yanı sıra, toplanan verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Bu SPSS paket programı ile verilerin analizi için frekans, güvenilirlik, faktör ve hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

Anket formu çevrimiçi yürütülerek hedef ana kütle olan 'hepsiburada, morhipo, tozlu, trendyol, markafoni' web sitesi kullanıcıları üzerinden sahip olunan zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından kartopu örneklem yöntemiyle verinin toplanması yapılmıştır.

Anket formunda katılımcılardan yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu ve kullanılan hepsiburada, morhipo, tozlu, trendyol, markafoni web siteleri arasından herhangi birini belirtmeleri istenmiştir.

Diğer taraftan, anket formunda yer alan 'görsel çekicilik' için üç soru, 'duygusal çekicilik' için üç soru ve 'amaca uygun bilgi' için üç soru Loiacono vd.'nin (2007); 'kullanıma yönelik tutum' için beş soru ve 'davranışsal niyet kullanma' için beş soru Ahn vd.'nin (2007) çalışmasından alınmıştır.

6. ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 1'de cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellik	Grup	Frekans (f)	Yüzdeler Dilim (%)
Yaş	20 ve altı	60	28,7
	21-30	102	48,7
	30-40	39	18,7
	41 ve üstü	8	3,9
Cinsiyet	Erkek	101	48,3
	Kadın	108	51,7
Medeni Durum	Bekâr	150	71,8
	Evli	59	28,2
Eğitim Durumu (En son mezun olunan)	İlkokul	10	4,8
	Lise	67	32,1
	Ön Lisans	35	16,7
	Lisans	59	28,2
	Yüksek Lisans	29	13,9
	Doktora	9	4,3
Aylık Gelir (TL)	1.000 ve altı	94	45,0
	1.001 - 2.000	25	12,0
	2.001 - 3.000	24	11,5
	3.001 - 4.000	24	11,5
	4.001 - 5.000	19	9,1
	5.001 ve üstü	23	11,0
TOPLAM		209	100

Örnekleme oluşturan 209 katılımcının demografik özellikleri ile ilgili veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 1'e göre, katılımcıların en yüksek yüzdelerinde %48,7 ile 21-24 yaş grubu aralığında olduğu görülürken %51,7'si kadın, %48,3'ü erkek, %71,8'in bekâr ve %28,2'si evlidir. Diğer taraftan, katılımcılar arasından eğitim durumu itibariyle en fazla %32,1'i lise mezunları oluşturuyorken bu yüzdeliğe en yakın %28,2 ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Son olarak aylık gelir itibariyle katılımcıların en yüksek yüzdelerine bakıldığında, 1000 TL ve altı aralığının %45 ile en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de cevaplayıcıların web sitesi kullanımlarına ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Örnekleme oluşturan 209 katılımcının web sitesi kullanmaları ile ilgili veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 2'de görülebileceği üzere hepsiburada web sitesi kullanımının %55,5 ile en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Web Sitesi Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Web Sitesi	Grup	Frekans (f)	Yüzdellik Dilim (%)
Kullanılan Web Sitesi	Hepsiburada	116	55,5
	Morhipo	13	6,2
	Tozlu	9	4,3
	Trendyol	62	29,7
	Markafoni	9	4,3
Toplam		209	100

Tablo 3'te çalışmada ele alınan ölçek ifadelerine ilişkin hesaplanan temel tanımlayıcı bulgular gösterilmektedir.

Tablo 3: Çalışma Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Bulgular

Ölçekler	Ölçek İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
Görsel Çekicilik	Bu web sitesi içeriğinin görselliği hoşuma gidiyor.	3,70	1,143
	Bu web sitesi içeriği görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor.	3,73	1,045
	Bu web sitesi içeriğinin düzenlemesi ilgimi çekiyor.	3,58	1,076
Duygusal Çekicilik	Bu web sitesi içeriğini kullanırken mutlu oluyorum.	3,38	1,125
	Bu web sitesi içeriğini kullanırken neşeli oluyorum.	3,30	1,177
Amaca Uygun Bilgi	Bu web sitesi içeriğindeki bilgi ilgimi çekiyor.	3,35	1,156
	Bu web sitesi içeriği ihtiyaç duyduğum bilgiyi yeterli düzeyde karşılıyor.	3,55	1,065
	Bu web sitesi içeriğinde yer alan bilgi, amacıma ulaşmak için ihtiyacım olan bilgidir.	3,47	1,065
Kullanıma Yönelik Tutum	Bu web sitesini kullanmak iyi bir fikirdir.	3,67	1,093
	Bu web sitesini kullanmak akıllıca bir fikirdir.	3,64	0,991
	Bu web sitesini kullanmak tatmin edici bir fikirdir.	3,47	1,061
	Bu web sitesini kullanmak olumlu bir fikirdir.	3,64	0,961
Davranışsal Niyet Kullanma	Bu web sitesini gelecekte düzenli olarak kullanacağım.	3,37	1,062
	Bu web sitesini gelecekte sık sık kullanacağım.	3,43	1,094
	Bu web sitesini ürün satın almak için diğer web siteleri yerine kullanacağım.	3,45	1,023
	Bu web sitesini kullanmaları için başkalarına tavsiye edeceğim.	3,59	1,035

Tablo 3'e bakıldığında tüm faktör ifadelerine ilişkin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu faktör ifadelerinden görsel çekiciliğin, bu web sitesi içeriği görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor faktör ifadesinin 3,70 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 4'te çalışmada çalışma ölçek ifadelerine ilişkin faktör ve güvenilirlik bulguları gösterilmektedir.

Tablo 4: Çalışma Ölçek İfadelerine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Bulguları

Faktör İsmi	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans (%)
Kullanıma Yönelik Tutum	Bu web sitesini kullanmak akıllıca bir fikirdir.	0,935	0,909	57,497
	Bu web sitesini kullanmak iyi bir fikirdir.	0,818		
	Bu web sitesini kullanmak olumlu bir fikirdir.	0,771		
	Bu web sitesini kullanmak tatmin edici bir fikirdir.	0,651		
Davranışsal Niyet Kullanma	Bu web sitesini gelecekte sık sık kullanacağım.	-0,924	0,906	7,907
	Bu web sitesini gelecekte düzenli olarak kullanacağım.	-0,892		
	Bu web sitesini ürün satın almak için diğer web siteleri yerine kullanacağım.	-0,765		
	Bu web sitesini kullanmaları için başkalarına tavsiye edeceğim.	-0,505		
Görsel Çekicilik	Bu web sitesi içeriğinin görselliği hoşuma gidiyor.	0,838	0,830	6,236
	Bu web sitesi içeriği görsel olarak hoş bir tasarım sergiliyor.	0,800		
	Bu web sitesi içeriğinin düzenlemesi ilgimi çekiyor.	0,620		
Duygusal Çekicilik	Bu web sitesi içeriğini kullanırken neşeli oluyorum.	-0,809	0,862	4,357
	Bu web sitesi içeriğini kullanırken mutlu oluyorum.	-0,595		
Amaca Uygun Bilgi	Bu web sitesi içeriğindeki bilgi ilgimi çekiyor.	-0,900	0,828	3,630
	Bu web sitesi içeriği ihtiyaç duyduğum bilgiyi yeterli düzeyde karşılıyor.	-0,633		
	Bu web sitesi içeriğinde yer alan bilgi, amacıma ulaşmak için ihtiyacım olan bilgidir.	-0,628		
Toplam Açıklanan Varyans (%)				79,627
KMO-Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0,929		
Barlett Küresellik Testi		Ki Kare: 2586,507	df: 120	p: 0,000

Öncelikle, güvenilirlik değerinin $0,80 \leq \alpha < 1$ aralığında çıkması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu (Kayış, 2005) gösterdiğinden Tablo 4'te tüm ölçeklerin 0,80'den yüksek değerlerde çıktıkları dikkate alındığında bu durum tüm bu ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduklarına işaretler.

Bunun yanı sıra, kullanıma yönelik tutum ölçeği ifadesinden biri olan '*Bu web sitesini kullanmak ilgi çekici bir fikirdir.*' ifadesi 0,50'den büyük değerde faktör yüklemesi yapmış olmasına rağmen farklı faktör altında tek olarak yükleme yaptığından; bununla beraber davranışsal niyet kullanma ölçeği ifadesinden biri olan '*Bu web sitesini gelecekte kullanmaya devam edeceğim.*' ifadesi ve aynı şekilde duygusal çekicilik ölçeği ifadesinden biri olan '*Bu web sitesi içeriğini kullanırken kendimi sosyal hissediyorum.*' ifadesi 0,50'den küçük değerinden faktör yüklemeleri yaptıklarından faktör analizinden çıkarılmışlardır. Bununla beraber çalışma grubundan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup

olmadığı Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) (örneklem ölçüm değer yeterliliği) ve Barlett Küresellik Testi ile açıklanabilir (Çokluk vd. 2012). KMO Testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiği, aksi durumda, $KMO \leq 0.50$ için veri kümesinin faktörlenemeyeceği belirtilmektedir (Field, 2000). Ayrıca araştırma verilerinin Faktör Analizi'ne uygun olması için Barlett Küresellik Testi değerinin $p < 0,05$ beklenilir. Dolayısıyla Tablo 4'e bakıldığında Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) (örneklem ölçüm değer yeterliliği) değerinin 0,929 ve p değerinin 0,000 olması ilgili örneklem büyüklüğünün Faktör Analizi için yeterli olduğu ifade edilebilir.

Açımlayıcı faktör analizi uygulanan, 'kullanıma yönelik tutum' ölçeğine ait ifadelerinden bir faktör altında toplanan bu bir faktörlü çözümün %57,497 ile, 'davranışsal niyet kullanma' ölçeğine ait ifadelerinden bir faktör altında toplanan bu bir faktörlü çözümün %7,907 ile, 'görsel çekicilik' ölçeğine ait ifadelerinden bir faktör altında toplanan bu bir faktörlü çözümün %6,236 ile, 'duygusal çekicilik' ölçeğine ait ifadelerinden bir faktör altında toplanan bu bir faktörlü çözümün %4,357 ile ve nihayet 'amaca uygun bilgi' ölçeğine ait ifadelerinden bir faktör altında toplanan bu bir faktörlü çözümün %3,630 ile açıklanan varyansa katkı yaptığı görülmektedir. Diğer taraftan genellikle, toplam açıklanan varyansın %60 olması yeterli olduğu (Hair vd., 1995) belirtilmektedir. Hesaplanan yaklaşık %79,627'lik toplam açıklanan varyans bu değer üstündedir.

Tablo 5'te regresyon analizi verileri çerçevesinde hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Bulguları ve Hipotez Sonuçları

İlişkiler		Hipotez	β	t	p	R^2	Tolerans	VIF	Sonuç
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken								
Kullanıma Yönelik Tutum	Görsel Çekicilik	H _{1a}	0,122	1,905	0,058		0,454	2,201	Red
	Duygusal Çekicilik	H _{1b}	0,226	3,645	0,000	0,626	0,482	2,076	Kabul
	Amaca Uygun Bilgi	H _{1c}	0,524	8,217	0,000	0,626	0,457	2,190	Kabul
Davranışsal Niyet Kullanma	Kullanıma Yönelik Tutum	H ₂	0,683	13,462	0,000	0,467	1,000	1,000	Kabul

Tablo 5'teki regresyon analiz verileri çerçevesinde hipotez sonuçları için;

H_{1a} için: Görsel çekiciliğin, web sitesi kullanımına yönelik tutumu üzerindeki olumlu anlamlı etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizine göre, görsel çekiciliğin web sitesi

kullanımına yönelik tutum üzerindeki olumlu anlamlı etkisinin ($\beta=0,122$, $p: 0,058$) istatistiksel olarak olmadığı görülmektedir.

H_{1b} için: Duygusal çekiciliğin, web sitesi kullanımına yönelik tutumu üzerindeki olumlu anlamlı etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizine göre, duygusal çekiciliğin web sitesi kullanımına yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisinin ($\beta=0,226$, $p: 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

H_{1c} için: Amaca uygun bilginin, web sitesi kullanımına yönelik tutumu üzerindeki olumlu anlamlı etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizine göre, amaca uygun bilginin web sitesi kullanımına yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisinin ($\beta=0,524$, $p: 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

H₂ için: Web sitesi kullanıma yönelik tutumun, web sitesine yönelik davranışsal niyet kullanma üzerindeki olumlu anlamlı etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizine göre, web sitesi kullanıma yönelik tutumun web sitesine yönelik davranışsal niyet kullanma üzerindeki olumlu etkisinin ($\beta=0,683$, $p: 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Son olarak, Tablo 5'e bakıldığında ilkin, tüm beta (β) değerleri pozitif olduğundan bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin olumlu olduğu ve ikincisi, web sitesi içerik unsurlarından duygusal çekicilik ve amaca uygun bilginin, kullanıma yönelik tutumu açıklama oranlarının ($R^2=0,626$) ve kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyeti açıklama oranının ($R^2=0,467$) yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, çoklu bağlantı probleminin saptanması için, tolerans ve varyans artış faktörleri (Variance Inflation Factor-VIF) de incelenerek belirleme yapılabilmektedir (Çokluk, 2010). Nitekim yapılan analizde tolerans değerinin $<0,10$ (Menard, 1995) olması beklenirken aynı şekilde, VIF değerinin de 10 olması bir anlamda çoklu bağlantı şüphesi için sınır bir değerdir (Pallant, 2010). Çünkü VIF değerinin 10'dan büyük olması çoklu bağlantı problemine işaret etmektedir (Myers, 1990). Böylece, bu açıklamalar çerçevesinde Tablo 5 incelendiğinde ölçek değişkenleri arasında çoklu doğrusallık sorununun olmadığı görülebilmektedir.

7. SONUÇ

Öncelikle, çalışma modelinde görsel çekicilik, duygusal çekicilik ve amaca uygun bilgi şeklinde web sitesi içeriğinin sadece üç unsurunun ve bu üç unsurun ticari web sitelerinin içeriğine yönelik ele alınması; kullanıma yönelik tutumun ılımlı etkisi ile web sitesi içeriğinin, sadece davranışsal niyet üzerine olumlu anlamlı etkisinin araştırılması ve ana kütle üzerinden ulaşılan örneklem büyüklüğünün yalnız 209 katılımcı ile sınırlı kalması bu çalışmanın kısıtlılarını oluşturmaktadır.

Öte yandan, web sitesinin e-perakendeciliğin kullanıcı kabulüne olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada yapılan istatistiksel analizlerle web sitesi içeriği unsurlarından ‘görsel çekiciliğin’ web sitesi kullanıma yönelik tutum üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olmadığı bununla beraber ‘duygusal çekiciliğin’ ve ‘amaca uygun bilginin’ web sitesi kullanıma yönelik tutum üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olduğu görülürken diğer taraftan kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir.

Çalışma araştırma bulgularından olan ve kabul edilmeyen H_{1a} hipotezi, konu ile ilgili literatürdeki diğer mevcut çalışma sonuçları ile şaşırtıcı bir şekilde farklılık göstermektedir. Nitekim web sitesi içeriği kalite unsurlarından biri olduğu (Loiacono vd., 2007) belirtilen görsel çekiciliğin, daha ilk izlenimlerde çeşitli boyutlarda (Reinecke vd., 2013) kullanıcı üzerinde etkisinin olduğu (Bakınız, Phillips ve Chaparro, 2009; Al-Qeisi vd., 2014) bilinmektedir. Diğer çalışma sonuçları ile farklılık gösteren, görsel çekiciliğin web sitesi kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu anlamlı etkisinin olmadığı H_{1a} istatistiksel sonucunun, ticari web sitesi içerik unsurlarından ve/veya çalışma örneklemini oluşturan ilgili web sitesi kullanıcılarının demografik özelliklerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Web sitesi içeriğini kullanırken neşeli, mutlu oluyorum ifadeleri çerçevesinde kabul edilen H_{1b} hipotezinin, konu ile ilgili mevcut çalışmanın (Hur, 2014) duygusal çekicilik, mutluluk ile ilgili olumlu ve olumsuz her iki tip duygusal tepkileri etkiler ve diğer mevcut çalışmanın (Loiacono vd., 2007) web sitesi içeriği kalite unsurlarından biri olan duygusal çekiciliğin, web sitesi kullanımı ve katılım yoğunluğu üzerinde duygusal etkisi vardır sonucu ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Web sitesi içeriğindeki bilginin ilgilerini çektiklerini diğer taraftan web sitesi içeriğinde yer alan bilginin, amaca ulaşma için ihtiyaç olan bilgi olduğu ve web sitesi içeriğindeki bilginin ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşıladığı ifadeleri çerçevesinde kabul edilen H_{1c} hipotezi, konu ile ilgili literatürdeki diğer mevcut çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Nitekim ilgili

mevcut çalışmaların araştırma bulgularına bakıldığında bilginin, web sitesi başarısının bir göstergesi (Xu, 2017) olduğu görülürken aynı şekilde bir web sitesi tarafından sağlanan bilgi kalitesinin, kullanıcı üzerinde çok önemli bir faktör (Lin ve Lu, 2000) olduğu görülmektedir.

Web sitesini kullanmanın akıllıca, iyi, olumlu ve tatmin edici bir fikir olduğu ifadeleri çerçevesinde kabul edilen H₂ hipotezi, konu ile ilgili literatürdeki mevcut çalışmanın (Van der Heijden, 2003) bir web sitesi kullanma niyetinin, gerçek web sitesi kullanımını olumlu yönde etkilediği sonucu ile paralellik göstermektedir. Nihayetinde, kullandıkları web sitelere yönelik olarak gelecekte sık sık, düzenli olarak ve ürün satın almak için diğer web siteleri yerine kullanacağını ve kullanmaları için başkalarına bu web sitesini tavsiye edeceği şeklinde kullanıcıların kullandıkları web sitelere ilişkin davranışsal niyet içinde oldukları görülmektedir.

Bunun yanı sıra, ilgili literatür taraması incelendiğinde kaliteli web sitesi içeriğinin, e-pazarlama ve e-güven (Rahimnia ve Hassanzadeh, 2013), müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti (Xu, 2017), etkileşimin, çevrimiçi bütünlük, kullanım kolaylığı, eğlencenin ve algılanan bilgi kalitesi (Kim ve Niehm, 2009) üzerinde önemli bir etkisi vardır. Dahası, web sitesi ziyaret sıklığının ve ziyaret başına web sitesinde geçirilen sürenin, marka güveninin, marka sadakatinin ve ağızdan ağıza iletişimin güçlendirilmesinde (Ellonen vd., 2010) önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, web sitesine kullanıcı katılımının sağlanması için, web sitesine katılımına yönelik katılımcı sayısının artırılması için dahası bu katılımcıların düzenli ve sürekli olarak web sitesine aktif olarak katılımlarının gerçekleştirilmesi için çalışma bulgularının, ilgili kaliteli web sitesi içeriğinin tasarım ve dizaynı hususunda çeşitli stratejilerin geliştirilmesi ve yürütülmesinde e-perakendecilik uygulamalarına katkı yapacağı beklenilmektedir. Nihayetinde çalışma sonucuna göre, kaliteli web sitesi içeriklerinin tasarımında duygusal çekicilik ve amaca uygun bilgi, özellikle ticari web siteleri için önemli web sitesi içeriği unsurlarıdır.

KAYNAKÇA

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007), "The Impact Of Web Quality And Playfulness On User Acceptance Of Online Retailing", *Information & Management*, 44(3), 263-275.

Ajzen, I. (1991), "The Theory Of Planned Behavior", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes And Predicting Social Behaviour*.

Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014), "Website Design Quality And Usage Behavior: Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology", *Journal Of Business Research*, 67(11), 2282-2290.

Amoroso, D. L., & Hunsinger, S. (2009), "Measuring The Acceptance Of Internet Technology By Consumers", *International Journal Of E-Adoption*, 1(3), 48.

Baltes, L. P. (2015), "Content Marketing-The Fundamental Tool Of Digital Marketing", *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.

Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011), "The Impact Of Colour On Website Appeal And Users' Cognitive Processes", *Displays*, 32(2), 69-80.

Christie, B. (1981), *Face To File Communication: A Psychological Approach To Information Systems*. John Wiley & Sons, Inc..

Çokluk, Ö. (2010), "Lojistik Regresyon Analizi: Kavram Ve Uygulama. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri", 10(3), 1357-1407.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi.

Davis, F.D. (1986), *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results*. PhD Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Ellonen, H. K., Tarkiainen, A., & Kuivalainen, O. (2009), "The Effect Of Website Usage And Virtual Community Participation On Brand Relationships", *International Journal of Internet Marketing And Advertising*, 6(1), 85-105.

Field, A. (2000), *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.

Fishbein, M. E. (1967), *Readings In Attitude Theory And Measurement*.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Foukis, A. (2015), "The Impact Of Travel Website Characteristics On Consumers' Attitude Towards Intention To Purchase And Recommend", Erasmus School Of Economics M.Sc. In Marketing. Master Thesis.

Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004), "Development Of An Instrument To Measure The Acceptance Of Internet Technology By Consumers", In *System Sciences, 2004. Proceedings Of The 37th Annual Hawaii International Conference On. January*, (pp. 10-pp). IEEE.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995), *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012), "The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention: Perceived Playfulness And Perceived Flow As Mediators", *Information Systems And E-Business Management*, 10(4), 549-570.

Hur, S. (2014), "Fair Trade Website Content: Effects Of Information Type and Emotional Appeal Type", Doctoral Dissertation, The Ohio State University.

Kayış, A. (2005), "Parametrik Hipotez Testler, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Editör: Kalaycı, Ş. (Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.), 403-419.

Kim, H., & Niehm, L. S. (2009), "The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing", *Journal Of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.

Lin, H. F. (2007), "The Impact Of Website Quality Dimensions On Customer Satisfaction In The B2C E-Commerce Context", *Total Quality Management And Business Excellence*, 18(4), 363-378.

Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000), "Towards An Understanding Of The Behavioural Intention To Use A Web Site", *International Journal Of Information Management*, 20(3), 197-208.

Loiacono, E. T., R. T. Watson, & D. L. Goodhue (2007), "WebQual: An Instrument For Consumer Evaluation Of Web Sites", *International Journal Of Electronic Commerce*, (11)3, 51-87.

Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009), "Exploring Chinese Users' Acceptance Of Instant Messaging Using The Theory Of Planned Behavior, The Technology Acceptance Model, And The Flow Theory", *Computers In Human Behavior*, 25(1), 29-39.

Manic, M. (2015), "Marketing Engagement Through Visual Content", *Bulletin Of The Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 89.

Menard, S. (1995), *Applied Logistic Regression Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Myers, R. H. (1990), *Classical and Modern Regression With Applications*, Edition: 2nd ed, Boston, MA: Duxbury.

Obadă, D. R. (2014), "Online Flow Experience And Perceived Quality Of A Brand Website: InPascani. ro Case Study", *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 149, 673-679.

Pallant, J. (2010), *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS*. 4th edition, SPSS Inc., Chicago, USA

Phillips, C., & Chaparro, B. (2009), "Visual Appeal Vs. Usability: Which One Influences User Perceptions Of A Website More", *Usability News*, 11(2), 1-9.

Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013), "The Impact Of Website Content Dimension And E-Trust On E-Marketing Effectiveness: The Case Of Iranian Commercial Saffron Corporations", *Information & Management*, 50(5), 240-247.

Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J., & Gajos, K. Z. (2013), "Predicting Users' First Impressions Of Website Aesthetics With A Quantification Of Perceived Visual Complexity And Colorfulness", In *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, ACM, 2049-2058.

Scherer, K. R. (2005), "What Are Emotions? And How Can They Be Measured?", *Social Science Information*, 44(4), 695-729.

Skulmowski, A., Augustin, Y., Pradel, S., Nebel, S., Schneider, S., & Rey, G. D. (2016), "The Negative Impact Of Saturation On Website Trustworthiness And Appeal: A Temporal Model Of Aesthetic Website Perception", *Computers In Human Behavior*, 61, 386-393.

126

Stojmenovic, M., Biddle, R., Grundy, J., & Farrell, V. (2018), "The Influence Of Textual And Verbal Word-Of-Mouth On Website Usability And Visual Appeal", *The Journal Of Supercomputing*, 1-48.

Swanson, E. B. (1982), "Measuring User Attitudes In MIS Research: A Review", *Omega*, 10(2), 157-165.

Xu, X. (2017), "The Effects Of Website Quality On Customer Satisfaction, Use Intention, And Purchase Intention: A Comparison Among Three Types Of Booking Channels", *Iowa State University Capstones, Theses And Dissertations*.

Van der Heijden, H. (2003), "Factors Influencing The Usage Of Websites: The Case Of A Generic Portal In The Netherlands", *Information & Management*, 40(6), 541-549.

Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010), "Explaining Internet Banking Behavior: Theory Of Reasoned Action, Theory Of Planned Behavior, Or Technology Acceptance Model?", *Journal Of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.

Zhou, B., & Chen, J. (2002), "User Behavior Based Website Link Structure Evaluation And Improvement", In *ICWI*, 168-175.