

## TÜRKÇE ÖZET

Üniversite	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	İşletme
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU
Tez Türü ve Tarihi	:	Doktora – Ocak 2019

## ÖZET

### TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ İLE ONLINE BİLİŞSEL ÇELİŞKİ, ALGILANAN RİSK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE BİR UYGULAMA

**Hande AYHAN GÖKCEK**

Bu araştırmanın amacı, tüketici karar verme stilleri ile bilişsel çelişki arasındaki ilişkide algılanan riskin moderatör etkisini incelemektir.

Algılanan riskin, bağımsız değişken boyutları ile etkileşiminin sonucuyla tüketici karar verme stillerinin bilişsel çelişki üzerindeki doğrudan etkisinin farkı belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, tüketici karar verme stilleri ve bilişsel çelişkinin müşteri memnuniyetine olan etkisi araştırılmıştır.

Ayrıca, demografik değişkenlere göre bilişsel çelişki, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti farklılıklarının ortaya konmasının da pazarlamacılara yol göstereceği düşünülmektedir. Araştırma “özel alışveriş siteleri” ile kısıtlandırılmıştır. Bulunan sonuçların, online satış yapan e-ticaret sitelerine öngörü yapması ve veri tabanı pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine destek olması amaçlanmıştır.

Araştırma, online alışveriş ile ilgili geniş bir perspektiften bilgi sağlamakta olup, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve literatüre yeni çıkarımlar sağlamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketici Karar Verme Stilleri, Algılanan Risk, Bilişsel Çelişki, Müşteri Memnuniyeti, Online Alışveriş

## YABANCI DİL ÖZET

**University** : Istanbul Kultur University  
**Institute** : Institute of Social Sciences  
**Department** : Bussiness Administration  
**Programme** : Bussiness Administration  
**Supervisor** : Prof. Dr. Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU  
**Degree Awarded and Date** : Ph.D. Degree – January 2019

## ABSTRACT

### RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER DECISION-MAKING STYLES AND ONLINE COGNITIVE DISSONANCE, PERCEIVED RISK AND CUSTOMER SATISFACTION AND AN APPLICATION

**Hande AYHAN GÖKCEK**

The purpose of this research is to examine the moderator effect of the perceived risk between consumer decision making styles and cognitive dissonance.

The impact differences of the interaction effect and the direct effect of consumer decision-making styles on cognitive dissonance have been tried to be determined in online shopping. In addition, the effects of consumer decision-making styles and the cognitive dissonance on customer satisfaction were investigated.

Moreover, it is thought that cognitive dissonance, perceived risk and customer satisfaction differences according to demographic variables will lead to marketers. The research is restricted to "private online shopping sites". The results are expected to provide insight into online shopping sites and to improve data-base marketing and advertising practices.

The research provides information from a broad perspective on online shopping and has been analyzed with structural equation model and provided new implications for the literature.

**Key Words:** Customer Decision Making Styles, Perceived Risk, Cognitive Dissonance, Customer Satisfaction, Online Shopping.